



## Motivasi dan Persepsi Pedagang Tahu Bulat sebagai Sumber Pendapatan

Sari Perwita Rahmanti Ignatia<sup>1\*</sup>, Melania Awuk<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Katolik Widya Karya, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Katolik Widya Karya, Indonesia

Jalan Bondowoso No. 2 Malang

\*Korespondensi penulis sari\_fp@widyakarya.ac.id

**Abstract.** *Tofu ball business is a form of micro-scale downstream agribusiness that has grown rapidly in urban areas and serves as an alternative livelihood for the community. This study aims to describe the motivation and perception of tofu ball traders toward their business as a source of income. The research was conducted in an urban area with 12 respondents selected using a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires, interviews, and observations, and then analyzed using descriptive quantitative analysis with a five-point Likert scale. The results show that the characteristics of the traders were: most were aged 30-40 years, with a high school education level, and had been trading for >3 years. The traders' motivation was in the very high category, with social motivation as the dominant factor, especially related to not requiring higher education, flexible working hours, and the influence of family or the environment. The perception of traders was in the high category, especially on the aspect of sustainability with the belief that they could still survive and continue to run in the long term, even though traders were aware of business risks such as competition. Overall, the tofu ball business is perceived as a feasible and sustainable downstream agribusiness activity and an important livelihood option for urban micro-entrepreneurs.*

**Keywords:** agribusiness, micro-enterprise, motivation, perception, tofu ball.

**Abstrak.** Usaha tahu bulat merupakan salah satu bentuk usaha agribisnis hilir skala mikro yang berkembang di wilayah perkotaan dan menjadi alternatif mata pencaharian bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan motivasi dan persepsi pedagang tahu bulat sebagai sumber pendapatan. Penelitian dilakukan di wilayah perkotaan dengan jumlah responden sebanyak 12 pedagang tahu bulat, yang dipilih menggunakan teknik sampel jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan skala Likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik para pedagang, Sebagian besar berusia 30-40 tahun, dengan tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), dan lama berdagang >3 tahun. Motivasi pedagang berada pada kategori sangat tinggi, dengan motivasi sosial sebagai faktor dominan, terutama terkait tidak memerlukan pendidikan tinggi, fleksibilitas waktu kerja, dan adanya pengaruh keluarga atau lingkungan. Persepsi pedagang tahu bulat berada pada kategori tinggi, khususnya pada aspek keberlanjutan dengan keyakinan masih mampu bertahan dan dapat terus dijalankan dalam jangka panjang, meskipun pedagang menyadari adanya risiko usaha seperti persaingan. Secara keseluruhan, usaha tahu bulat dipersepsikan sebagai usaha agribisnis hilir yang layak dan berkelanjutan sebagai sumber mata pencaharian bagi pelaku usaha mikro perkotaan.

**Kata kunci:** agribisnis, motivasi, persepsi, tahu bulat, usaha mikro.

### 1. LATAR BELAKANG

Kedelai merupakan salah satu jenis kelompok tanaman pangan yaitu jenis tanaman budidaya dengan kandungan karbohidrat dan protein yang digunakan sebagai bahan makanan pokok manusia. Usaha pengolahan pangan berbasis kedelai antara lain adalah tahu, yang selanjutnya dapat diolah menjadi bentuk pangan lain, berupa jajanan siap saji yaitu tahu krispi, tahu bakso, tahu bulat, dan lain-lain. Produk-produk ini banyak dikembangkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) karena memiliki karakteristik mudah diolah, mudah dikonsumsi, harga

terjangkau, dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga berkembang pesat terutama di wilayah perkotaan dan semi perkotaan dan menjadi peluang usaha bagi pelaku usaha mikro.

Usaha tahu bulat sebagai salah satu produk jajanan berbahan tahu tidak hanya terkait dengan kegiatan produksi, tetapi juga memerlukan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut sampai ke konsumen. Pemasaran tahu bulat dilakukan melalui sistem penjualan keliling, pemilihan lokasi strategis, penentuan harga yang sesuai daya beli konsumen, dan penggunaan atribut suara. Seluruh aktivitas tersebut bertujuan meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha.

Kegiatan pengolahan dan pemasaran tersebut menunjukkan bahwa lingkup sektor agribisnis tidak hanya kegiatan produksi pertanian di tingkat hulu, tetapi juga meliputi kegiatan di subsistem pengolahan dan pemasaran di tingkat hilir. Subsistem pemasaran juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha, memperluas lapangan kerja, dan mendorong perkembangan ekonomi lokal.

Penjualan tahu bulat banyak dilakukan oleh pedagang keliling sebagai mata pencaharian utama maupun alternatif. Usaha ini tidak memerlukan modal besar, teknologi yang sederhana, dan tidak memerlukan tingkat pendidikan formal yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan penjualan tahu bulat sebagai salah satu pilihan pekerjaan pada sektor informal yang mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pendapatan rumah tangga.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan lebih banyak menganalisis pada usaha pengolahan tahu bulat. Kajian yang secara khusus menggambarkan motivasi dan persepsi pedagang tahu bulat sebagai mata pencaharian masih relatif terbatas. Meskipun usaha tahu bulat berkembang cukup pesat, keberlanjutan usaha ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi pedagang sebagai pelaku agribisnis. Motivasi pedagang menentukan keputusan untuk memilih dan mempertahankan usaha, sedangkan persepsi pedagang terhadap pendapatan, risiko, dan prospek usaha memengaruhi sikap dan perilaku pedagang dalam menjalankan usaha tersebut. Motivasi dan persepsi tersebut selanjutnya membentuk sikap pedagang dalam mempertahankan usaha tahu bulat sebagai mata pencaharian. Motivasi yang kuat dapat mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap usaha, sedangkan persepsi yang baik terhadap peluang dan prospek usaha dapat memperkuat motivasi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut.

Penelitian mengenai motivasi dan persepsi pedagang tahu bulat menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran karakteristik sosial ekonomi pedagang tahu bulat sebagai pelaku usaha agribisnis hilir skala mikro, dan

mendeskripsikan motivasi dan persepsi pedagang dalam memilih pekerjaan tersebut sebagai mata pencaharian. Motivasi dan persepsi merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku pelaku usaha. Keterkaitan antara motivasi dan persepsi pedagang tahu bulat menjadi dasar penting dalam memahami keputusan menjadikan usaha tersebut sebagai mata pencaharian. Penelitian ini juga relevan sebagai pengembangan kajian agribisnis yang menitikberatkan pada perilaku dan keberlanjutan usaha pelaku agribisnis skala mikro di wilayah perkotaan. Dari perspektif agribisnis, usaha tahu bulat memiliki peran penting dalam subsistem pengolahan dan pemasaran hasil pertanian (kedelai), serta menjadi alternatif mata pencaharian yang relatif stabil bagi pelaku usaha mikro perkotaan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Konsep Agribisnis**

Agribisnis merupakan suatu sistem yang mencakup rangkaian kegiatan mulai dari penyediaan input produksi, proses produksi, pengolahan hasil, pemasaran, hingga lembaga penunjang yang saling terkait dan terintegrasi. Downey dan Erickson (1992) menjelaskan bahwa agribisnis tidak hanya terbatas pada kegiatan budidaya pertanian, tetapi juga mencakup kegiatan pascapanen dan pemasaran produk pertanian. Dengan demikian, agribisnis dipahami sebagai suatu sistem terpadu yang melibatkan berbagai pelaku dan aktivitas ekonomi.

Soekartawi (2006) menyatakan bahwa sistem agribisnis terdiri atas beberapa subsistem, yaitu subsistem hulu (penyediaan sarana produksi), subsistem usahatani, subsistem pengolahan dan pemasaran (hilir), serta subsistem lembaga penunjang. Setiap subsistem memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan usaha pertanian. Dalam konteks ini, usaha tahu bulat termasuk ke dalam subsistem agribisnis hilir karena berkaitan dengan pengolahan dan distribusi produk pangan berbasis hasil pertanian, yaitu kedelai.

### **2.2 Usaha Tahu Bulat sebagai Sumber Pendapatan**

Tambunan (2012) menjelaskan bahwa usaha mikro merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau rumah tangga dengan skala usaha yang relatif kecil, modal terbatas, dan teknologi sederhana. Usaha mikro memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat. Usaha tahu bulat yang dijalankan oleh pedagang keliling termasuk dalam kategori usaha mikro pangan yang banyak berkembang di sektor informal dan berperan sebagai sumber mata pencaharian masyarakat perkotaan. Kuncoro (2010) menyebutkan bahwa sektor informal memiliki karakteristik fleksibilitas tinggi dalam operasional, namun sering menghadapi

keterbatasan dalam akses permodalan, perlindungan usaha, dan pengembangan kapasitas pelaku usaha. Meskipun demikian, sektor ini menjadi tumpuan mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat perkotaan dan pinggiran kota.

Usaha tahu bulat merupakan salah satu bentuk usaha olahan pangan berbasis kedelai yang berkembang pesat di berbagai wilayah perkotaan. Produk tahu bulat umumnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen dengan sistem penjualan keliling, sehingga memungkinkan pedagang menjangkau pasar yang luas dengan biaya operasional relatif rendah. Sebagai mata pencaharian, usaha tahu bulat tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari bagi pedagang dan keluarganya. Dalam perspektif agribisnis, usaha ini memiliki peran penting dalam memperpendek rantai pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk pertanian, serta mendukung ketahanan pangan berbasis usaha mikro.

### 2.3 Motivasi dalam Usaha

Motivasi merupakan dorongan internal yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks usaha mikro, motivasi berperan penting dalam menentukan keberlangsungan dan kinerja usaha, serta dapat dapat dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, keinginan memperoleh pendapatan, serta dorongan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Motivasi dalam usaha didefinisikan sebagai dorongan internal dan eksternal yang mendorong individu untuk memulai, menjalankan, dan mempertahankan aktivitas kewirausahaan dalam mencapai tujuan usaha. Motivasi merupakan faktor psikologis penting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan pelaku usaha dalam aktivitas bisnis, termasuk intensitas kerja, ketekunan, dan komitmen terhadap keinginan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan berperan signifikan dalam mendorong pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah lingkungan usaha dan persaingan pasar (Liñero et al., 2024). Teori ini juga relevan dalam menjelaskan motivasi pedagang tahu bulat dalam menjadikan usahanya sebagai mata pencaharian utama.

Siagian (2012) menambahkan bahwa motivasi kerja seseorang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan harapan, serta faktor eksternal seperti lingkungan kerja dan peluang usaha. Oleh karena itu, motivasi pedagang dalam menjalankan usaha tahu bulat dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, peluang pasar, serta pengalaman usaha yang dimiliki.

Selain sebagai pendorong aktivitas usaha, motivasi juga mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya dan menentukan strategi usaha (Liñero et al., 2024). Motivasi yang kuat mendorong pelaku usaha untuk lebih

proaktif dalam mencari peluang pasar, meningkatkan kualitas produk, dan mengembangkan inovasi usaha. Dengan demikian, motivasi dalam usaha tidak hanya berperan sebagai pemicu awal kewirausahaan, tetapi juga sebagai faktor kunci yang menentukan keinginan dan kinerja usaha UMKM (Al-Jubari et al., 2021).

#### 2.4 Persepsi dalam Usaha

Persepsi merupakan proses individu dalam menerima, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus yang diterima melalui indera sehingga memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya. Walgito (2010) menyatakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses individu dalam mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus yang diterima melalui indera sehingga memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan kondisi psikologis individu.

Dalam konteks UMKM, persepsi pelaku usaha terhadap atribut produk, akses pasar, dan dukungan institusional menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Qomariyah (2023) menunjukkan bahwa persepsi pelaku UMKM terhadap kepemilikan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keyakinan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Anggraeni dan Nasution (2020) menegaskan bahwa persepsi pelaku UMKM terhadap akses pasar memiliki dampak signifikan terhadap kinerja usaha. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pelaku UMKM agrobisnis tidak hanya mempengaruhi cara pandang terhadap usaha, tetapi juga menentukan arah strategi pengembangan dan kelangsungan usaha yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap lingkungan bisnis, seperti dinamika pasar dan persaingan, berpengaruh terhadap pola pengambilan keputusan usaha yang dijalankan.

Persepsi pelaku usaha berkaitan dengan pandangan terhadap peluang, risiko, dan keberlanjutan usaha yang dijalankan. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa persepsi individu memengaruhi sikap dan pengambilan keputusan, termasuk dalam menentukan strategi usaha dan mempertahankan usaha yang dijalankan. Persepsi pedagang tahu bulat terhadap pendapatan, risiko usaha, dan prospek keberlanjutan usaha menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap mereka dalam menjalankan usaha sebagai mata pencaharian.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Studi yang mengkaji secara langsung persepsi dan motivasi pedagang tahu bulat sebagai pelaku pemasaran sampai saat ini belum banyak ditemukan. Beberapa studi atau penelitian

yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

Yanti et al. (2018) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh persepsi pelaku usaha terhadap kondisi usaha, seperti peluang pasar, pendapatan, dan kemampuan mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Persepsi yang positif terhadap usaha cenderung mendorong pelaku UMKM untuk terus menjalankan dan mengembangkan usahanya. Temuan ini relevan dengan penelitian ini, karena pedagang tahu bulat sebagai pelaku usaha mikro di sektor pangan juga membentuk persepsi terhadap risiko, pendapatan, dan peluang usaha yang memengaruhi motivasi dalam mempertahankan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat pentingnya mengkaji persepsi dan motivasi pedagang tahu bulat sebagai bagian dari subsistem pemasaran agribisnis.

Srimulyani dan Hermanto (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh motivasi kewirausahaan dan *entrepreneurial self-efficacy* terhadap keberhasilan usaha mikro dan kecil pada sektor makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha, baik dalam aspek keberlanjutan usaha, peningkatan pendapatan, maupun kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan usaha. Selain itu, persepsi pelaku usaha terhadap kemampuan diri (*self-efficacy*) juga berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan usaha. Pelaku usaha yang memiliki persepsi positif terhadap kemampuan dan prospek usahanya cenderung lebih gigih, adaptif, dan berorientasi pada pengembangan usaha. Temuan ini relevan dengan penelitian pedagang tahu bulat, karena persepsi dan motivasi pedagang berperan penting dalam keberlanjutan usaha pengolahan pangan skala mikro.

Penelitian oleh Jamil, Alam, Ashdaq, dan Taufik (2023) “*Entrepreneurship, Motivation, Perception, and Performance of Micro Businesses in Makassar City*” mengkaji hubungan antara motivasi menjadi wirausaha, persepsi pengusaha setelah berwirausaha, serta kinerja usaha mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memilih berwirausaha karena keterbatasan alternatif pekerjaan, namun setelah menjalankan usaha, pelaku usaha memiliki persepsi positif terhadap pengalaman kewirausahaan yang dijalani. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena memperlihatkan bahwa motivasi awal dan persepsi pelaku usaha terhadap bisnisnya dapat berimplikasi pada kondisi operasional serta keberlanjutan usaha. Dalam konteks pedagang tahu bulat, motivasi pelaku yang didorong oleh kebutuhan ekonomi serta persepsi terhadap prospek usaha dan pendapatan juga dapat memengaruhi cara pelaku usaha menjalankan dan mempertahankan usaha.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik responden, motivasi dan persepsi pedagang tahu bulat sebagai mata pencaharian. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memberikan gambaran kondisi nyata pelaku usaha agribisnis skala mikro berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tahu bulat mandiri yang bertempat tinggal dan beroperasi di wilayah Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan *Census Sampling* atau teknik sampel jenuh/sensus, yaitu teknik penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi menjadi responden penelitian. Teknik ini digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan karakteristik, persepsi, dan motivasi pedagang tahu bulat berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pertimbangan lain teknik pemilihan sampel tersebut adalah karena jumlah populasi pedagang tahu bulat di lokasi penelitian relatif terbatas, sehingga seluruh populasi dapat dijangkau dan dijadikan responden (12 pedagang).

#### **3.1 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif, berupa skor jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dan data kualitatif, berupa informasi tambahan dari jawaban terbuka dan hasil wawancara dengan para pedagang. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer, yang diperoleh langsung dari pedagang tahu bulat melalui angket dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, laporan, jurnal, dan instansi terkait yang mendukung penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi: 1) karakteristik pedagang, yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, dan lama berdagang; 2) motivasi pedagang, yang terdiri dari motivasi ekonomi, sosial, dan pribadi, dan 3) persepsi pedagang, yang terdiri dari persepsi terhadap pendapatan, keberlanjutan usaha, dan risiko usaha. Data primer dan data sekunder selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian dan dibahas lebih mendalam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Angket

Responden secara mandiri mengisi kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur motivasi dan persepsi pedagang terhadap usaha tahu bulat. Skala Likert, 1–5 meliputi:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Ragu-ragu (R) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi pendukung terkait kendala usaha dan harapan terhadap perdagangan tahu bulat.

## 3. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung aktivitas pedagang tahu bulat, meliputi cara berjualan, lokasi berdagang, dan interaksi dengan konsumen.

## 4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan penelitian, antara lain literatur agribisnis, dan kebijakan terkait usaha mikro pangan.

### 3.2 Alat Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil angket dan wawancara dianalisis menggunakan persentase dan skor rata-rata untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat persepsi dan motivasi pedagang tahu bulat. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara deskriptif naratif untuk memudahkan pemahaman. Alat analisis ini berfungsi untuk menggambarkan distribusi data, terutama pada karakteristik responden dan pilihan jawaban kuesioner, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat kecenderungan umum responden.

- Persentase digunakan untuk mengetahui proporsi jawaban responden terhadap setiap kategori pertanyaan karakteristik responden. Persentase masing-masing kategori dihitung menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden (%)

f = jumlah responden pada kategori tertentu

n = jumlah total responden

2. Skor rata-rata digunakan untuk mengukur motivasi dan persepsi pedagang berdasarkan skor jawaban responden pada skala Likert. Skor jawaban tersebut digunakan dalam menentukan kategori penilaian (rendah, sedang, atau tinggi) terhadap variabel yang diteliti. Tingkat motivasi dan persepsi dihitung dengan menggunakan skor rata-rata (*mean*) dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = skor rata-rata motivasi

$X_i$  = skor jawaban responden

n = jumlah responden

#### Penentuan Kategori Motivasi dan Persepsi

Untuk menentukan kategori motivasi dan persepsi, digunakan interval kelas berdasarkan skala Likert lima poin. Interval kelas dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Skor Rata-rata dan Kategori

Skor Rata-rata	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Penelitian (2025)

3. Deskriptif naratif digunakan untuk menjelaskan hasil analisis kuantitatif yang diperoleh dari persentase dan skor rata-rata sehingga hasil pengolahan data dapat disajikan secara lebih mudah dipahami dan dikaitkan dengan kondisi nyata pedagang tahu bulat di lapangan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Wilayah penelitian merupakan kawasan perkotaan yang memiliki aktivitas perdagangan informal cukup tinggi. Pedagang tahu bulat umumnya beroperasi secara keliling menggunakan kendaraan bermotor dan berjualan di kawasan perumahan, sekolah, serta ruas jalan yang ramai aktivitas masyarakat. Usaha tahu bulat menjadi salah satu alternatif mata pencarian bagi pelaku usaha mikro karena relatif mudah dijalankan dan tidak memerlukan modal besar.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik sosial ekonomi pedagang menjadi dasar motivasi pedagang dalam memilih usaha tahu bulat sebagai mata pencaharian. Motivasi tersebut kemudian membentuk persepsi pedagang terhadap usaha tahu bulat, baik dari aspek pendapatan, keberlanjutan usaha, maupun risiko usaha. Motivasi dan persepsi yang dimiliki pedagang secara bersama-sama menggambarkan bagaimana usaha tahu bulat dipilih sebagai mata pencaharian.

Berdasarkan kelompok usia (Tabel 2), sebagian besar pedagang tahu bulat berada pada kelompok umur 30–40 tahun. Persentase tertinggi adalah pada responden dengan kisaran usia 30-40 tahun dengan jumlah responden 8 orang (67%). Hal ini menunjukkan bahwa usaha tahu bulat banyak dijalankan oleh usia produktif yang masih memiliki kemampuan fisik dan motivasi kerja yang tinggi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 30	3	25
30–40	8	67
> 40	1	8
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (2025)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa 66,67% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pedagang tahu bulat memiliki pendidikan formal yang cukup untuk menjalankan kegiatan usaha sehari-hari. Pendidikan pada tingkat SMA memungkinkan pedagang untuk memahami informasi dasar terkait usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagai pedagang tahu bulat tidak mensyaratkan tingkat pendidikan formal yang tinggi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	4	33,33
SMA	8	66,67
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 58% responden memiliki pengalaman berdagang tahu bulat selama lebih dari tiga tahun. Kondisi ini menyatakan bahwa sebagian besar pedagang memiliki pengalaman berdagang yang relatif panjang/lama. Lama berdagang tersebut menunjukkan bahwa usaha tahu bulat dinilai mampu bertahan dan memberikan

pendapatan bagi pedagang. Pengalaman yang dimiliki juga memungkinkan pedagang memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap kondisi pasar, konsumen, serta risiko usaha.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdagang**

Lama Berdagang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1–3 tahun	5	42
> 3 tahun	7	58
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (2025)

#### 4.3 Motivasi Pedagang

Motivasi pedagang dianalisis berdasarkan tiga indikator utama, yaitu motivasi ekonomi, sosial, dan pribadi. Hasil analisis dapat terlihat pada Tabel 5. Motivasi pedagang tahu bulat berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,70. Motivasi sosial merupakan motivasi tertinggi dengan skor 4,78, diikuti oleh motivasi pribadi dengan skor 4,69, dan motivasi ekonomi dengan skor 4,64. Motivasi sosial mengindikasikan bahwa pedagang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi karena menjadi pedagang tahu bulat tidak memerlukan pendidikan tinggi, fleksibilitas waktu kerja, dan adanya pengaruh keluarga atau lingkungan. Motivasi pribadi yang relatif tinggi menunjukkan adanya dorongan kemandirian, memiliki pengalaman sebelumnya dan kemudahan dalam bekerja, serta keinginan mempertahankan usaha yang telah dijalankan. Motivasi ekonomi tetap menjadi faktor penting karena usaha tahu bulat berperan sebagai sumber pendapatan utama usaha agribisnis hilir skala mikro, dalam memenuhi kebutuhan hidup pedagang dengan modal awal yang relatif rendah dan pendapatan harian yang cepat diperoleh.

**Tabel 5. Motivasi Pedagang Tahu Bulat**

Indikator Motivasi	Skor Rata-rata	Kategori
Motivasi Ekonomi	4,64	Sangat Tinggi
Motivasi Sosial	4,78	Sangat Tinggi
Motivasi Pribadi	4,69	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,70	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer (2025)

#### 4.4 Persepsi Pedagang

Persepsi pedagang tahu bulat berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 4,20. Hasil analisis dapat terlihat pada Tabel 6. Persepsi keberlanjutan merupakan persepsi tertinggi dengan skor 4,33, diikuti oleh persepsi pendapatan sebesar 4,17, dan persepsi risiko sebesar 4,11. Tingginya persepsi keberlanjutan mengindikasikan bahwa pedagang mempertimbangkan

pekerjaan sebagai pedagang tahu bulat masih mampu bertahan dan dapat terus dijalankan dalam jangka panjang. Hal ini juga menunjukkan optimisme pedagang terhadap prospek usaha tahu bulat. Persepsi pendapatan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa hasil pendapatan tahu bulat dinilai mampu memenuhi kebutuhan ekonomi. Persepsi risiko yang juga berada pada kategori tinggi menandakan bahwa pedagang menyadari adanya risiko usaha, namun risiko tersebut masih dianggap dapat dikelola, dikendalikan, dan tidak menghambat keberlanjutan usaha.

**Tabel 6. Persepsi Pedagang Tahu Bulat**

Jenis Persepsi	Skor Rata-rata	Kategori
Persepsi Pendapatan	4,17	Tinggi
Persepsi Keberlanjutan	4,33	Tinggi
Persepsi Risiko	4,11	Tinggi
Rata-rata Total	4,20	Tinggi

Sumber: Data Primer (2025)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: bahwa semua pedagang tahu bulat sebagai responden penelitian berada dalam kisaran usia produktif dengan tingkat pendidikan formal menengah pertama dan menengah atas. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha tahu bulat merupakan alternatif mata pencaharian yang dapat dijalankan tanpa persyaratan pendidikan tinggi dan mampu menyerap tenaga kerja pada sektor informal perkotaan. Motivasi pedagang tahu bulat berada pada kategori sangat tinggi. Motivasi sosial merupakan faktor yang dominan, terutama karena tidak memerlukan pendidikan tinggi, fleksibilitas waktu kerja, dan adanya pengaruh keluarga atau lingkungan. Persepsi pedagang terhadap usaha tahu bulat juga berada pada kategori tinggi. Persepsi keberlanjutan merupakan jenis persepsi keberlanjutan yang dominan dengan pertimbangkan pekerjaan sebagai pedagang tahu bulat masih mampu bertahan dan dapat terus dijalankan dalam jangka panjang

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut bahwa pedagang tahu bulat diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan usaha, khususnya dalam wilayah pemasaran, agar pendapatan yang diperoleh lebih optimal dan usaha dapat berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan analitis atau inferensial, seperti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dan persepsi pedagang, atau mengkaji aspek kelayakan usaha dan kontribusi pedagang tahu bulat terhadap pendapatan rumah tangga secara lebih mendalam.

## DAFTAR REFERENSI

- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2021). *Motivasi kewirausahaan dan kinerja bisnis: Bukti dari usaha kecil*. Jurnal Pengembangan Usaha Kecil dan Perusahaan, 28(5), 689–708.
- Anggraeni, L., & Nasution, A. (2020). *Persepsi Pelaku UMKM terhadap Akses Pasar dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 21(2)
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Agribusiness Management*. New York: McGraw-Hill.
- Jamil, M., Alam, S., Ashdaq, M., & Taufik, M. (2023). *Entrepreneurship, Motivation, Perception, and Performance of Micro Businesses in Makassar City*. PINISI Discretion Review. <https://doi.org/10.26858/pdr.v8i1.68587>
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Liñeiro, AB, Sousa, MJ, & Silva, R. (2024). *Menjelajahi motivasi kewirausahaan: Kewirausahaan yang didorong oleh peluang dan kewirausahaan yang didorong oleh kebutuhan*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 13(11).
- Pambudy, R., & Dabukke, F. B. M. (2018). *Manajemen Agribisnis*. Bogor: IPB Press.
- Qomariyah, N. (2023). *Persepsi Pelaku UMKM terhadap Kepemilikan Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Madura*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sari, D.P., & Rahmawati, R. (2021). *Persepsi Pelaku Usaha Mikro terhadap Lingkungan Bisnis dan Pengambilan Keputusan Usaha*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(1).
- Siagian, S. P. (2012). *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soekartawi. (2006). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2022). *Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Motivation on Micro and Small Business Success for Food and Beverage Sector in East Java, Indonesia*. *Economies*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.3390/economies10010010>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Waligito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha pelaku UMKM di Bandung dan Bogor.* 137–148. <https://media.neliti.com/media/publications/274738-none-4adb4cd7.pdf>

