

## **ANALISIS MOTIVASI TERHADAP KINERJA WIRUSAHA PADA DESTINASI WISATA DI KABUPATEN KERINCI**

**Revia Setiani<sup>1)</sup>, Puja Firmasari<sup>2)</sup>, Jumianis Yanti<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Manajemen Ritel FEB Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Sarolangun  
Reviasetiani838@mail.com

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa yang memotivasi kinerja kewirausahaan dalam kegiatan pariwisata. Sampel penelitian ini adalah lembaga atau institusi yang diklasifikasikan berdasarkan komunitas pariwisata di dua destinasi wisata di Kabupaten Kerinci yang berjumlah 105 unit. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja wirausaha dan juga berpengaruh terhadap kinerja wirausaha di sekitar destinasi wisata.*

*Kata kunci: Motivasi, Kinerja Wirausaha*

### ***Abstract***

*The aim of the research is to analyze what motivates entrepreneurial performance in tourism activities. The sample is institutions or institutions classified based on tourism communities in two tourist destinations in Kerinci Regency, totaling 105 units. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis. The research results show that motivation has a direct and significant effect on entrepreneurial performance and also influences the performance of entrepreneurs around tourist destinations.*

***Keywords:*** *Motivation, Entrepreneurial Performance*

## **1. LATAR BELAKANG**

Pembangunan Indonesia setelah masa covid kini sudah semakin signifikan dengan adanya pembangunan infrastruktur menciptakan dampak positif di berbagai aspek kehidupan masyarakat dan ekonomi sebesar 83% saat ini disponsori oleh swasta dan masyarakat. Dari proporsi 83% tersebut, ternyata 99% merupakan usaha UMKM dan 1% sisanya merupakan usaha dengan skala besar. Hal yang menarik adalah ternyata 96% perusahaan yang ada di Indonesia merupakan perusahaan keluarga Kemenkop dan UKM 2012 (Irawan, 2016). Kegiatan membangun wirausaha di destinasi wisata diperlukan dana desa minimal Rp. 5 miliar setiap desa per tahun (Hasan, 2011). Murdiyanto (2011) juga mengatakan hal yang sama dalam untuk mengembangkan pariwisata indonesia pemerintah perlu melakukan optimalisasi suatu wilayah melalui peningkatan desa menjadi desa wisata.

Provinsi Jambi sendiri saat ini sudah memiliki 11 daerah kabupaten/kota yang terdapat desa wisata desa Lekuk 50 Tumbi salah satunya yang berada di desa Lempur kecamatan Gunung Raya yang menjadi desa wisata. Bupati kerinci pada tahun 2018 telah menetapkan 12 desa wisata kabupaten Kerinci yaitu :

Tabel 1  
Desa wisata dalam Kabupaten Kerinci

No.	Nama Desa	Kecamatan
1.	Pendung Talang Genting	Danau Kerinci
2.	Jernih Jaya	Gunung Tujuh
3.	Pendung Mudik	Air Hangat
4.	Lekuk 50 Tumbi	Gunung Raya
5.	Koto Rendah	Siulak
6.	Hiang Tinggi	Sitinjau Laut
7.	Batang Merangin	Batang Merangin
8.	Tambak Tinggi	Depati Tujuh
9.	Pulau Sangkar	Bukit Kerman
10.	Krisik Tuo	Kayu Aro
11.	Tanjung Tanah	Danau Kerinci
12.	Koto Petai	Danau Kerinci

Sumber: Keputusan Bupati Kerinci Nomor 556/Kep.317/2018

Diantara 12 desa wisata tersebut terdapat 2 desa wisata yang sudah terekspose, masyarakat sudah memiliki *homestay*, sudah ada paket harga dan paket wisata untuk melayani wisatawan yaitu desa wisata Lekuk 50 Tumbi dan desa wisata Jernih Jaya. Pariwisata merupakan sektor unggulan kabupaten Kerinci untuk meraup Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kontribusi Kepariwisata terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kabupaten Kerinci Tahun 2018: Industri Pengolahan 8,81 %, Perdagangan Besar dan Eceran 10,58 %, Akomodasi dan Makan Minum 2,01% Informasi dan Komunikasi 11,22 %. Kontribusi ini dinilai masih belum optimal dan masih dapat ditingkatkan dengan pengembangan potensi pariwisata kabupaten Kerinci yang ada, ujar ardinal Kepala Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kerinci dalam kegiatan *Focus Group Discussion* yang membahas tentang *Kebijakan Kepariwisata di Kabupaten Kerinci Tahun 2019*. Daerah berhawa sejuk ini terus melakukan pembenahan terhadap pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke daerah Kerinci. Wisata berbasis alam adalah paradigma multifase yang terdiri dari waktu antisipasi, pengalaman perjalanan, partisipasi di tempat, perjalanan pulang dan fase perenungan. Jika fasilitas pariwisata memuaskan kebutuhan pengunjung, maka wisatawan akan mendapat pengalaman positif.

Kunjungan wisata ke kabupaten Kerinci setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2016-2018 data terakhir diambil pada tahun 2018 total dari kunjungan wisata baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatwan nusantara berjumlah 230.920 orang. Wisatawan mancanegara yaitu dari China, Malaysia, Singapura, Taiwan, Jepang, India, USA. Objek wisata yang terkenal diantaranya: TNKS (Taman Nasional Kerinci Seblat), Gunung Kerinci, Danau Kerinci, Air Terjun Telun Berasap, Air Panas Semurup dan masih banyak lagi, baik lokasi wisata yang sudah terekspos maupun cikal bakal lokasi wisata di Kerinci. Bupati kerinci pada tahun 2018 telah menetapkan 12 desa wisata kabupaten Kerinci diantaranya yaitu desa wisata Lekuk 50 tumbi dan desa wisata Jernih Jaya.

Soedibyo (2007) nilai keluarga sangat penting ditanamkan kepada anggota keluarga, sehingga ada nilai yang diadopsi oleh anak untuk masa depannya. Nilai yang terdapat pada keluarga seperti nilai ingin usahanya diturunkan ke anaknya. Menurut Katz & Green (2009) apabila sudah ada nilai-nilai berwirausaha sudah di adopsi oleh anak maupun anggota keluarga maka akan timbul rasa percaya diri dalam melakukan usaha. Selain nilai keluarga dalam berwirausaha perlu adanya motivasi baik dari diri sendiri maupun dari orang lain. Besarnya motivasi prestasi dalam diri seorang wirausaha dapat mempengaruhi dalam

pencapaian kinerja berwirausaha. Kegiatan yang dilakukan dengan lebih giat, serta pencapaian akan prestasi yang baik disebabkan oleh motivasi prestasi yang tinggi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Hasibuan (2012) seseorang akan sukses di dunia usaha apabila memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai tujuan. Keterlibatan perlu dilakukan oleh bisnis keluarga yang ada di destinasi wisata agar terciptanya layanan wisata yang baik. Peter (2010) mengembangkan model dari *consumer product involvement* berasal dari dua faktor yaitu keterkaitan yang datang dari fikiran langsung (*intrinsic self-relevance*) dan keterkaitan yang datang dari situasional (*situational self-relevance*). Maksudnya apabila kita kaitkan dengan jasa seseorang bisa terlibat dengan sesuatu apabila ada keterkaitan yang timbul dari fikirannya langsung dan datang dari situasi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai serta pengetahuan.

Kotler.P (2016) mengatakan bahwa desa wisata merupakan pemasaran tempat. Kotler, Haider & Rein (1993) Pemasaran pariwisata dengan cara memenuhi kebutuhan wisatawan. Pada destinasi wisata terdapat lembaga seperti masyarakat, pelaku-pelaku usaha, penyedia jasa, komunitas dan penyedia jasa sekaligus pemasar, hal ini diterangkan oleh (Johannes, 2018). Dengan nilai yang diadopsi dan motivasi yang didapatkan dari keluarga serta keterlibatan mereka dalam kegiatan kepariwisataan dapat menciptakan kinerja usaha yang baik sehingga terwujudnya pemasaran pariwisata. Pada penelitian ini penulis hanya meneliti nilai yang diadopsi oleh keluarga dan motif berprestasi pada *family business* yang mana akan mempengaruhi atau tidaknya kinerja wirausaha serta *involvement* keluarga pada kegiatan kepariwisataan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Raju (2009) mengatakan bahwa pemasaran bukan hanya produk dan jasa. Ide, pengembangan layanan, tempat (lokasi dan distribusi). Menurut Kotler.P (2017) Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran dipahami memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasaran memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan keunggulan nilai pelanggan, harga serta mempromosikan secara efektif maka produk-produk akan terjual dengan mudah.

Pariwisata akan mengajarkan tentang bagaimana perilaku orang, perjalanan, dan kegiatannya yang akan mengalami perubahan di dalam masyarakat, ekonomi dan lingkungan pada skala global, industri perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing mereka, menumbuhkan bisnis mereka dan mencari peluang bisnis baru (Raju, 2009). Jaafar (2015) mendefinisikan istilah turis, produk pariwisata, dan industri pariwisata, untuk menggambarkan bagaimana wisatawan memilih barang dan jasa yang akan digunakan serta tujuan wisata. Jaafar juga menunjukkan pentingnya kepuasan pribadi wisatawan dengan pengalaman wisatawan bagaimana kepuasan menjadi penting bagi kesediaan konsumen untuk membayar lebih dari harga paket wisata yang disediakan.

Pariwisata menawarkan peluang untuk mudah masuk ke jenis bisnis yang berskala kecil atau bisnis mikro karena secara khusus dapat memberikan peluang. Bisnis sering dilakukan karena berhubungan dengan gaya hidup, dekat dengan lokasi wisata, dan adanya waktu luang tetapi lebih cenderung terhadap keinginan untuk mendapat keuntungan atau keamanan (Ateljevic dan Doorne 2000; Getz dan Carlsen 2000). Getz dan Nilsson (2004) mendeteksi sejumlah strategi yang digunakan oleh bisnis keluarga untuk melawan permintaan siklus atau beradaptasi dengannya, dan semua opsi berdampak pada kehidupan keluarga. Hubungan antara wirausaha dan bisnis keluarga yaitu pada struktur organisasi

biasanya pada bisnis keluarga pengambilan keputusan, gaya kepemimpinan cenderung membuat keputusan dengan cara yang informal (Jaafar, 2015).

List of Values atau biasa dikenal dengan LOV yaitu teori nilai yang dikembangkan oleh Kahle (1983) istilah nilai didefinisikan suatu keyakinan atau cara perilaku tertentu atau bisa juga didefinisikan cara seseorang menjalani kehidupannya. Ilmu yang terdapat pada teori LOV menggambarkan perbedaan nilai eksternal dan nilai internal terdapat hubungan interpersonal dalam pemenuhan nilai, faktor pribadi yang misalnya harga diri, pemenuhan diri dan untuk faktor pribadi yaitu menyenangkan, keamanan, kegembiraan dalam pemenuhan nilai. Begitu juga dengan motif berprestasi yang dikembangkan oleh McClelland's Achievement Motivation Theory atau teori motivasi prestasi pada tahun 1953, McClelland mengemukakan bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan akan pencapaian (*Needs for Achievement*), kebutuhan akan kekuasaan (*Needs for Power*) dan kebutuhan akan afiliasi (*Needs for Affiliation*).

Menurut Peter (2010) mengembangkan model dari *consumer product involvement* berasal dari dua faktor: 1). Keterkaitan yang datang dari fikiran langsung (*intrinsic self-relevance*) seperti adanya *self concept, basic value, goals, needs, personality traits and expertise*. 2). Keterkaitan yang datang dari situasional (*situational self-relevance*) seperti adanya *purchase situation, time pressure, social environment, physical environment*. Menurut Riyanti (2003) adapun kriteria kinerja usaha kecil yaitu peningkatan dalam akumulasi modal, jumlah produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha dan perbaikan sarana fisik.

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah dua desa wisata yang ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan untuk sampel adalah institusi atau lembaga yang diklasifikasikan berdasarkan komunitas wisata.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, FGD, deskriptif dan statistik, tujuan deskriptif adalah untuk mendeskripsikan berbagai karakteristik dari fenomena yang diamati. Tujuan statistik adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang dilibatkan dalam penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data tentang jumlah kunjungan wisman dan wisnu, jumlah desa wisata yang ada di Kabupaten Kerinci serta hal yang lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun model pemasaran yang digunakan pada destinasi wisata lekuk 50 tumbi ini merupakan pemasaran *entrepreneurship* melalui Sumatera explore yang merupakan sebuah link yang berisi tentang paket wisata, *tour guide*, penginapan dll. Akses menuju wisata sangat berbeda dengan desa wisata Jernih jaya, dimana angkutan umum untuk menuju desa wisata Lekuk 50 Tumbi ini sudah terbatas karena penduduk di desa tersebut rata-rata sudah memiliki kendaraan pribadi. Berbeda dengan desa wisata Lekuk 50 Tumbi desa wisata Jernih Jaya ini terletak di jalan lintas Sumatera Kerinci-Padang jadi banyak angkutan umum untuk membawa wisatawan ke desa wisata ini. Pemasaran rawa bento saat ini dikelola langsung

oleh BUMDES yang pembentukannya atas inisiasi masyarakat desa wisata Jernih Jaya yang bekerjasama dengan pemerintah setempat.

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden penelitian dibagi menjadi 12 yaitu berdasarkan jenis kelamin untuk responden laki-laki sebanyak 52,4%, usia 15-25 sebanyak 31,4%, jenis UMKM pilihan lainnya sebanyak 75,92%, lama berwirausaha 1-5 tahun sebanyak 66,7%, pendapatan < Rp.3.000.000 sebanyak 57,1%, berdasarkan komunitas wisata penyedia jasa lainnya sebanyak 49,19%, anggota keluarga yang berwirausaha keluarga bukan inti sebanyak 61%, anggota keluarga yang berwirausaha di desa lain masih di Kerinci ada sebanyak 78,1%, jenis usaha keluarga ada sebanyak 68 jenis, diskusi yang dilakukan oleh *family business* selain dalam pengiriman bahan sembako juga diskusi tentang kemajuan usaha mereka, anggota keluarga yang berwirausaha di luar Kerinci ada sebanyak 54,3%, lokasi anggota keluarga yang berwirausaha di luar Kerinci sebanyak 10 lokasi diantaranya yang paling dominan yaitu di Jambi.

**Uji Reliabilitas.**

Batas nilai lebih besar *cronbach alpha* >0,60. Diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

**Uji Hipotesis.** Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Hasil uji F dan t variabel motivasi, dan kinerja kewirausahaan

No. Ukuran Statistik	Menghitung Nilai Pvalue dan Koefisien Regresi	
1. T tes (koefisien)		
- Motivasi terhadap kinerja	2,128	0,036
2. Coefficient of Determination R <sup>2</sup>	0,337	

Source: Primary data processed, 2024

Tabel 2. Hasil Uji F dan t variabel, motivasi, dan kinerja wirausaha

No. Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien regresi	P <sub>value</sub>
1. Uji t (koefisien)		
- Motivasi terhadap kinerja	2,128	0,036
2. Koefisien Determinasi R <sup>2</sup>	0,337	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 2. terlihat bahwa motivasi terhadap kinerja yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian ini menolak dari hasil penelitian Trihudyatmanto (2017) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif motivasi dengan kinerja. Penelitian ini mendukung dari penelitian Dewi (2018) yang menemukan Faktor motivasi kebutuhan fisiologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja wirausaha, motivasi kebutuhan rasa aman, motivasi kebutuhan sosial, motivasi kebutuhan penghargaan berpengaruh terhadap kinerja. Variabel yang paling besar mempengaruhi kinerja wirausaha adalah kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan pada penelitian ini kebutuhan berprestasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja wirausaha. Oktarina (2015) juga mengatakan bahwa salah satu perilaku konsumen dalam memilih sesuatu jasa ataupun produk dipengaruhi oleh adanya motivasi. Baik itu motivasi berasal dari dalam diri seseorang maupun motivasi dari keluarga dari motivasi tersebutlah dapat mempengaruhi dari perilaku konsumen.

## 5. KESIMPULAN

1. Motivasi pada keluarga yang ada pada dua destinasi wisata sudah memiliki motif yang tinggi, sudah menetapkan tujuan untuk mendorong upaya yang lebih besar sehingga motif berprestasi terhadap kinerja wirausaha pada dua destinasi wisata di Kabupaten Kerinci.
2. Nilai yang diadopsi oleh keluarga dengan adanya keterlibatan keluarga pada kegiatan kepariwisataan masih rendah mereka masih belum merasa butuh terlibat dalam kegiatan yang ada di pariwisata sehingga dengan adanya nilai yang diadopsi oleh keluarga melalui keterlibatannya terhadap kegiatan kepariwisataan tidak memengaruhi dari kinerja wirausaha mereka.
3. Motif berprestasi keluarga dengan keterlibatan keluarga pada kegiatan kepariwisataan masih rendah akan tetapi mereka butuh terlibat dalam kegiatan pariwisata untuk mencapai kinerja wirausaha yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ateljevic, I., and S. Doorne., (2000). "Staying Within the Fence": Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 8:378–392.
- Dewi, R, D, L., (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Motivasi Terhadap Kinerja Wirausaha Martabak Di Kecamatan Baleendah*. Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan.
- Getz, D., and P. Nilsson., (2004). Responses of Family Businesses to Extreme Seasonality in Demand: The Case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management* 25:17–30.
- Hasan, S. (2011)., *Jumlah Wirausaha Indonesia Masih rendah*, Jakarta.
- Hasibuan, M.S.P., (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Irawan, AW., (2016). *Manajemen Perubahan Pada Perusahaan Keluarga: Studi Kasus Pt Roda Bahari*. Volume 2 No. 1 Tahun 2016 Edisi 1, Hal. 59-72
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, M.S., Tuanlonik, A. (2015). *Tourism Management Perspectives*. Volume 14, April 2015, Pages 17-24
- Johannes., (2018). "How Is Social Entrepreneurship As An Asset To Implement Rural Tourism At Muaro Jambi Heritage". *Innovative Issues And Approaches In Social Sciences, Vol.11, No.2*.
- Kahle, L. R. (1983). "Social Value And Social Change: Adaptation To Life In America". New York: Praeger.
- Katz, J. A., & Green, R.P. (2009). *Entrepreneurial small business*. New York: Mc Graw-Hill
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2016). "Marketing Mangement", 15e, Pearson Education Limited, England
- Kotler, Philip. John T. Bowen, James K. Makens, Syehmus Baloglu. 2017. *Marketing For Hospitality And Tourism, Seventh edition*. England :Pearson
- Murdiyanto, E. (2011). "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Karanggeneng, Purwobinangun, Pakem, Sleman". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* Vol 7 No.2 Februari 2011: 91-101. ISSN: 1829-9946
- Oktakarina. R. 2015. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih angkutan jasa*. Skripsi jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. 2010. *Consumer behavior and marketing strategy ninth edition*. New York: McGraw-Hill Irwin

- Raju. 2009. *Tourism Marketing And Management*. India : Manglam Publications
- Riyanti BPD. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta (ID): PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Soedibyo, M.,(2007), “ Leadership regeneration in Family Business.” *Leadership.*, vol 1. The Ary Suta Center. Jakarta, Indonesia.
- Trihudyatmanto, M., & Purwanto, H. 2017. *Pengaruh Motivasi, Kompetensi Dan Orientasi Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Pada Sentra Umkm Pande Besi Di Wonosobo*. <https://www.researchgate.net/publication/328460824>