

GAMBARAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA PADA PENGUSAHA KOSMETIK YANG PANTANG MENYERAH

Fipi Febriani¹, Tuti Rahmi²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Padang, Sumatera Barat, Indonesia
Email: fipifebriani@gmail.com

Article History

Received: 28-04-2026

Revision: 09-05-2026

Accepted: 11-05-2026

Published: 13-05-2026

Abstract. This study aims to examine the entrepreneurial motivation of resilient cosmetics entrepreneurs. This study employs a qualitative method with a phenomenological approach. The research participants consist of two individuals: a male and a female cosmetics entrepreneur. Data collection was conducted through semi-structured interviews. Data analysis was carried out using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), which emphasises the process of reflecting on and interpreting the participants' life experiences. The stages of analysis included repeated reading of the transcripts, initial note-taking, the development of emergent themes, the grouping of themes, and an in-depth interpretation of the meaning of the participants' experiences. Data validity was ensured through credibility techniques, namely source triangulation and the verification of interpretative results with the participants. The research findings indicate that entrepreneurial motivation is influenced by intrinsic factors such as a desire for independence, interest, and a desire to improve well-being, as well as extrinsic factors such as social support, work experience, and market opportunities. Furthermore, aspects of risk tolerance, business viability, and a desire to work independently are key factors in driving the success of a cosmetics business.

Keywords: Entrepreneurial Motivation, Cosmetic Entrepreneurs, Phenomenology

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran motivasi berwirausaha pada pengusaha kosmetik yang pantang menyerah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Partisipan penelitian terdiri dari dua orang, yaitu dua pengusaha kosmetik laki-laki dan perempuan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Analisis data dilakukan menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) yang menekankan pada proses pemaknaan pengalaman hidup partisipan secara reflektif dan interpretatif. Tahapan analisis meliputi membaca transkrip secara berulang, pencatatan awal, pengembangan tema-tema emergent, pengelompokan tema, serta penafsiran makna pengalaman partisipan secara mendalam. Keabsahan data dijaga melalui teknik kredibilitas dengan cara triangulasi sumber dan pengecekan kembali hasil interpretasi kepada partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti keinginan mandiri, minat, dan keinginan meningkatkan kesejahteraan, serta faktor ekstrinsik seperti dukungan sosial, pengalaman kerja, dan peluang pasar. Selain itu, aspek toleransi risiko, kelayakan usaha, dan hasrat bekerja mandiri menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan usaha kosmetik.

Kata Kunci: Motivasi Berwirausaha, Pengusaha Kosmetik, Fenomenologi

How to Cite: Febriani, F & Rahmi, T. (2026). Gambaran Motivasi Berwirausaha pada Pengusaha Kosmetik yang Pantang Menyerah. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (3), 3341-3354.
<http://doi.org/10.54373/imeij.v7i3.5558>

PENDAHULUAN

Kosmetik pada era modern telah mengalami pergeseran makna dari kebutuhan sekunder menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada fungsi estetika, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, perawatan kesehatan kulit, dan pembentukan citra diri. Perubahan ini ditandai dengan meluasnya penggunaan kosmetik pada berbagai kelompok usia dan gender, yang mencerminkan adanya transformasi persepsi sosial terhadap kosmetik sebagai kebutuhan yang bersifat fungsional dan psikologis (Pahlevi, 2021; Sari & Sudarwanto, 2022).

Peningkatan penggunaan kosmetik sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan wajah sebagai bentuk investasi kesehatan kulit. Kondisi kulit yang terawat diyakini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri individu, sehingga mendorong konsumsi produk kosmetik secara berkelanjutan (Supriyanto, 2023). Perempuan masih menjadi pengguna dominan produk kosmetik karena memiliki pengalaman dan keterlibatan yang lebih intens dalam penggunaan skincare. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2021, pengguna skincare perempuan mencapai 93%, sedangkan laki-laki sebesar 68% (Pahlevi, 2021). Meskipun demikian, partisipasi laki-laki dalam konsumsi dan industri kosmetik terus menunjukkan peningkatan seiring berkembangnya tren perawatan diri pada pria.

Perkembangan perilaku konsumen tersebut berdampak langsung pada pertumbuhan industri kosmetik, baik di tingkat nasional maupun global. Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan yang didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan bertambahnya kelas menengah. Secara global, pendapatan industri kosmetik mencapai USD 7 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan meningkat menjadi USD 9,58 miliar pada tahun 2025 (Supriyanto, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa bisnis kosmetik merupakan sektor usaha yang memiliki prospek ekonomi yang kuat dan daya saing yang tinggi.

Keberhasilan dalam mengelola usaha kosmetik tidak hanya ditentukan oleh besarnya peluang pasar, tetapi juga oleh kapasitas kewirausahaan individu yang menjalankannya. Wirausaha dituntut untuk memiliki kreativitas, inovasi, serta keberanian dalam mengambil risiko sebagai modal utama dalam menghadapi ketidakpastian dan persaingan usaha (Munawaroh et al., 2016). Kemampuan menyusun strategi bisnis yang adaptif juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Widayati et al., 2019).

Motivasi berwirausaha merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong individu untuk memulai dan mempertahankan usaha. Motivasi dipahami sebagai dorongan internal yang mengarahkan perilaku individu untuk mencapai tujuan tertentu (Sarosa, 2005). Motivasi berwirausaha mencakup faktor intrinsik, seperti keinginan untuk mandiri dan meningkatkan kesejahteraan, serta faktor ekstrinsik, seperti dukungan sosial dan peluang pasar (Shane et al., 2003). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya motivasi yang dimiliki oleh seorang wirausaha (Susanti & Ermawati, 2016).

Sikap pantang menyerah menjadi salah satu bentuk manifestasi motivasi yang penting dalam konteks kewirausahaan. Perspektif teori motivasi menjelaskan sikap ini melalui *Expectancy Theory* dan *Goal Setting Theory*. *Expectancy Theory* menekankan bahwa individu akan menunjukkan usaha yang tinggi ketika meyakini bahwa upaya yang dilakukan berpeluang menghasilkan hasil yang diharapkan. *Goal Setting Theory* menjelaskan bahwa tujuan yang jelas, menantang, dan realistis mampu meningkatkan ketekunan serta performa individu dalam menghadapi hambatan usaha (Parma & Trisnadewi, 2024).

Hasil wawancara awal dengan pengusaha kosmetik menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha tidak hanya bersumber dari dorongan internal, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman kerja, lingkungan sosial, serta persepsi terhadap stabilitas dan potensi keuntungan usaha kosmetik. Usaha kosmetik dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan secara ekonomi, tetapi menuntut ketekunan tinggi dalam menghadapi persaingan, perubahan tren, dan tantangan operasional. Penelitian terdahulu umumnya membahas motivasi berwirausaha secara umum, tanpa secara spesifik menyoroti dimensi sikap pantang menyerah pada pengusaha kosmetik. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang belum banyak dikaji.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap motivasi berwirausaha pengusaha kosmetik dengan penekanan pada sikap pantang menyerah sebagai faktor kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bentuk dan sumber motivasi berwirausaha pada pengusaha kosmetik, serta memahami peran sikap pantang menyerah dalam menghadapi tantangan usaha dan menjaga keberlanjutan bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif individu terkait motivasi berwirausaha pada pengusaha kosmetik. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali makna pengalaman hidup partisipan, baik terkait apa yang mereka alami maupun bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut dalam konteks menjalankan usaha. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai realitas yang dialami partisipan dari sudut pandang mereka sendiri (Creswell, 2007; Moleong, 2005). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur dan alat perekam suara. Wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman partisipan terkait motivasi berwirausaha, tantangan usaha, serta sikap pantang menyerah dalam menghadapi berbagai hambatan bisnis. Partisipan dipilih secara purposif dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan fenomenologi dan berfokus pada upaya memahami bagaimana individu memaknai pengalaman hidupnya. Tahap pertama analisis dilakukan dengan membaca transkrip wawancara secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap isi data. Tahap kedua dilakukan pencatatan awal dengan menandai pernyataan-pernyataan penting, bahasa emosional, serta refleksi awal peneliti. Tahap ketiga berupa pengembangan tema-tema emergen yang merepresentasikan makna pengalaman partisipan. Tema-tema tersebut kemudian dikelompokkan dan disusun secara sistematis untuk membentuk pola makna yang lebih luas. Tahap akhir analisis dilakukan dengan melakukan interpretasi mendalam terhadap tema-tema yang terbentuk untuk memahami esensi motivasi berwirausaha dan sikap pantang menyerah pada pengusaha kosmetik.

Keabsahan data dijaga melalui teknik kredibilitas. Kredibilitas dilakukan dengan cara triangulasi sumber, diskusi dengan rekan sejawat, serta pengecekan kembali hasil interpretasi kepada partisipan untuk memastikan kesesuaian antara makna yang ditangkap peneliti dengan pengalaman yang dimaksud oleh partisipan (Poerwandari, 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Proses Menjadi Wirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek memulai usaha melalui jalur yang berbeda. Sebagian subjek telah memulai usaha sejak usia muda, sedangkan subjek lainnya memperoleh pengalaman kerja terlebih dahulu sebelum memutuskan berwirausaha. Pengalaman kerja pada bidang yang relevan menjadi modal penting dalam memahami karakter pasar, produk, serta strategi usaha. Hal tersebut tercermin dari pernyataan subjek J yang menyampaikan bahwa usaha telah dirintis sejak masih lajang.

“Usahnya dari bujang, sekitar tahun dua ribu awal” (J, W1, baris 5–7).

Sementara itu, subjek WA menjelaskan bahwa dirinya bekerja sebagai karyawan dalam jangka waktu yang cukup lama sebelum berwirausaha.

“Ikut kerja sama orang selama delapan tahun” (WA : W1 Baris 8-9).

Temuan ini sejalan dengan teori *human capital* yang dikemukakan oleh Gary Becker (1993), yang menekankan bahwa pengalaman dan keterampilan individu merupakan modal utama dalam meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Selain pengalaman kerja, penelitian ini juga menemukan bahwa relasi keluarga berperan dalam membuka peluang usaha. Jaringan sosial memberikan akses awal terhadap bidang usaha yang ditekuni. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek WA yang menyebutkan bahwa keterlibatannya dalam usaha kosmetik bermula dari ajakan anggota keluarga.

“Karena kakak saya buka usaha sendiri dan menawarkan saya untuk membantu jualan kosmetik” (WA, W1, baris 13–16).

Temuan tersebut selaras dengan teori *social capital* yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu (1986), yang menjelaskan bahwa hubungan sosial dapat menjadi sumber daya penting dalam memperoleh peluang ekonomi. Ketertarikan pribadi terhadap bidang kosmetik juga memperkuat keberlanjutan usaha, karena minat dan ketertarikan berperan sebagai pendorong jangka panjang dalam aktivitas kewirausahaan.

Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha pada subjek penelitian terbagi ke dalam dua kategori, yaitu motivasi eksternal dan motivasi internal. Motivasi eksternal muncul dari lingkungan kerja, antara lain berupa dorongan dari atasan, keterbatasan penghasilan sebagai karyawan, serta ketidakpastian pekerjaan yang dijalani sebelumnya. Subjek J mengungkapkan bahwa keputusan untuk berwirausaha didorong oleh saran dari atasan tempatnya bekerja, terutama ketika pekerjaan

yang dijalani tidak lagi memberikan kepastian penghasilan. Hal tersebut tercermin dalam pernyataannya berikut:

“Iya awal-awalnya dulu sebenarnya motivasi dari bos juga, disuruh buka usaha. Lantaran bapak dulu setelah kerja sama dia berhenti, kerjanya sudah tidak jelas, kadang kerja bangunan, kadang ikut kapal. Jadi motivasi dari bos itu daripada usaha tidak jelas, lebih bagus buka jualan saja katanya” (J, W1, baris 17–27).

Selain itu, motivasi eksternal juga dialami oleh subjek WA yang memperoleh dorongan dari pemilik toko sekaligus anggota keluarganya. Subjek WA menjelaskan bahwa pengalaman bekerja sebagai karyawan memberikan kesempatan untuk mengumpulkan modal secara bertahap hingga akhirnya mampu membuka usaha sendiri. Hal tersebut disampaikan dalam pernyataan berikut:

“Termotivasi dari yang punya toko, karena buka usaha itu perlu modal yang besar. Jadi waktu saya kerja sama orang, dapat gaji sedikit saya tabung-tabung, akhirnya modal saya sudah terkumpul dan saya memutuskan membuka usaha sendiri” (WA, W1, baris 17–25).

Sementara itu, subjek WA juga menyampaikan bahwa motivasi berwirausaha muncul dari pengamatan terhadap keterbatasan gaji sebagai karyawan dan keinginan memperoleh pendapatan yang lebih besar,

“Kalau kerja sama orang gaji kita segitu-gitu saja, kalau usaha sendiri penghasilannya bisa lebih besar” (WA, W1, baris 172–183).

Temuan ini sesuai dengan teori motivasi dua faktor yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg (1966), yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti penghasilan dan kondisi kerja dapat mendorong individu mencari alternatif yang lebih baik, termasuk berwirausaha. Motivasi internal pada subjek penelitian muncul dari nilai keluarga dan keinginan meningkatkan kesejahteraan. Dorongan orang tua menjadi sumber motivasi yang kuat bagi subjek J, yang memandang berdagang sebagai jalan menuju kemandirian ekonomi,

“Orang tua bilang tidak ada orang yang bisa kaya kecuali berdagang” (J, W2, baris 144–157).

Sementara itu, subjek WA menekankan bahwa berwirausaha memberikan keleluasaan dalam memenuhi kebutuhan keluarga dan anak

“Kalau usaha sendiri, kebutuhan keluarga dan keinginan anak lebih mudah dipenuhi” (WA, W2, baris 87–97).

Temuan ini sejalan dengan teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (1943), khususnya pada kebutuhan akan keamanan ekonomi dan aktualisasi diri, di mana

individu berupaya mencapai kehidupan yang lebih mandiri dan sejahtera melalui aktivitas kewirausahaan.

Modal Usaha

Temuan penelitian menunjukkan bahwa modal usaha tidak hanya berupa finansial, tetapi juga modal sosial berupa kepercayaan dari relasi. Subjek memulai usaha dengan sistem kepercayaan, seperti mengambil barang terlebih dahulu dan membayar kemudian. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Kalau diawal sebenarnya nggak ada modalnya, kalau diawal modal yang besar itukan cuman kepercayaan bisa aja karena kita pernah ikut sama diakan. Ee jadi awal-awal disuruh ambil sama bos untuk modal sekedarnya waktu itu anggarannya palingan sekitar 3 jutaan lah waktu itu untuk modal utamanya aja” (J : W1 Baris 28-37).

Sedangkan WA sumber modal usaha nya yaitu tabungan pribadi, pinjaman bank, strategi bertahan finansial dan dukungankeluarga. Berikut penjelasannya:

”Sewa tempat 22 juta, modal usaha pertama 18 juta. Terus saya minjam uang bank 50 juta, terus dari usaha itu liat kondisi, liat kondisinya kalo tidak jual beli nya siang saya bukak tokonya sampai malam karna kita penjualnya berpengaruh pada online jadi tidak dapat siang bukaknya sampai malam.” (WA : W1 Baris 30-40).

“Ada dari keluarga, keluarga yang membantu kita. kalo tidak ada dukungan dari keluarga mana bisa kita bukak usaha, kalo kita kirang modal kita pinjamnya kesaudara.” (WA : W1 Baris 159-164).

Hal ini mendukung teori social capital (Coleman, 1988) yang menekankan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam aktivitas ekonomi. Namun demikian, keterbatasan modal tetap menjadi tantangan utama di awal usaha. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek :

“ Iya kalau titik terendah tuu diawal, Alhamdulillah di perjalanan itu turun naikkan tapi diawal sekali tuu ketika kita mulai membangun artinya belum ada modal yang sesuai standar modal kita yang ada. Yaa standar modal kita 30 juta iyaa itu yang berat. Tapi setelah kita nyampe ke 30 juta itukan seterusnya kita ngumpul keuntungannya aja lagi.” (J : W2 Baris 252-266).

Sedangkan WA ketika buka usaha pertama kali tidak ada yang melirik toko kita. Berikut penjelasannya :

“Titik terendah itu ketika buka usaha pertama kali tidak ada yang melirik toko kita. Eh toko siapa ini? Eh siap penjualnya? Jual beli untuk 100 rb aja satu hari payahnya minta ampun. Lama-lama karna kegigihan bukak aja mau tifak ada barang, mau hujan, mau ada petir, ada badai tetap buka sampai jam 11 malam. Akhirnya lama-

lama orang tau jualan kita mempromosikan jualan pertama itu susahnya minta ampun, kai tidak sanggup, terbayar tidak sewa toko orang, malulag pemikiran waktu itu. Kalo sudah 3 tahun ini sudah aman orang sudah tau, sudah paham, barangnya sudah banyak jadi setiap orang masuk jarang yang tak belanja pasti belanja karna barangnya ada.” (WA:W2 Baris 1-23).

Kondisi ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang menyatakan bahwa akses terhadap modal merupakan salah satu hambatan utama dalam memulai usaha (Zimmerer & Scarborough, 2008). Strategi seperti menabung, meminjam, dan dukungan keluarga menjadi solusi adaptif dalam mengatasi keterbatasan tersebut.

Strategi Menjalankan Usaha

Strategi utama yang ditemukan adalah pelayanan pelanggan yang ramah, harga kompetitif, serta pendekatan personal kepada konsumen. Pelayanan yang baik menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek :

“Iya biasanya semaksimal mungkin lah kita gimana biar dapatkan biasanya kan kalo yang nama kita jualan ya itu biasanya harus maksimal melayaninya yang penting ee pelanggan kita belanja, mulai dari manggil cara-cara dia belanja gitu.” (J : W1 Baris 62-69).

Sama dengan WA pelayanan harus ramah dan maksimal menjadi kunci menarik pelanggan. Berikut penjelasannya:

“Harus ramah, sekarang kita tidak bisa melayani konsumen dengan kasar lagi harus ramah, pelayanannya harus bagus. Setidaknya ngasih anu apa tu namanya kasoh pelayanan yang bagus.” (WA: W1 Baris 53-59).

Hal ini sesuai dengan teori pemasaran jasa (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan personal juga dilakukan untuk mempertahankan pelanggan: Hubungan personal meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut penjelasannya:

“Kalau memuaskan pelanggan itu yaa perlu pelayanan kita yang pertama tu gimana ya kita beradaptasi supaya kita mengenal dia. Misalnya pelanggan tu datang, hari ni datang lagi misalnya. Itu kadang kita tanya pa kabar buk? Eee kok ibu jarang belanja misalnya kan tau gimana eee ibu kalau barangnya berat titip aja sini dulu gitu.” (J: W2 Baris 40-53).

Sedangkan WA konsumen datang harus senyum dan pelayanan yang bagus. Berikut penjelasannya :

“Yang penting pertama kali konsumen datang kasih aja senyum yang bagus, pelayanannya harus bagus, bahasanya harus sopan terus konsumen itu di ajak bercanda akhirnya nanti mereka beli merasa nyaman. Oh, di toko itu pelayanannya bagus, orangnya ramah. Tak usah mukanya masam.” (WA: W2 Baris 126-136).

Hal ini sejalan dengan konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Selain itu, strategi membuka toko lebih lama menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Karna disini orang rata-rata tutup toko jam 5 kami tutuo toko jam 11 malam. Alhamdulillah lama-kelamaan orang udah tau kami buka toko sampai jam 11 malam” (WA: W2 Baris 27-32)

Dalam perspektif kewirausahaan, hal ini mencerminkan karakteristik entrepreneur yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan (Hisrich & Peters, 2002).

Perilaku Konsumen dan Pasar

Produk kosmetik dipandang sebagai kebutuhan harian sehingga memiliki permintaan yang relatif stabil. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Eee usaha kosmetik ini sebenarnya banyak juga kelebihanannya, kelebihanannya yang pertam dia barang harian jadi barang itu hampir diperlukan tiap harinya itukan dari kalangan kecil sampai yang besarkan hampir tiap pakai kosmetik iya? Dari bedak lipstick kan gitu? Lagian yang kedua tempatnta pun nggak perlu harus besar jadi kecil pun dah bisa gitu.” (J : W1 Baris 48-60).

Sama dengan WA subjek memilih menjual barang kebutuhan sehari-sehari.

Berikut penjelasannya:

“Kalo kosmetik seumpama gini tak mungkin orang beli sisi online, beli kapas online, jadi barang yang kita jual itu barang hari-harian. Kalo jual baju kita aja beli baju sekali setahun. Misalnya kalo sisir patah tak mungkin sekali setahun kita gantikan misalnya.”(WA : W1 Baris 43-52).

Hal ini sesuai dengan konsep kebutuhan konsumen dalam teori perilaku konsumen, dimana produk kebutuhan sehari-hari (convenience goods) memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (Kotler, 2012). Selain itu, perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat rasional. Konsumen membandingkan harga antara online dan offline, yang sejalan dengan teori perilaku konsumen rasional yang menyatakan bahwa individu akan memilih alternatif yang memberikan nilai terbaik. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Misalnya dia cari online kan gitu, cari di online dapat barangnya itu kadang orang itu kadang orang itu seringnya diperbandingkan sama kita disini eee tapi kadang dibandingkan sama ditambah ongkir dia masih kalah gitu.” (J : W1 Baris 252-258).

Perkembangan dan Kinerja Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha berkembang secara bertahap dari skala kecil hingga menjadi lebih besar dengan peningkatan pendapatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Kalau awal dulu bapak ini cuman jualan kaki lima cuman ukuran jualan tu cuman satu meter setengah aja itupun paling tinggi omsetnya 300 rb pada tahun itu tahun 2000.” (J : W1 Baris Baris 180-185).

“Kalau untuk sekrang kan bapak udah buka 2 kedai, kalau untuk yang sana ada toko alibaa dan salabimkan?.” (J : W1 Baris 133-136).

Sama dengan WA usaha berkembang secara bertahap dari skala kecil hingga memiliki stok barang yang lebih lengkap. Berikut penjelasannya:

“Kalo dulu itu barang dengan seadanya, bertahap misalnya ada jual beli 500 rb langsung beli barang kek gitu seterusnya jadi tidak ada menyimpan uang sedikitpun. Kalo sekarang selama 3 tahun barang udah banyak kita kan Alhamdulillah eee kalo dulu jual beli 200 rb beli barang, 200rb,300rb beli barang fokusnya kebarang dulu. Kalo 3 tahun ini kan barang kita dah banyak jadi pembelian barang kita lebih sedikit karna sudah banyak stoknya.” (WA : W2 Baris 198-213).

Hal ini mendukung teori pertumbuhan usaha (Greiner, 1972) yang menjelaskan bahwa usaha berkembang melalui tahapan tertentu yang ditandai dengan peningkatan kapasitas dan kompleksitas. Meskipun demikian, pendapatan tetap mengalami fluktuasi tergantung kondisi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti daya beli masyarakat dan musim ekonomi. Pendapatan meningkat signifikan dari awal hingga sekarang. Berikut penjelasannya:

“Iyaa 300 rb itu udah ramai betul waktu itu ya, ee tapi Alhamdulillah untuk sekrang udah jauh bedanya. Lagian waktu tahun 2000 an harga 300 tu berbanding sekrang tu bisa ee 3 jutaan lah gitu.” (J : W1 Baris 117-123)

“Oh kalau minimumnya untuk disini sekitar 3 jutaan kalau maksimumnya bisa sampai 20 juta bisa sampai kok.” (J : W1 : 191-195).

Sama dengan WA pendapatan signifikan dari awal hingga sekarang. Berikut penjelasannya:

”Kalo bedak minimal 30 juta Alhamdulillah.” (WA : W1 Baris 77-79).

“Kalo misalnya orang gajian itu bisa sampai 4 juta lebih dari pagi sampai malam. Kalo hari-hari biasa cuman 1 juta kadang kurang, kadang lebih.” (WA :W1 Baris 82-84).

Tantangan Usaha

Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan penjualan online dan keterbatasan kemampuan teknologi. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek :

”Tantangan utama itu pasar, pasar dulu ya pasar itukan eee bermacam-macam apalagi sekra ng udah ada penjualan online gitu yaa sedangkan kita masih kompensional biasa aja, pasar online ini lebih gesit dia, jadi kita harus pandai-pandai meyakinkan pelanggan kita dengan harga tadi.” (J : W2 Baris 57-68).

Sama dengan WA adanya penjualan online berpengaruh terhadap usahanya. Berikut penjelasannya:

“Tidak sekarang kita tidak bisa menargetkan pasar karna kita pengaruhnya di online.” (WA : W1 Baris 183-185)

“Sewa tempat 22 juta, modal usaha pertama 18 juta. Terus saya minjam uang bank 50 juta, terus dari usaha itu liat kondisi, liat kondisinya kalo tidak dapat jual beli nya siang saya bukak tokonya sampai malam karna kita penjualannya berpengaruh pada online jadi tidak dapat siang bukaknya sampai malam.” (WA : W1 Baris 30-40)

Hal ini sejalan dengan teori disrupsi digital, dimana perkembangan teknologi mengubah pola bisnis tradisional menjadi lebih kompetitif (Christensen, 1997). Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan dalam mengadopsi sistem penjualan online. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Sebenarnya ada rencana kek gitu cuman karna ilmu bapak terbatas yaa ee anak bapak tuu belum memahami tentang kondisi jualan bapak eee kek nya pengen-pengen tapi belum terlaksana.” (J : W2 Baris 244-250)

Strategi Bertahan dan Berkembang

Strategi bertahan yang dilakukan antara lain fokus pada keahlian utama, selektif dalam mengikuti tren, serta menjual produk yang tidak mudah tergantikan oleh penjualan online. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek :

“kalo diawal gini yaa kalo barang viral yang kita jual itu jual awal itu terbatas misalnya perlusin misalnya kita ambil berapa pcs aja. Tapi ketika perkembangan lebih naik seperti G2G kan? Itu bertahan lama dia itu kita teruskan tapi kalau barang yang viral di awal aja lepas tuu tidak lagi jadi kita nggak ngambil lagi.” (J : W2 Baris 386- 398).

Sama dengan WA subjek selektif dalam mengikuti trend produk yg viral. Berikut penjelasannya:

“Tantangannya tu kita harus tau barang yang viral-viral, barang yang viral, barang yang mana yg lebih laku, yang tak laku tak usah diambil nanti mengakibatkan rugi besar. Barang yang viral yang cepat laku kita harus paham.” (WA : W1 Baris 114-121).

Menjual barang yang tidak tergantung online. Subjek tidak menjual kosmetik saja tetapi barang yang lain juga yaitu lampu, gembok dan alat bangunan. Berikut penjelasannya:

“Itu usaha sendiri juga, jadi kita jualannya itu tergantung kalo kita jualan online otomatis orang banyak beli baju, apa sandal kalo misalnya dia beli bola lampu kalo putus hari ni nggak mungkin mereka beli online?.” (WA : W2 Baris 36-43).

“Jadi sekiranya gitu pemikirannya, misalnya Honda orang rusak butuh kunci 8 tak mungkin orang nunggu online dulu baru buka hondanya. Jadi kami berpikir jualannya yang mana onlinenya lebih berkurang akhirnya kami tambah lagi alat bangunan kek kunci, gembok, lampu, engsel-engsel yang penting mana yang lakulah yang kurang orang beli dionline.” (WA : W2 Baris 44-56).

Hal ini mencerminkan teori keunggulan kompetitif (Porter, 1985), dimana pelaku usaha harus memiliki diferensiasi agar tetap bertahan di pasar. Kemampuan membaca tren juga menunjukkan adanya orientasi pasar yang kuat, yang menjadi salah satu karakteristik penting dalam kewirausahaan.

Dampak Usaha terhadap Kehidupan

Usaha yang dijalankan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kondisi ekonomi, pemenuhan kebutuhan keluarga, serta perubahan status sosial. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Jauh sekali piii, ketika kita dulu bapak yaa awal-awal tukang yaa, tukang bangunan orang tua bapak puntukang bangunan itu resekinya terbatas piii, seperti rezeki harimau kata orang yaa. Rezeki harimau tuu ketika dapat ya dapat. Kalo tidak yaa kosong langsung tapi ketika kita bukak usaha nggak pernah lagi yang namanya kosong uang walaupun itu duit orang misalnya kita ngutang yaa tapi kita selalu pegang uang beda sama pelerjaan lain itu bedanya jauh bedanya.” (J : W2 Baris 324-342).

Sama dengan WA usaha menerikan peningkatan kesejahteraan yang signifikan. Berikut penjelasannya:

“Sangat mempengaruhi keinginan kita gampang dipenuhi, misalnya mau beli be anak, baju anak, sandal anak dan keinginan anak gampang dipenuhi. Kalo dulu kita kerja dengan orang kita tunggu gajian dulu beli ini beli itu. Usaha sendiri apa yang diinginkan Alhamdulillah bisa dikabulkan.” (WA : W2 Baris 87-97).

Hal ini sejalan dengan teori kesejahteraan ekonomi yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan akan berdampak pada kualitas hidup individu. Selain itu, fleksibilitas waktu dalam berwirausaha memberikan kebebasan yang tidak diperoleh saat bekerja sebagai karyawan. Hal ini memperkuat konsep bahwa kewirausahaan memberikan otonomi yang lebih tinggi bagi individu.

Kepercayaan sebagai Kunci Utama

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan peningkatan omset. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek:

“Namanya perjuangan tu gini yaa pii yaa ee apa yaa namanya usaha tu kan gini yaa ada perkembangan, tanyakan diagramnya supaya naik yaa biasa gitukan, nah it utu biasanya gini yaa eee gimana kita meyakinkan pelanggan itu percaya sama kita. Jadi dengan kepercayaan masyarakat kepada kita itu semakin bertambah ee pelanggan kita.” (J :W2 Baris 102-115).

Hal ini sesuai dengan teori relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha pada pengusaha kosmetik terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi dorongan dari lingkungan kerja, atasan, serta relasi keluarga yang membuka peluang usaha, sedangkan faktor internal berasal dari nilai keluarga, kebutuhan ekonomi, dan keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan individu untuk memulai dan mempertahankan usaha. Pengalaman kerja sebelumnya dan jaringan sosial berperan sebagai modal penting dalam proses perintisan usaha. Pengalaman di bidang yang relevan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis, sementara dukungan relasi berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat keberanian dan akses terhadap sumber daya. Keterbatasan modal finansial menjadi tantangan utama pada tahap awal usaha, namun dapat diatasi melalui strategi adaptif, seperti pemanfaatan kredit barang, bantuan keluarga, serta pengelolaan keuangan yang sederhana tetapi efektif.

Keberlangsungan usaha kosmetik dipengaruhi oleh strategi pelayanan dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Pelayanan yang baik, komunikasi yang intensif, serta konsistensi kualitas produk terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun usaha kosmetik memiliki prospek yang relatif stabil karena termasuk kebutuhan harian, tantangan persaingan digital dan keterbatasan penguasaan teknologi menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Secara keseluruhan, kegiatan berwirausaha memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan ekonomi dan sosial pelaku usaha, termasuk peningkatan pendapatan, pemenuhan kebutuhan keluarga, dan fleksibilitas kerja.

REFERENSI

- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education* (3rd ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood Press.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Creswell, John W, Vicki L, & Plano Clark. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks : SAGE Publications
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Suppl.), S95–S120
- dalam Munawaroh, M., Rimiyat, H., & Fajarwat. (2016). *Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. Yogyakarta.
- Greiner, L. E. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, 50(4), 37–46.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland: World Publishing Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Miles, M., & Huberman, A. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- Moleong, & Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- Pahlevi, R. (2021, Desember 28). *Produk Skincare yang Paling Sering Dipakai Perempuan, 2021*. Diambil kembali dari Databoks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/5-produk-skincare-favorit-pe>
- Poerwandari, E. (2017). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia (6th ed)*. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1 (2), 25-40.
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 257-279.
- Supriyanto, A. (2023, Januari 29). *Penggunaan Skincare Melejit: Cantik di Tengah Bahaya Lingkungan*. Diambil kembali dari Envira:
- Susanti, D., & Ermawati, N. (2016). Pengaruh Motivasi dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Kasus Umkm Jenang Kudus). (hal. 247-262). Kudus : Universitas Islam Indonesia.
- Widayati, E., Yunaz, H., Rambe, T., Siregar, B., Fauzi, A., & Romli. (2019). Pengembangan Kewirausahaan dengan Menciptakan Wirausaha Baru dan Mandiri. *Urnalilmiahmanajemen Bisnis Dan Inovasiuniversitas Sam Ratulang*, 6 (2), 98-105. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i2.2618>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.). New Jersey: Pearson Educatio