Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20168- 20174
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Motivasi Berwirausaha Dalam Perspektif *Necessity-Opportunity* pada Usaha Mikro Kuliner: Studi di Tasikmalaya

Umair Abdullah Farouqi[1], Syti Sarah Maesaroh[2], Adi Prehanto[3]
[1,2,3] Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia
[1]umeirabdf@upi.edu, [2]sytisarah@upi.edu, [3]adiprehanto2020@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini menganalisis motivasi berwirausaha pelaku usaha mikro kuliner di Kota Tasikmalaya dalam perspektif necessity dan opportunity entrepreneurship serta keterkaitannya dengan proses kewirausahaan berdasarkan kerangka Shane et al. (2003). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan enam informan yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan prinsip maximum variation. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik hibrida Fereday dan Muir-Cochrane (2006) dengan dukungan perangkat lunak NVivo 12 Pro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha tidak dapat dipahami sebagai dua kategori biner, tetapi berada pada kontinum yang dinamis dan dapat berubah sepanjang perjalanan usaha. Motivasi internal, khususnya self-efficacy, goal setting, dan locus of control, menjadi mekanisme utama yang mendorong perpindahan pelaku usaha dari orientasi necessity menuju opportunity. Pola tersebut tercermin secara konsisten pada tahapan pengenalan peluang, pengembangan ide, pelaksanaan strategi, pengelolaan krisis, hingga business outcome. Penelitian juga menemukan bahwa self-efficacy dapat diperkuat oleh dukungan sosial, keterbatasan modal awal tidak menentukan orientasi motivasi, lingkungan keluarga dan kerabat menjadi sumber peluang bagi pelaku usaha berorientasi necessity, sedangkan teknologi digital berperan sebagai akselerator pertumbuhan bagi pelaku usaha berorientasi opportunity. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai dinamika motivasi kewirausahaan pada usaha mikro di negara berkembang serta memberikan dasar bagi penyusunan program pembinaan UMKM yang lebih terdiferensiasi.

Kata Kunci: *Necessity Entrepreneurship, Opportunity Entrepreneurship, Motivasi Kewirausahaan, Proses Kewirausahaan, Usaha Mikro Kuliner*

1. Latar Belakang

Tingginya angka pengangguran menjadi persoalan struktural yang terus dihadapi Indonesia. Pada tahun 2025, tingkat pengangguran Indonesia tercatat sebagai yang tertinggi di kawasan ASEAN, yakni 4,76% atau sekitar 7,28 juta orang dari total angkatan kerja [1], diperparah oleh dominasi sektor informal yang mencapai 59,4% dari total tenaga kerja nasional. Ketika sektor formal tidak mampu menyerap seluruh angkatan kerja, wirausaha kerap menjadi strategi bertahan hidup, bukan pilihan ideal. Fenomena ini berulang dalam sejarah ekonomi, baik pada krisis moneter 1998 maupun krisis keuangan global 2008–2009, ketika kenaikan pengangguran secara konsisten diikuti oleh meningkatnya pendirian usaha baru [2].

UMKM di Indonesia kini berjumlah sekitar 66 juta unit dan menyerap 97% tenaga kerja nasional, dengan usaha mikro mendominasi 98% dari jumlah tersebut. Namun, dominasi jumlah ini tidak sebanding dengan kontribusinya terhadap PDB, yang hanya sekitar 37,4% [3][4]. Ketimpangan ini paling terlihat pada sektor kuliner, sektor usaha terbesar kedua di Indonesia dengan sekitar 6,4 juta unit usaha [5]. Hambatan masuk yang rendah membuat sektor ini mudah dimasuki, tetapi juga menciptakan persaingan ketat dengan masa hidup median usaha kuliner kecil hanya sekitar 3,75 tahun [6].

Meskipun beroperasi pada kondisi lingkungan dan sektor yang relatif sama, tidak seluruh pelaku usaha mikro kuliner mengalami stagnasi. Sebagian mampu bertumbuh dan membangun pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, sementara sebagian lainnya bertahan pada skala yang sama [7]. Variasi ini mengindikasikan peran karakteristik internal pelaku usaha, khususnya motivasi yang melatarbelakangi keputusan berwirausaha, yang dalam literatur kewirausahaan dikenal sebagai *necessity* dan *opportunity entrepreneurship* [8].

Necessity entrepreneurs terbukti secara empiris cenderung tidak berorientasi pertumbuhan dan menghasilkan pendapatan lebih rendah dibandingkan *opportunity entrepreneurs* [2]. Perdebatan mengenai sifat kedua orientasi ini terus berkembang. Penelitian [2] serta [9] mengandalkan data kuantitatif berskala besar untuk membedakan

kedua orientasi secara dikotomis, sementara Penelitian [10] mengembangkan model konseptual yang menghubungkan *antecedents*, proses kewirausahaan, dan *outcome*, namun belum diuji secara empiris pada tingkat mikro. Penelitian [11] kemudian mengusulkan *necessity-opportunity axis*, yaitu kontinum yang memungkinkan orientasi berubah sepanjang perjalanan usaha, sebagai alternatif terhadap pendekatan dikotomis tersebut.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan motivasi dengan hasil akhir usaha, seperti kinerja usaha [12] dan keberhasilan usaha [13], tanpa menjelaskan bagaimana perbedaan motivasi tersebut tercermin dalam proses kewirausahaan yang dijalani pelaku usaha. Meskipun model konseptual dan data kuantitatif makro telah menunjukkan keterkaitan antara motivasi, proses, dan hasil usaha [2][10], belum banyak penelitian yang menjelaskan secara empiris bagaimana orientasi *necessity-opportunity* termanifestasi dalam setiap tahapan proses kewirausahaan yang dialami pelaku usaha secara individual, khususnya pada usaha mikro kuliner di Indonesia. Kesenjangan ini menjadi relevan untuk dikaji pada konteks usaha mikro kuliner di Kota Tasikmalaya, yang memiliki 28.248 UMKM dengan sektor kuliner sebagai sektor terbesar kedua dan tingkat persaingan tinggi akibat homogenitas produk [14]. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan elaborasi empiris pada tingkat mikro mengenai bagaimana posisi pelaku usaha pada kontinum *necessity-opportunity* tercermin secara konsisten sejak pengenalan peluang, proses kewirausahaan hingga *business outcome*.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif proses kewirausahaan dalam penelitian [15], yang memandang motivasi internal berinteraksi dengan faktor kognitif dan kondisi lingkungan dalam membentuk kemampuan pelaku usaha mengenali peluang, mengembangkan ide, dan melaksanakan usaha hingga menghasilkan *business outcome*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi berwirausaha pelaku usaha mikro kuliner di Kota Tasikmalaya dalam perspektif *necessity* dan *opportunity entrepreneurship*, serta menganalisis bagaimana orientasi motivasi tersebut tercermin dalam proses kewirausahaan yang mereka jalani.

2. Metode Penelitian

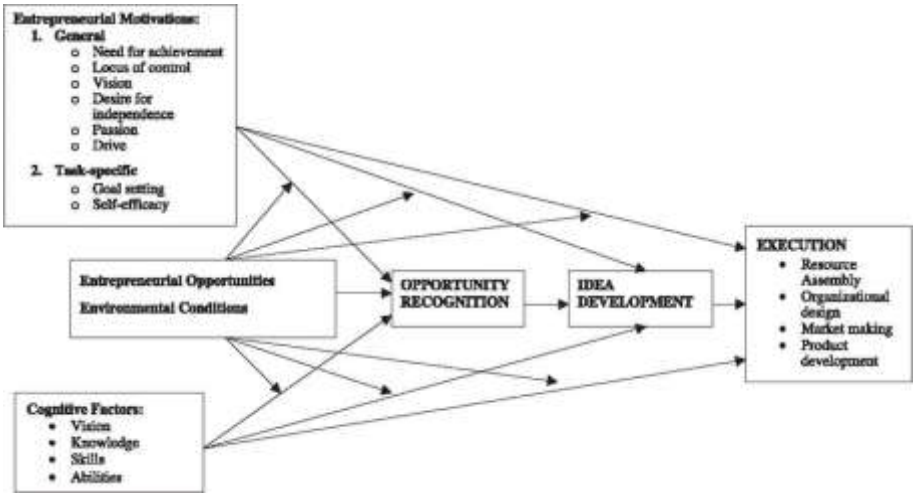
Bagian ini menjelaskan pendekatan, fokus, subjek, teknik pengumpulan dan analisis data, serta pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis motivasi dan proses kewirausahaan pelaku usaha mikro kuliner di Kota Tasikmalaya.

2.1.Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi [16] untuk memahami pengalaman pelaku usaha mikro kuliner di Kota Tasikmalaya dalam menjalani proses kewirausahaan berdasarkan orientasi motivasi *necessity* dan *opportunity entrepreneurship*.

2.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian disusun mengacu pada *entrepreneurial process framework* [15], mencakup dua tahapan: faktor pembentuk perilaku kewirausahaan (motivasi internal, faktor kognitif, kondisi lingkungan) dan proses kewirausahaan (*opportunity recognition*, *idea development*, dan *execution)*



Gambar 1. *Entrepreneurial Process Framework*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11846
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2.3. Subjek dan Penentuan Informan

Informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan prinsip *maximum variation sampling* [17], berdasarkan kriteria: (1) pelaku usaha mikro sektor kuliner, (2) telah menjalankan usaha minimal tiga tahun, (3) usaha dimiliki dan dikelola langsung oleh pemiliknya, dan (4) berlokasi di Kota Tasikmalaya. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan data (*data saturation*), menghasilkan enam informan dengan variasi latar belakang dan orientasi motivasi.

2.4. Teknik dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Wawancara semi terstruktur dilakukan dua kali pada setiap informan, masing-masing berdurasi 20–40 menit; wawancara pertama untuk menggali pengalaman dan motivasi, wawancara kedua untuk klarifikasi dan *member checking*. Observasi non-partisipan dilakukan terhadap kondisi tempat usaha, aktivitas operasional, dan interaksi dengan pelanggan. Dokumentasi mencakup foto kegiatan usaha, media sosial usaha, dan catatan lapangan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsi untuk analisis.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik hibrida **(***hybrid thematic analysis***)** yang dikembangkan oleh [18], yang menggabungkan pengodean deduktif berdasarkan kerangka teori dengan pengodean induktif yang muncul dari data lapangan. Proses analisis meliputi penyusunan manual kode (*developing the code manual*), pengujian keandalan kode, peringkasan data dan identifikasi tema awal, penerapan templat kode disertai pengodean tambahan, penghubungan kode menjadi tema, serta validasi tema. Seluruh proses pengodean dan pengelolaan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro. Tema-tema yang terbentuk kemudian disajikan dalam bentuk matriks tematik berdasarkan kerangka proses kewirausahaan Shane et al. (2003) dan diinterpretasikan melalui *cross-case analysis* antarinforman untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan motivasi serta proses kewirausahaan.

2.6 Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui dua aspek. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi teknik (perbandingan data wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta perpanjangan pengamatan melalui wawancara dan observasi lanjutan. Dependabilitas dijaga dengan mendokumentasikan seluruh tahapan penelitian secara sistematis, mulai dari penentuan informan hingga penarikan kesimpulan, sehingga setiap temuan dapat ditelusuri kembali ke data asli di lapangan.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil penelitian secara berurutan, dimulai dari gambaran umum informan, dilanjutkan dengan temuan mengenai kontinum motivasi *necessity-opportunity*, keterkaitannya dengan proses kewirausahaan, dan diakhiri dengan temuan khusus yang memperkaya pemahaman atas kontinum tersebut. Setiap subbab disertai diskusi yang mengaitkan temuan dengan penelitian terdahulu.

3.1. Karakteristik Informan dan Variasi Motivasi Awal

Penelitian ini melibatkan enam informan pelaku usaha mikro kuliner yang tersebar di empat kecamatan di Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya, dengan lama usaha berkisar tiga hingga delapan belas tahun. Karakteristik keenam informan dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Informan

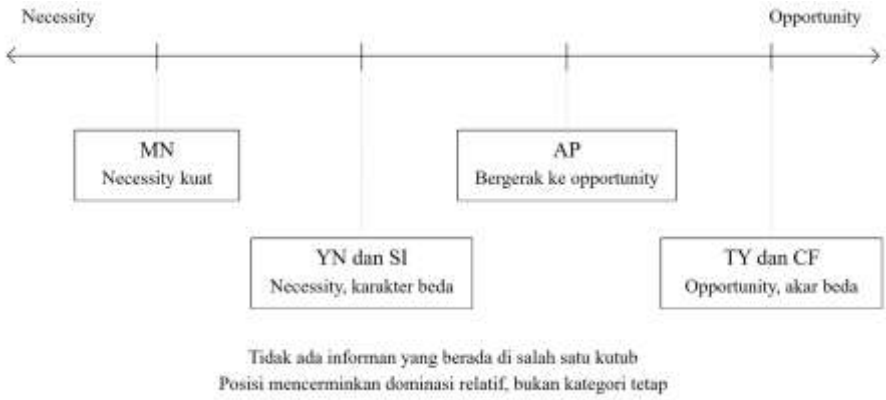
Informan	Usia	Usaha	Lama Usaha	Orientasi Dominan
(AP)	27	Bakmie Bandung 08	4 tahun	*Opportunity*
(TY)	68	Toy Gallery & Café	5 tahun	*Opportunity*
(CF)	27	Dapur Chyntia	4 tahun	*Opportunity*
(MN)	59	Bubur Ayam Gunung Jati	6 tahun	*Necessity*
(YN)	36	Es Teller Syurga	4 tahun	*Necessity*
(SI)	50	Sate Madura Bangkalan	18 tahun	*Necessity*

Seluruh informan memulai usaha karena tekanan kebutuhan ekonomi yang mendesak, namun arah dan intensitas motivasi tersebut berkembang berbeda setelah usaha berjalan. Pengelompokan pada Tabel 1 bersifat dominan, bukan mutlak, karena temuan lapangan menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha pada dasarnya bersifat spektrum.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11846
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Kontinum Motivasi Necessity-Opportunity

Tidak satu pun informan dapat dikategorikan secara tegas sebagai *necessity* maupun *opportunity entrepreneur* secara mutlak. AP dan CF, yang saat ini paling dekat dengan orientasi *opportunity*, mengaku memulai usaha karena tuntutan ekonomi. Sebaliknya, MN, YN, dan SI sama-sama berada pada sisi *necessity*, tetapi menunjukkan tingkat perkembangan usaha yang berbeda, sehingga menempati posisi yang berbeda dalam kontinum motivasi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kontinum *Necessity-Opportunity* Pada Keenam Informan

Orientasi motivasi terbentuk melalui interaksi tiga kelompok faktor: motivasi internal, faktor kognitif, dan kondisi lingkungan. Di antara ketiganya, motivasi internal, khususnya *self-efficacy*, *goal setting*, dan *locus of control*, merupakan mekanisme yang paling dominan mendorong perpindahan posisi pelaku usaha dari orientasi *necessity* menuju *opportunity*.



Gambar 3. Kontribusi Terhadap Penelitian Terdahulu

Temuan ini memperkuat konsep *necessity-opportunity axis* dari penelitian [11] yang menempatkan kedua orientasi sebagai kontinum dinamis, bukan kategori dikotomis seperti pada pendekatan pada penelitian [2] serta penelitian [9]. Temuan ini juga mendukung penelitian [10] bahwa wirausaha *necessity* bukan kelompok yang homogen, sekaligus melengkapi model konseptual tersebut dengan menunjukkan bahwa motivasi internal, bukan hanya faktor lingkungan dan kognitif, berperan sebagai mekanisme yang mendorong perpindahan posisi pada kontinum tersebut.

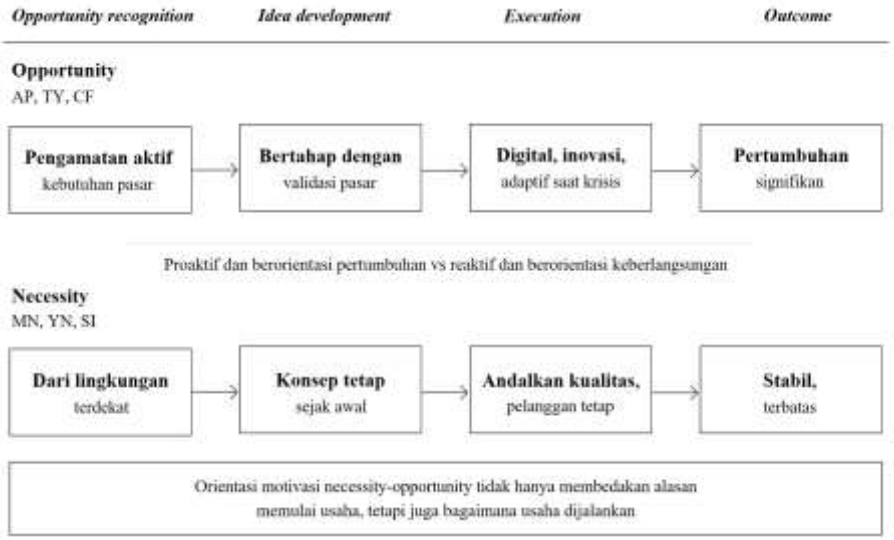
3.3 Proses Kewirausahaan Berdasarkan Orientasi Motivasi

Pola kontinum motivasi tercermin secara konsisten pada seluruh tahapan proses kewirausahaan Shane et al. (2003), sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11846
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2 Pola Kontinum Orientasi Terhadap Proses Kewirausahaan

Tahapan	Orientasi Opportunity	Orientasi Necessity
Opportunity Recognition	Pengamatan aktif terhadap kebutuhan pasar	Peluang berasal dari keluarga atau lingkungan terdekat
Idea Development	Validasi pasar dan penyempurnaan ide secara bertahap	Pengembangan terbatas, konsep usaha cenderung tetap
Execution	Pemasaran digital aktif dan inovasi produk	Mengandalkan kualitas produk dan pelanggan tetap
Crisis Management	Efisiensi operasional, penyesuaian produk, dan strategi promosi	Penyesuaian sederhana atau menerima kondisi yang ada
Business Outcome	Pertumbuhan pelanggan dan aset yang signifikan	Usaha cenderung stabil dengan pertumbuhan yang terbatas



Gambar 4 Pola Kontinum Motivasi Terhadap Proses Kewirausahaan

Semakin dekat seorang pelaku usaha pada orientasi *opportunity*, semakin proaktif proses mengenali peluang, mengembangkan ide, mengeksekusi strategi, hingga menghasilkan pertumbuhan usaha. Sebaliknya, orientasi *necessity* lebih banyak diwujudkan dalam strategi mempertahankan keberlangsungan usaha sebagai sumber pemenuhan kebutuhan ekonomi.

Hasil ini memperkuat argumentasi penelitian [10][9] serta [2] bahwa orientasi motivasi memengaruhi bagaimana proses kewirausahaan dijalankan, namun memberikan elaborasi empiris pada tingkat mikro yang belum ditunjukkan oleh model konseptual maupun data kuantitatif makro pada penelitian-penelitian tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak menawarkan konsep baru mengenai *necessity* dan *opportunity entrepreneurship*, melainkan memperlihatkan secara empiris bagaimana hubungan antara motivasi, proses, dan *outcome* bekerja pada tingkat pelaku usaha individual.

3.4 Temuan Khusus Penelitian

Konsistensi pola kontinum bukan tanpa pengecualian. Enam temuan berikut muncul di luar pola besar yang dibangun, namun memperkaya pemahaman atasnya tanpa melemahkan argumen kontinum.

Pertama, *self-efficacy* dapat bersumber dari dukungan sosial. CF, dengan orientasi *opportunity* paling kuat, justru mengaku memiliki kepercayaan diri yang rendah saat memulai usaha; keyakinannya bertahan dan berkembang lebih banyak diperoleh dari dukungan keluarga dan teman. Temuan ini memberikan nuansa pada konsep *self-efficacy* Bandura yang menempatkan keyakinan individu sebagai sumber utama tindakan.

Kedua, keterbatasan modal awal tidak menentukan orientasi motivasi maupun perkembangan usaha. Perkembangan usaha lebih ditentukan oleh bagaimana pelaku usaha menjalankan proses kewirausahaan setelah usaha berdiri dibandingkan besarnya modal awal yang dimiliki.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11846
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Ketiga, lingkungan sosial, khususnya keluarga dan kerabat, menjadi sumber peluang utama bagi informan berorientasi *necessity*. MN, SI, dan YN sama-sama mengenali peluang usahanya melalui relasi sosial terdekat, bukan melalui pembacaan pasar secara mandiri. Temuan ini berbeda dengan penelitian [11] yang menemukan bahwa pengaruh keluarga justru dapat mengurangi kecenderungan *necessity entrepreneurship* akibat kekhawatiran penilaian sosial, dan mengindikasikan bahwa peran lingkungan sosial sangat dipengaruhi oleh konteks budaya setempat.

Keempat, teknologi digital berperan sebagai akselerator pertumbuhan usaha pada kelompok *opportunity*. AP, TY, dan CF mengalami lonjakan pertumbuhan signifikan melalui platform daring dan media sosial, sementara kelompok *necessity* hampir tidak memanfaatkan teknologi digital dalam strategi usahanya. Temuan ini memberikan elaborasi terhadap konsep *market making* Shane et al. (2003), di mana satu momen eksposur digital dapat mengubah lintasan pertumbuhan usaha secara signifikan dalam waktu relatif singkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian [19] yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran melalui TikTok mampu mendorong pelaku UMKM Tasikmalaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengindikasikan bahwa teknologi digital berpotensi menjadi akselerator pertumbuhan usaha ketika pelaku usaha memiliki kapasitas dan motivasi untuk memanfaatkannya secara aktif.

Kelima, desire for independence terbukti bersifat universal dan bukan pembeda orientasi motivasi, karena keinginan lepas dari keterikatan kerja pada orang lain muncul pada kelompok opportunity maupun necessity, hanya dimaknai secara berbeda. Keenam, passion juga bersifat universal, tumbuh melalui jalur yang berbeda-beda pada setiap informan, dan berfungsi sebagai fondasi psikologis yang menopang keberlangsungan usaha terlepas dari motif awal berwirausaha.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha pelaku usaha mikro kuliner di Kota Tasikmalaya tidak dapat dipahami sebagai dua kategori yang terpisah secara tegas, melainkan berada pada suatu kontinum antara *necessity entrepreneurship* dan *opportunity entrepreneurship*. Meskipun sebagian besar informan memulai usaha karena tekanan kebutuhan ekonomi, orientasi motivasi mereka berkembang secara berbeda seiring perjalanan usaha, sehingga posisi setiap pelaku usaha pada kontinum tersebut bersifat dinamis dan tidak ditentukan sejak awal berwirausaha. Orientasi motivasi tersebut terbentuk melalui interaksi tiga kelompok faktor, yaitu motivasi internal, faktor kognitif, dan kondisi lingkungan, yang saling memengaruhi dalam membentuk cara pelaku usaha memandang, mengembangkan, dan menjalankan usahanya. Di antara ketiga faktor tersebut, motivasi internal merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong perubahan orientasi, dengan dimensi *self-efficacy*, *goal setting*, dan *locus of control* berperan sebagai pusat penggerak yang mendorong pelaku usaha untuk terus belajar, memanfaatkan peluang, dan mengembangkan usahanya menuju orientasi *opportunity*, meskipun titik awal berwirausaha didorong oleh kebutuhan ekonomi. Orientasi motivasi tersebut tercermin secara konsisten dalam keseluruhan proses kewirausahaan, mulai dari pengenalan peluang, pengembangan ide, eksekusi strategi usaha, hingga *business outcome* yang dicapai. Pelaku usaha yang lebih dekat dengan orientasi *opportunity* menunjukkan proses yang lebih proaktif dan berorientasi pertumbuhan, sedangkan pelaku usaha yang lebih dekat dengan orientasi *necessity* menunjukkan proses yang lebih reaktif dan berorientasi pada keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga menemukan beberapa nuansa yang memperkaya pemahaman tersebut, yaitu *self-efficacy* yang tidak selalu bersumber dari keyakinan internal melainkan dapat diperkuat melalui dukungan sosial, keterbatasan modal awal yang tidak secara langsung menentukan orientasi motivasi maupun perkembangan usaha, lingkungan sosial yang berperan sebagai sumber utama penemuan peluang bagi pelaku usaha berorientasi *necessity*, serta teknologi digital yang berperan sebagai akselerator pertumbuhan usaha bagi pelaku usaha berorientasi *opportunity*. Temuan ini membuka peluang penerapan praktis bagi berbagai pihak. Pelaku usaha mikro kuliner dapat menjadikan pemahaman mengenai posisi motivasinya pada kontinum *necessity-opportunity* sebagai bahan refleksi untuk bergerak menuju orientasi yang lebih berorientasi pertumbuhan, antara lain melalui penetapan target usaha yang lebih terukur dan keterbukaan terhadap pemanfaatan teknologi digital. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang program pembinaan yang terdiferensiasi berdasarkan orientasi motivasi pelaku usaha, alih-alih program yang bersifat seragam, dengan memprioritaskan penguatan kepercayaan diri usaha dan literasi digital dasar bagi pelaku usaha berorientasi *necessity*. Pola yang ditemukan juga membuka kemungkinan bahwa mekanisme transisi dari orientasi *necessity* menuju *opportunity* dapat ditelusuri secara lebih rinci melalui pendekatan longitudinal yang menangkap perubahan orientasi motivasi pelaku usaha dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian pada sektor usaha mikro lain di luar sektor kuliner maupun pada wilayah yang berbeda, guna menguji apakah pola kontinum dan kekhasan kontekstual yang ditemukan dalam penelitian ini juga berlaku pada konteks yang lebih luas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11846
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

1. A. Ahdiat, "Tingkat Pengangguran Indonesia Tertinggi di ASEAN," Databoks. Accessed: Jun. 16, 2026. [Online]. Available: https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/tingkat-pengangguran-indonesia-tertinggi-di-asean
2. R. W. Fairlie and F. M. Fossen, "<i>Defining opportunity versus necessity entrepreneurship: Two components of business creation<i>," *Res. Labor Econ.*, no. 17, pp. 253–289, 2020, doi: 10.1108/S0147-912120200000048008.
3. N. Muhamad, "Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?," Databoks. [Online]. Available: https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/cdcfe12b8f8af2b/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya
4. E. F. Santika, "Proporsi Distribusi UMKM dan Perusahan Besar Indonesia, Thailand, Singapura terhadap PDB (2019-2022)," Databoks. [Online]. Available: https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/55f105572be5264/ini-beda-kontribusi-umkm-dan-perusahaan-besar-di-ri-thailand-dan-singapura
5. "UMKM Indonesia," Kadin Indonesia. [Online]. Available: https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/
6. T. Luo and P. B. Stark, "Only the Bad Die Young : Restaurant Mortality in the Western US," 2014.
7. A. I. Maulana and M. Yasin, "Analisis Faktor-Faktor Penentu Pertumbuhan UMKM di Indonesia," *Anggar. J. Publ. Ekon. dan Akuntans*, vol. 3, no. November, pp. 123–130, 2025.
8. P. D. Reynolds, M. Camp, P. D. Reynolds, S. M. Camp, W. D. Bygrave, and M. Hay, "Global Entr e preneurship Monitor Global Entrepreneurship Monitor 2001 Summary Report," no. May 2014, 2001.
9. A. Mota, V. Braga, and V. Ratten, "Entrepreneurship Motivation : Opportunity and Necessity," *Contrib. to Manag. Sci.*, 2019, doi: 10.1007/978-3-030-12342-0_8.
10. J. C. Dencker, S. Bacq, M. Gruber, and M. Haas, "Reconceptualizing Necessity Entrepreneurship: A Contextualized Framework Of Entrepreneurial Processes Under The Condition Of Basic Needs," *Acad. Manag. Rev.*, 2017.
11. O. Giacomin, F. Janssen, J. Guyot, and O. Lohest, "Opportunity and / or Necessity Entrepreneurship ? The Impact of the Socio-Economic Characteristics of Entrepreneurs," *Sustainability*, pp. 1–21, 2023, doi: 10.3390/ su151410786.
12. S. Tafonao, "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Usaha Dagang Desa Orahili Gomo Kecamatan Gomo," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 6, no. 1, 2023.
13. T. Gaurifa, "Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Rumah Makan Di Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 5, pp. 92–98, 2022.
14. I. M. D. Atmaja, S. Ali, and G. Subagja, "Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Perspekt. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 52–62, 2022.
15. S. Shane, E. A. Locke, and C. J. Collins, "Entrepreneurial motivation," vol. 13, pp. 257–279, 2003, doi: 10.1016/S1053-4822(03)00017-2.
16. J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design*. 2018. doi: 10.2307/j.ctt2204s7w.11.
17. Curtin University, "Qualitative & mixed methods," Curtin University. [Online]. Available: https://researchtoolkit.library.curtin.edu.au/data/qualitative-and-mixed-methods/sampling/
18. J. Fereday and E. Muir-cochrane, "Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis : A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development," *Int. J. Qual. Methods*, vol. 5, no. March, pp. 1–11, 2006.
19. B. M. Purwaamijaya, O. Herdiana, A. Prehanto, and S. S. Maesaroh, "Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok," *J. Ilm. Pengabdi. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 133–140, 2022.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11846
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)