



# Phenomenological Analysis Of Entrepreneurial Motivation In Car Free Day Activities In Tenggaraong City

## Analisis Fenomenologi Motivasi Berwirausaha Pada Kegiatan Car Free Day Di Kota Tenggaraong

Ajeng Prasetya Anggraini <sup>1)</sup>, Vitria Puri Rahayu <sup>2)</sup>, Reza <sup>3)</sup>, Ratna Fitri Astuti <sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: <sup>1)</sup> [ajengprasetyabarbaru@gmail.com](mailto:ajengprasetyabarbaru@gmail.com), <sup>2)</sup> [vitria.puri@fkip.unmul.ac.id](mailto:vitria.puri@fkip.unmul.ac.id), <sup>3)</sup> [reza@fkip.unmul.ac.id](mailto:reza@fkip.unmul.ac.id)

<sup>4)</sup> [ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id](mailto:ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [09 Juni 2025]

Revised [10 Juni 2025]

Accepted [11 Juli 2025]

### KEYWORDS

Entrepreneurship Motivation,  
Car Free Day.

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Kegiatan wirausaha di *Car Free Day* Kota Tenggaraong mencerminkan bentuk adaptasi ekonomi yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam motivasi yang mendorong keterlibatan pelaku usaha dalam kegiatan wirausaha di *Car Free Day* Kota Tenggaraong. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi, studi ini mengkaji pengalaman subjektif pelaku usaha melalui wawancara mendalam dengan 15 informan utama serta 5 informan pendukung, yaitu kerabat atau teman pelaku usaha, yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pelaku usaha terbentuk dari pengalaman personal dan kebutuhan yang terus berkembang, baik dalam hal finansial maupun aktualisasi diri. Proses belajar secara otodidak dalam mengembangkan keterampilan usaha, mencoba inovasi produk dan teknologi, menjadi bagian penting dari perjalanan wirausaha. Ruang publik seperti *Car Free Day* dipandang sebagai tempat yang mendukung, dengan lokasi strategis, rasa aman, serta bebas dari tekanan biaya sewa yang sering menjadi kendala di tempat lain. Keterlibatan keluarga juga menjadi faktor pendukung penting, baik dalam secara operasional maupun moral. Secara keseluruhan, motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggaraong tumbuh dari beragam pengalaman dan dorongan pribadi yang mendorong pelaku usaha untuk terus berkembang dan tetap aktif. Dukungan lingkungan sekitar, seperti suasana yang kondusif, interaksi sosial yang hangat, dan inspirasi dari *role model* terdekat, turut memperkaya proses ini.

### ABSTRACT

*Entrepreneurial activities in Car Free Day in Tenggaraong City reflect a unique form of economic adaptation. This research aims to deeply analyze the motivations driving business actors' involvement in entrepreneurial activities at Car Free Day in Tenggaraong City. Using a qualitative approach and phenomenological methods, this study examines the subjective experiences of business actors through in-depth interviews with 15 main informants and 5 supporting informants, namely relatives or friends of the business actors, selected through purposive sampling. The results show that the motivations of business actors are shaped by personal experiences and evolving needs, both in terms of financial aspects and self-actualization. The process of self-directed learning in developing business skills, trying product and technology innovations, becomes an important part of the entrepreneurial journey. Public spaces such as Car Free Day are seen as supportive places, with strategic locations, a sense of security, and free from the pressures of rental costs that often become obstacles elsewhere. Family involvement is also a crucial supporting factor, both operationally and morally. Overall, the motivation for entrepreneurship at the Car Free Day activities in Tenggaraong City grows from various experiences and personal drives that encourage entrepreneurs to continue developing and remain active. Support from the surrounding environment, such as a conducive atmosphere and social interactions, is also essential. Warm social interactions and inspiration from close role models contribute to enriching this process.*

## PENDAHULUAN

Kegiatan berwirausaha seringkali dianggap menantang karena memerlukan kegigihan, ide-ide kreatif, dan cara-cara baru dalam menjalankan usaha. Individu yang memiliki motivasi yang kuat cenderung lebih mudah beradaptasi dengan berbagai tantangan dalam bisnis dan lebih inovatif dalam mengembangkan usaha (Nurmila & Kamaruddin, 2024). Motivasi ini dapat bersumber dari keinginan pribadi seperti mewujudkan potensi diri, atau dari faktor eksternal seperti adanya peluang pasar yang menarik atau dukungan dari lingkungan sekitar (Natasha et al., 2021).

Secara teoritis, motivasi berwirausaha mencakup beberapa aspek. Zimmerer dan Scarborough (2008) menyebutkan bahwa motivasi seseorang untuk berwirausaha dapat didorong oleh keinginan untuk mandiri, meraih keuntungan, menciptakan sesuatu yang baru, dan memperoleh kebebasan dalam bekerja. Sementara itu, McClelland dalam teorinya menjelaskan bahwa motivasi seseorang muncul dari kebutuhan akan berprestasi (*need for achievement*), kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*), dan

kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*). Ketiga dorongan ini diyakini dapat memengaruhi sejauh mana seseorang akan terlibat dan bertahan dalam dunia usaha.

Di Kota Tenggara, kegiatan *Car Free Day* yang rutin diselenggarakan setiap minggu pagi menjadi ruang publik multifungsi yang dimanfaatkan masyarakat tidak hanya untuk berolahraga dan bersosialisasi, tetapi juga untuk menjalankan aktivitas ekonomi informal. Menurut Devi *et al.* (2016), *Car Free Day* memberikan keuntungan berupa interaksi langsung dengan konsumen tanpa biaya promosi yang besar. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kutai Kartanegara (Astagina, 2024), terdapat 419 pedagang yang terdaftar di *Car Free Day* Kota Tenggara, terdiri dari 348 pedagang makanan-minuman dan 71 pedagang aksesoris. Fenomena menarik yang muncul adalah bahwa sebagian besar pelaku usaha yang berjualan di *Car Free Day* Kota Tenggara bukanlah pemula, melainkan individu yang memang berwirausaha setiap hari. Beberapa di antaranya memang sudah memiliki kedai, toko kecil, atau lapak tetap di tempat lain, namun tidak sedikit pula yang menjalankan usahanya secara mobile atau bergantung pada momen tertentu seperti *Car Free Day*. Meskipun hanya berlangsung selama beberapa jam setiap minggu, kegiatan berjualan di *Car Free Day* tetap dipilih karena memberikan peluang pemasaran langsung yang luas serta suasana berjualan yang unik dan fleksibel.

Berdasarkan wawancara awal dengan 10 pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara, kegiatan ini dipandang sebagai media promosi yang efektif. Produk dapat diperkenalkan langsung kepada pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Interaksi langsung dengan konsumen memberikan umpan balik secara cepat, yang kemudian dimanfaatkan untuk pengembangan produk. Bahkan, pengalaman berjualan di *Car Free Day* juga digunakan untuk memahami selera pasar lokal sebelum memutuskan untuk memproduksi dalam skala besar. Selain itu, *Car Free Day* juga menawarkan fleksibilitas waktu dan ruang, yang tidak bisa ditemukan pada model usaha konvensional. Banyak pelaku usaha menyebutkan bahwa berjualan di *Car Free Day* lebih santai, tidak memerlukan izin rumit, dan bisa dimanfaatkan untuk menjalin relasi sosial dengan pedagang lain maupun pelanggan.

Namun sayangnya, penelitian terkait motivasi berwirausaha di event temporer seperti *Car Free Day* masih sangat terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada motivasi wirausaha digital, UMKM konvensional, atau startup berbasis teknologi (Wardana *et al.*, 2021). Padahal, *Car Free Day* memiliki karakteristik khas: kompetisi produk yang sangat mirip di area terbatas, ketergantungan pada keramaian dan cuaca, serta kondisi lapak yang tidak permanen. Tantangan-tantangan ini tentunya membentuk dinamika motivasi tersendiri.

Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara bagi pelaku usaha yang menjalankan kegiatan berwirausaha secara aktif setiap harinya, namun tetap memilih untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini. Pemahaman ini penting, baik untuk memperkaya literatur kewirausahaan berbasis fenomena sosial, maupun sebagai dasar penyusunan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM lokal.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi atau mendorong individu yang berperan sebagai energi dari dalam diri untuk mencapai tujuan (Zagoto, 2023). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Gilad dan Levine dalam (Deaprida *et al.*, 2021) mengemukakan dua penjelasan terkait motivasi berwirausaha, yaitu teori "*Push*" dan teori "*Pull*". Teori "*Push*" menjelaskan bahwa motivasi berwirausaha muncul akibat dorongan dari luar diri individu. Sementara itu, motivasi berwirausaha "*Pull*" menggambarkan motivasi berwirausaha sebagai ketertarikan internal positif, seperti mencari kemandirian, pemenuhan diri, kekayaan, dan hasil yang diinginkan.

Selain itu, motivasi berwirausaha adalah dorongan seseorang untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri, dengan tujuan mencapai sesuatu yang diinginkannya (Edwar, 2016). Hal tersebut diperjelas motivasi berwirausaha adalah suatu hal yang menggerakkan dan mengarahkan seseorang untuk memulai dan menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan mencapai apa yang menjadi keinginan dan aspirasinya (Ariyanti, 2018).

Namun, terdapat perbedaan dalam pandangan Gilad dan Levine (dalam Deaprida *et al.*, 2021) yang mendefinisikan motivasi berwirausaha dengan dua penjelasan berbeda. Teori "*Push*" menjelaskan motivasi berwirausaha sebagai dorongan yang muncul akibat tekanan dari luar diri individu. Dorongan ini tidak selalu bersifat negatif, tetapi juga dapat dimaknai sebagai respons adaptif terhadap dinamika pasar, seperti ketatnya persaingan usaha, tuntutan inovasi, hingga perubahan selera konsumen. Di sisi lain, teori "*Pull*" menggambarkan motivasi berwirausaha sebagai ketertarikan atau keinginan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menjadi mandiri secara finansial, menyalurkan hobi atau *passion*, mencari kepuasan pribadi, serta keinginan untuk mencapai kesuksesan dan *prestise*.



Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha adalah dorongan atau keinginan yang dirasakan oleh pelaku usaha untuk memulai dan menjalankan usaha untuk mencapai tujuan, harapan, dan cita-cita yang diinginkan.

### **Indikator Motivasi Berwirausaha**

Menurut Uno (2008) terdapat 6 indikator dari motivasi berwirausaha yaitu, adanya hasrat dan keinginan untuk melakukan kegiatan, adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan, adanya harapan dan cita-cita yang hendak dicapai, adanya penghargaan dan penghormatan atas diri, adanya lingkungan yang mendukung, adanya kegiatan yang menarik.

Sedangkan menurut (Edwar, 2016) terdapat 13 indikator dari motivasi berwirausaha yaitu, keinginan menciptakan kerja, memanfaatkan sumber daya yang tersedia, memiliki modal, kreatif dan inovatif, memiliki mentalitas wirausahawan, keinginan mewujudkan mimpi sebagai wirausahawan, keinginan untuk berbuat kebaikan dan melakukan tindakan sosial bagi orang lain, peluang usaha, keinginan mengubah barang bekas agar nilainya meningkat, keinginan mengatasi kemiskinan dalam masyarakat, motivasi berprestasi, keberanian, memiliki pengalaman berwirausaha.

Kemudian menurut (Laxmisha, 2022) menyatakan bahwa terdapat 9 indikator motivasi berwirausaha yaitu, keinginan mendapatkan penghasilan/uang, menjadi pemberi kerja bukan karyawan, pengalaman sebelumnya, kemandirian, dorongan dari teman/kerabat, tidak memiliki pekerjaan, status sosial, pemenuhan ambisi ayah, kisah sukses pengusaha lain

Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai indikator motivasi berwirausaha, akhirnya peneliti mengadopsi enam indikator yaitu hasrat dan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan, lingkungan yang mendukung, aktivitas yang menarik, peluang usaha, keinginan untuk mendapatkan penghasilan atau uang dan kisah sukses pengusaha lain. Dengan demikian, keenam indikator ini secara kolektif menyajikan gambaran komprehensif tentang motivasi berwirausaha, memberikan wawasan mendalam mengenai alasan yang mendorong individu dalam memulai dan menjalankan usaha.

### **Karakteristik Motivasi Berwirausaha**

Karakteristik wirausaha mencerminkan ciri khas individu dalam mengelola bisnisnya. Alma (2013) menguraikan bahwa seorang wirausahawan harus memiliki kepercayaan diri, keberanian mengambil risiko, kepemimpinan, serta orientasi masa depan agar bisnisnya berkembang. Sejalan dengan itu, Sopiana & Sadjiarto (2021) menambahkan bahwa kreativitas, tanggung jawab, kemandirian, serta kemampuan mencari dan memanfaatkan peluang juga menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan.

Sementara itu, (Ranti et al., 2024) menegaskan bahwa karakteristik wirausahawan sukses harus inovatif, proaktif, percaya diri, memiliki komitmen tinggi, menyukai tantangan, memiliki jiwa kepemimpinan, kemampuan manajerial, pantang menyerah, serta mampu bekerja sama dalam tim. Dengan demikian, karakteristik wirausaha yang mencakup keberanian, kreativitas, kemandirian, serta kemampuan beradaptasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yaitu mengamati berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang semuanya dijelaskan secara mendetail dalam bentuk kata-kata guna memberikan gambaran kondisi yang sebenarnya (Fiantika et al., 2022). Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah fenomenologi, yang merupakan cara berpikir yang menekankan pengalaman dan cerita subjektif manusia serta interpretasi atas bagaimana pengalaman tersebut dijalani dalam kehidupan (Moleong, 2017). Teknik pemilihan informan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan *Nonprobability Sampling*. Sebagaimana dikemukakan oleh (Saleh, 2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan karakteristik tertentu pada elemen-elemen populasi target, yang disesuaikan dengan tujuan atau permasalahan penelitian. Peneliti mengambil 15 informan masyarakat yang menjadi pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara. Kriteria pelaku usaha yang memiliki kriteria yaitu: pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara yang telah berjualan selama 1 tahun serta menjalankan usahanya di luar kegiatan *Car Free Day*. Kemudian, 5 informan tambahan merupakan kerabat dekat atau teman dari pelaku usaha. Informan tambahan dipilih karena mengenal baik perjalanan usaha pelaku dan pernah terlibat langsung atau memberikan dukungan dalam usaha yang dijalankan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan teknik wawancara. Wawancara dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti atau pengumpul data sudah mengetahui secara jelas jenis informasi yang diperlukan. Milles & Huberman

(2014) (dalam (Saleh, 2017)) mengatakan dalam analisis data kualitatif, data yang diperoleh berupa kata-kata, bukan angka. Analisis kualitatif mengandalkan kata-kata yang disusun dalam bentuk teks yang lebih rinci. Analisis kualitatif terdiri dari beberapa kegiatan utama.

#### **Kondensasi data (*Data Condensation*)**

Kondensasi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih terorganisir, sehingga memudahkan peneliti dalam mengelola data hasil wawancara. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 15 pelaku usaha dan 5 kerabat atau teman dekat pelaku usaha yang berpartisipasi dalam kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara. Setiap data yang berkaitan dengan motivasi berwirausaha digunakan untuk mendukung hasil penelitian. Kondensasi data dilakukan setelah peneliti memperoleh data tertulis dari hasil wawancara di lapangan, dengan tujuan untuk mempermudah proses analisis. Pada tahapan ini, peneliti melakukan pelabelan fenomena, penamaan kategori, dan penyusunan kategori.

#### **Penyajian data (*Display Data*)**

Penyajian data adalah untuk mempermudah pemahaman mengenai kejadian yang terjadi dan merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang ada. Data hasil wawancara dengan pelaku usaha dan kerabat atau teman pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* Kota Tenggara yang telah dikondensasi, akan disajikan dalam bentuk uraian naratif.

#### **Penarikan kesimpulan (*Conslusion Drawing/Verification*)**

Menurut Sugiyono (2018) penarikan kesimpulan merupakan upaya untuk memahami makna, pola keteraturan, kejelasan, serta hubungan sebab-akibat dari data yang diperoleh. Dalam proses ini, kesimpulan yang diambil harus segera diperiksa kembali dengan mengevaluasi data dan catatan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu menganalisis dan mendeskripsikan data secara mendalam untuk memastikan pemahaman yang tepat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, maka peneliti menyajikan hasil penelitian berupa table sesuai dengan data yang telah didapatkan pada saat wawancara. Penyajian hasil penelitian didasarkan pada indikator motivasi berwirausaha, yaitu hasrat dan keinginan untuk melakukan kegiatan, lingkungan yang mendukung, aktivitas yang menarik, peluang usaha, keinginan untuk mendapatkan penghasilan atau uang, dan kisah sukses pengusaha lain. Adapun hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

#### **Hasrat dan Keinginan untuk Melakukan Kegiatan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara memiliki motivasi wirausaha yang tinggi melalui proses belajar yang berkelanjutan, baik secara otodidak maupun lewat interaksi sosial dan pelatihan. Upaya pengembangan usaha tercermin dalam inovasi produk dan teknologi, seperti menciptakan variasi menu baru dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kreativitas juga ditunjukkan dalam bentuk penyajian dan kemasan yang menarik. Pelaku usaha juga tanggap terhadap tren pasar, mampu menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen, seperti preferensi anak-anak atau konsumen yang mencari produk sehat. Di sisi lain, orisinalitas produk tetap dijaga untuk mempertahankan ciri khas dan kepercayaan pelanggan. Seluruh proses ini memperlihatkan adanya semangat untuk terus belajar, berinovasi, dan beradaptasi dalam menjaga keberlangsungan usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara.

#### **Lingkungan yang Mendukung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan yang mendukung di *Car Free Day* Kota Tenggara berperan penting dalam keberlanjutan usaha. Lokasi yang strategis, kondisi yang aman dan nyaman, serta ramainya pengunjung menjadi daya tarik utama bagi para pelaku usaha. Selain itu, dukungan keluarga dan solidaritas antar pelaku usaha turut memperkuat motivasi dan ketahanan dalam menjalankan usaha. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan ruang lapak yang menyulitkan pengembangan usaha secara optimal, *Car Free Day* Kota Tenggara tetap dimaknai sebagai tempat di mana pelaku usaha dapat saling berinteraksi, berbagi pengalaman, serta merasakan kebersamaan dan dukungan emosional yang menumbuhkan rasa keterikatan sosial, keakraban, serta ketenangan emosional yang mendukung proses berwirausaha.



### **Aktivitas yang Menarik**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun belum tersedia kegiatan edukatif formal seperti pelatihan atau workshop, pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara menunjukkan inisiatif belajar yang tinggi melalui interaksi antar sesama pelaku dan umpan balik dari pelanggan, yang menjadi sumber pembelajaran kontekstual dalam mengembangkan keterampilan usaha. Kehadiran pertunjukan budaya serta berbagai aktivitas sosial menciptakan suasana yang hidup dan menarik, sehingga mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Situasi ini dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jaringan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mendorong peningkatan penjualan, serta membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang.

### **Peluang Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara memanfaatkan lokasi strategis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa perlu membayar biaya sewa tempat. Lokasi lapak yang tetap dan mudah ditemukan menjadi keuntungan dalam membangun relasi dengan pelanggan. Interaksi sosial yang ramah dijadikan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas, sementara keunikan produk dan konsistensi kualitas dijaga guna mempertahankan citra positif usaha. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha merespons kebutuhan dan preferensi konsumen secara aktif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlangsungan usaha secara sosial maupun finansial.

### **Keinginan untuk Mendapatkan Penghasilan atau Uang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha di *Car Free Day* Kota Tenggara didorong oleh keinginan untuk mencapai kemandirian finansial dan peningkatan pendapatan. Pelaku usaha menjalankan usaha secara mandiri dengan memiliki kendali penuh atas pengambilan keputusan, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Pengelolaan yang independen ini menjadi sumber rasa percaya diri dan kepuasan pribadi. Kegiatan *Car Free Day* Kota Tenggara dimanfaatkan sebagai peluang strategis untuk memperoleh penghasilan tambahan tanpa mengganggu aktivitas usaha utama. Waktu yang tersedia dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha untuk menjaga produktivitas, meningkatkan hasil, dan memperluas usaha.

### **Kisah Sukses Pengusaha Lain**

Hasil penelitian mengungkap bahwa motivasi berwirausaha pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara dipengaruhi oleh keberadaan role model dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman, yang tidak hanya memberikan contoh nyata tetapi juga dukungan emosional. Inspirasi usaha, ide produk, dan strategi pemasaran juga banyak diperoleh dari public figure dan media sosial. Dalam prosesnya, ide-ide dari media sosial dipilih dan dikembangkan secara selektif untuk menjaga dan meningkatkan kualitas usaha. Kepercayaan diri para pelaku usaha terbentuk melalui pengalaman berjualan yang dilakukan secara konsisten, yang semakin diperkuat oleh dukungan keluarga serta respons positif dari pelanggan sebagai bentuk validasi atas usaha yang dijalankan.

### **Pembahasan**

Kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara menjadi wadah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menajakan beragam produk, seperti makanan, minuman, hingga aksesoris, dalam suasana yang santai dan terbuka. *Car Free Day* bukan hanya menjadi ajang olahraga dan rekreasi, tetapi juga wadah ekonomi kreatif. Berdasarkan temuan penelitian, berikut disajikan pembahasan mengenai motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara:

### **Hasrat dan Keinginan untuk Melakukan Kegiatan**

Hasil penelitian terhadap pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* Kota Tenggara menunjukkan bahwa hasrat dan keinginan yang kuat untuk berwirausaha merupakan bentuk nyata dari motivasi intrinsik. Semangat dan ketertarikan yang mendalam terhadap aktivitas usaha menjadi pendorong utama dalam memulai, menjalankan, dan mempertahankan usaha. Motivasi intrinsik tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Ryan & Deci (2017), mencakup dorongan internal untuk terlibat dalam suatu aktivitas karena aktivitas tersebut dianggap menarik, bermakna, dan memberikan kepuasan batin. Dalam penelitian ini, pelaku usaha menunjukkan keterlibatan dan antusiasme yang tinggi dalam menjalankan usaha. Hal ini tercermin dari keinginan untuk mengembangkan keterampilan baru, mengekspresikan kreativitas, serta memenuhi kebutuhan pasar secara aktif dan adaptif.

Keinginan untuk terus belajar dan beradaptasi mencerminkan kebutuhan akan kompetensi, salah satu kebutuhan psikologis dasar menurut teori *Self-Determination* (Ryan & Deci, 2017). Banyak pelaku

usaha di *Car Free Day* Kota Tenggarong yang secara mandiri mencari pengetahuan, mengasah keterampilan baru, dan memanfaatkan berbagai sumber belajar, baik melalui pengalaman, interaksi sosial, maupun media daring seperti YouTube. Upaya ini menunjukkan adanya dorongan kuat untuk meningkatkan kapasitas diri dan efektivitas usaha secara berkelanjutan.

Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mengembangkan keterampilan melalui relasi sosial, seperti bertukar pengalaman dengan sesama pelaku usaha maupun mengikuti pelatihan formal yang berkaitan dengan kewirausahaan. Sejalan dengan hasil penelitian Nasution et al. (2022) pada pelaku usaha UKM di Indonesia menguatkan bahwa jejaring dan tindakan proaktif saling mendukung peningkatan keterampilan dan performa usaha.

Dari sisi kreativitas, para pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggarong menunjukkan kemampuan dalam mengembangkan dan memasarkan produk secara inovatif, sekaligus memperlihatkan kesadaran akan pentingnya terus berinovasi sebagai bagian dari keberlangsungan usaha. Hasil temuan menunjukkan para pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* Kota Tenggarong melakukan inovasi dalam produk maupun teknologi. Inovasi produk terlihat dari upaya mengenalkan jenis produk yang belum ada di pasar serta mengadaptasi tren global. Sementara itu, dari sisi teknologi, pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan media sosial juga dipahami sebagai cara membangun kedekatan dengan konsumen, bukan sekadar alat promosi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Winarso et al. (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, dan bahwa inovasi turut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Kemampuan untuk terus mencoba hal baru dan beradaptasi dengan perubahan menunjukkan adanya proses reflektif yang tumbuh dari pengalaman langsung berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggarong. Inovasi juga tampak dalam aspek kemasan, seperti penggunaan botol transparan yang menampilkan isi produk secara menarik hingga desain visual yang mengikuti tren estetika saat ini. Temuan Suhendra et al., (2018) menegaskan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk. Hal tersebut terlihat jelas dalam strategi pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggarong yang sadar akan pentingnya visualisasi produk untuk menarik minat konsumen.

Kemampuan inovatif ini menunjukkan bahwa pengalaman berjualan di *Car Free Day* Kota Tenggarong membentuk pemahaman mendalam terhadap pentingnya kreativitas dalam menjawab kebutuhan pasar. Hal tersebut diperkuat oleh pandangan Agyapong et al. (2016), yang menyatakan bahwa adaptabilitas inovatif menjadi kunci keunggulan kompetitif dalam dunia usaha. Dalam lingkungan *Car Free Day* yang kompetitif dan terbuka bagi siapa saja, kemampuan ini menjadi faktor pembeda yang nyata.

Pandangan Ranti et al. (2024) juga mendukung temuan ini, bahwa karakteristik wirausahawan sukses mencakup sikap inovatif, proaktif, percaya diri, serta kemampuan beradaptasi. Karakteristik ini tergambar dari cara pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggarong menanggapi tren pasar dan memodifikasi produk, baik dari sisi rasa, tampilan, maupun cara pemasaran. Pengalaman dalam melakukan inovasi tidak hanya berdampak pada perkembangan usaha, tetapi juga memberikan makna pribadi dan emosional bagi pelaku, sebagai bagian dari perjalanan berwirausaha.

Selain inovasi pada produk dan kemasan, hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggarong memiliki ketanggapan tinggi terhadap dinamika pasar. Ketanggapan ini tercermin dari kemampuan mengikuti tren yang sedang diminati konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Cheng et al. (2025) yang menyatakan bahwa respons proaktif terhadap tren pasar merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan yang mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dan mampu meningkatkan kinerja usahanya.

Selain itu, pelaku usaha juga menunjukkan kemampuan menyesuaikan produk berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan, seperti menargetkan segmen anak-anak, serta melakukan penyesuaian pada rasa, kemasan, dan pelayanan berdasarkan masukan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Supiandi (2023) yang mengatakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian membentuk loyalitas dan memberikan dampak terhadap keberhasilan usaha. Kemampuan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha di lingkungan *Car Free Day* Kota Tenggarong yang kompetitif.

Namun, berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha tetap mempertahankan orisinalitas produk yang terlihat dari komitmen menjaga ciri khas dalam rasa, bahan, maupun penyajian produk. Meskipun pasar terus berubah dan tren silih berganti, pelaku usaha tersebut memilih untuk tidak sepenuhnya mengikuti arus demi menjaga identitas produk yang telah dikenal dan dipercaya pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan temuan Hidayatullah & Anisah (2024) menyebutkan



bahwa orisinalitas produk penting untuk menghindari kejenuhan konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Orisinalitas akan menjadi pembeda yang memberi nilai tambah di tengah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara.

Dengan demikian, pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara menunjukkan motivasi berwirausaha yang kuat. Motivasi berwirausaha tersebut tercermin dari semangat untuk terus belajar, baik secara otodidak maupun melalui interaksi sosial, serta kemampuan berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, pelaku usaha juga tetap menjaga orisinalitas produk sebagai identitas usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dorongan dari dalam diri tidak hanya menjadi alasan awal memulai usaha, tetapi juga menjadi kekuatan yang terus mendorong pertumbuhan usaha secara konsisten. Hal tersebut sejalan dengan pendekatan fenomenologi yang menekankan pentingnya makna dan pengalaman subjektif dalam proses berwirausaha.

### **Lingkungan yang Mendukung**

Para pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara merasakan bahwa fasilitas yang tersedia sudah cukup memadai, terutama karena lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha. Meskipun luas ruang lapak yang tersedia cukup terbatas, lokasi yang ramai pengunjung tetap menjadi alasan utama karena dinilai mampu memberikan peluang keuntungan yang lebih besar. Hal tersebut sejalan dengan temuan Sucarita (2023) yang menegaskan bahwa faktor lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong seseorang untuk berwirausaha.

Selain faktor lingkungan, hasil temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan keluarga dalam operasional usaha serta dukungan moral dari anggota keluarga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara. Dukungan tersebut tidak hanya hadir dalam bentuk bantuan praktis, seperti keterlibatan langsung anggota keluarga dalam aktivitas harian usaha, tetapi juga berupa dukungan emosional yang memberikan semangat dan ketahanan mental dalam menghadapi berbagai tantangan usaha. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Sahban et al. (2016), yang menyatakan bahwa dukungan keluarga berperan penting dalam memupuk motivasi berwirausaha melalui peningkatan rasa tanggung jawab pribadi, pengembangan kompetensi, dan kepercayaan diri. Lebih lanjut, Sari & Dwijayanti (2021) menegaskan bahwa kasih sayang, yang menjadi penguat penting bagi individu dalam menghadapi tekanan dan tantangan berwirausaha. Di *Car Free Day* Kota Tenggara, bentuk dukungan ini tercermin dalam bentuk penghargaan maupun bantuan yang diberikan oleh orang-orang terdekat, seperti orang tua, saudara kandung, pasangan, maupun anak-anak pelaku usaha.

Aspek keamanan dan kenyamanan di lingkungan *Car Free Day* Kota Tenggara memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan motivasi berwirausaha para pelaku usaha yang berjualan di sana. Lingkungan yang tertib dan aman tidak hanya mendukung kelancaran aktivitas ekonomi, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya untuk menjalankan usaha secara konsisten. Temuan tersebut selaras dengan pandangan Suryana (2013) yang menegaskan bahwa lokasi usaha yang strategis dan didukung oleh kenyamanan lingkungan sekitar sangat berpengaruh terhadap keberhasilan serta keberlanjutan kegiatan wirausaha.

Selain itu, terbentuknya solidaritas antar pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara menciptakan modal sosial yang kuat. Winarno (2015) menyebutkan bahwa modal sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku kewirausahaan karena mampu membangun jaringan dukungan yang memperkuat daya tahan usaha. Dalam pendekatan fenomenologis, lingkungan yang mendukung tidak hanya dilihat secara fisik, tetapi juga dipersepsi secara subjektif sebagai bentuk keamanan emosional dan sosial. Para pelaku usaha saling membantu dan berbagi informasi yang mencerminkan kedekatan dan rasa saling percaya.

Dengan demikian, kombinasi antara faktor lingkungan fisik dan sosial menjadi elemen penting yang membentuk iklim usaha yang kondusif, serta memotivasi para pelaku usaha untuk terus bertahan dan berkembang di *Car Free Day* Kota Tenggara. Para pelaku usaha tidak hanya memaknai *Car Free Day* sebagai tempat berjualan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menghadirkan rasa keterikatan sosial, keakraban, serta ketenangan emosional yang mendukung proses berwirausaha.

### **Aktivitas yang Menarik**

Keberagaman aktivitas menarik yang berlangsung pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara menjadi daya tarik tersendiri yang secara tidak langsung turut mendorong dinamika kewirausahaan di dalamnya. Hasil temuan menunjukkan bahwa hingga saat ini belum terdapat kegiatan edukatif formal yang secara khusus ditujukan bagi pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara. Meskipun demikian, para pelaku usaha menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mengikuti pelatihan atau workshop jika kegiatan tersebut diselenggarakan di masa mendatang.

Dalam kondisi tanpa pelatihan formal, pelaku usaha justru menunjukkan inisiatif belajar yang kuat melalui interaksi antar sesama pelaku usaha serta umpan balik dari pelanggan. Interaksi sosial ini menjadi salah satu sumber pembelajaran kontekstual yang penting dalam mengembangkan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Ardiyanti & Mora (2019), bahwa interaksi sosial aktif dapat memberikan dukungan emosional sekaligus informasi praktis yang relevan bagi pengembangan usaha. Dengan demikian, interaksi sosial yang terbangun di antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi pemicu penting dalam menumbuhkan motivasi berwirausaha, sekaligus mendorong munculnya inovasi dan respons yang lebih baik terhadap kebutuhan pasar.

Hasil temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kehadiran pertunjukan budaya ini menciptakan suasana yang lebih hidup dan menarik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan temuan Natalia (2022), yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kegiatan *Car Free Day* yang melibatkan aksi seni dan budaya tidak hanya menjadi ruang ekspresi bagi pelaku seni, tetapi juga mampu menarik minat pengunjung, yang pada akhirnya turut menggerakkan roda perekonomian di sekitarnya. Pertunjukan budaya yang diselenggarakan pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggaraon terbukti mampu menarik banyak pengunjung dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan serta semangat berjualan para pelaku usaha.

Selain kegiatan budaya, berbagai aktivitas sosial seperti sosialisasi kesehatan, donor darah, senam massal, dan aksi sosial juga turut berkontribusi dalam menarik minat dan keramaian pengunjung. Situasi yang ramai ini dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan sekaligus membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan temuan Isnaini et al. (2022) yang menyatakan bahwa keramaian dari berbagai kegiatan di *Car Free Day* mendorong terjadinya interaksi sosial antara pelaku usaha dan pengunjung, yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, suasana interaktif dan dinamis di *Car Free Day* Kota Tenggaraon tidak hanya menciptakan keramaian, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran yang bermakna bagi pelaku usaha. Keramaian ini membawa rasa senang, bangga, dan antusiasme, sekaligus menghadirkan tantangan untuk terus meningkatkan pelayanan. Bagi para pelaku usaha, momen-momen tersebut bukan sekadar interaksi jual-beli, melainkan bagian penting dari proses pengalaman sosial yang memperkuat motivasi dalam berwirausaha.

### **Peluang Usaha**

Pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggaraon memanfaatkan lokasi strategis sebagai peluang emas untuk memperluas jangkauan pasar. Ramainya pengunjung dari berbagai kalangan memberikan kesempatan besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara langsung sekaligus menjalin interaksi sosial dengan konsumen. Namun, memanfaatkan lokasi strategis saja tidak cukup dalam menghadapi persaingan yang ketat di *Car Free Day* Kota Tenggaraon, pelaku usaha juga dituntut untuk menciptakan keunikan produk atau nilai tambah yang membedakan dari pesaing. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sekaligus menjadi modal penting dalam mempertahankan usaha. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sopiana & Sadjarto (2021) menegaskan bahwa kreativitas, tanggung jawab, kemandirian, serta kemampuan mencari dan memanfaatkan peluang merupakan faktor kunci keberhasilan dalam berwirausaha.

Kemudahan akses di *Car Free Day* Kota Tenggaraon sangat dirasakan oleh pelaku usaha. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara langsung, sehingga usaha dapat dijalankan dengan lebih praktis dan efisien. Keberadaan *Car Free Day* yang bebas biaya sewa memberikan keuntungan tambahan bagi pelaku usaha. Dengan tidak adanya biaya sewa, pelaku usaha merasa lebih ringan secara finansial dan dapat lebih fokus mengembangkan produk serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan temuan Bulu et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Car Free Day* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa biaya promosi yang besar, sehingga dapat mendukung pengembangan usaha secara lebih optimal.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan personal dalam berinteraksi dengan konsumen di *Car Free Day* sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan. Pelaku usaha yang menyapa pelanggan dengan senyuman, mengajak berbicara, dan menjelaskan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas (Kustiani et al., 2021).

Konsistensi dalam menjaga kualitas produk juga merupakan bentuk komitmen pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggaraon terhadap pelanggan. Ardiyanti & Mora (2019) menyatakan bahwa pelaku usaha yang mampu menjaga kualitas produk dari waktu ke waktu menunjukkan penghargaan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas yang baik dan konsisten tidak hanya menciptakan



kepuasan, tetapi juga membangun reputasi positif di kalangan konsumen yang berkunjung. Komitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi memudahkan pelaku usaha di *Car Free Day* dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Responsif terhadap kebutuhan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan. Pelaku usaha yang peka terhadap masukan dan preferensi konsumen dapat menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan keinginan pasar yang terus berubah. Umpan balik dari konsumen menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan perbaikan, sehingga produk tetap diminati dan mampu bersaing. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi cenderung ingin terus membeli produk yang sama dan tidak mudah beralih ke pelaku usaha lain (Pertiwi et al., 2022). Nalibratawati et al. (2024) juga menegaskan bahwa responsivitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan retensi pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Semakin responsif pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen, semakin besar peluang untuk mempertahankan pelanggan setia.

### **Keinginan untuk Mendapatkan Penghasilan atau Uang**

Keinginan untuk mendapatkan penghasilan tambahan menjadi motivasi utama yang mendorong pelaku usaha untuk berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara. Kegiatan ini dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk meningkatkan sumber pendapatan lainnya. Keputusan untuk berjualan di ruang publik tidak hanya dilatarbelakangi oleh peluang ekonomi yang tersedia, tetapi juga oleh dorongan kuat untuk mencapai kemandirian dalam berwirausaha. Hal ini tercermin dari cara pelaku usaha mengelola usaha secara menyeluruh, mulai dari proses produksi hingga pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Halimah (2018), yang menyatakan bahwa kemandirian dalam berwirausaha berpengaruh positif terhadap motivasi dan keberhasilan usaha. Pelaku usaha juga tidak membatasi diri hanya pada satu lokasi, melainkan aktif memperluas cakupannya, salah satunya dengan berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara. Sikap aktif dan inisiatif tersebut menunjukkan bahwa motivasi ekonomi tidak bersifat pasif, tetapi diwujudkan melalui strategi yang kreatif, adaptif, dan terencana.

Kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara menjadi ruang usaha yang fleksibel karena pelaksanaannya hanya berlangsung pada pagi hingga siang hari. Fleksibilitas waktu ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan usaha lain di luar waktu kegiatan *Car Free Day*, sehingga kegiatan berwirausaha di *Car Free Day* Kota Tenggara dapat berfungsi sebagai pendukung penghasilan utama. Dalam situasi ekonomi yang tidak selalu stabil, diversifikasi sumber pendapatan seperti ini menjadi strategi penting untuk menciptakan ketahanan finansial. Penelitian Hassan & Shamsudin (2020) juga menguatkan hal ini dengan menyebutkan bahwa keberagaman sumber penghasilan membantu pelaku usaha bertahan dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Selain sebagai sumber penghasilan, kegiatan berwirausaha di *Car Free Day* juga memiliki makna sosial yang mendalam. Penghasilan yang diperoleh tidak hanya menjadi tambahan penghasilan semata, tetapi juga menjadi kontribusi nyata terhadap kesejahteraan keluarga. Upaya memperoleh penghasilan di *Car Free Day* dipahami sebagai bentuk tanggung jawab untuk mendukung kehidupan rumah tangga dan meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh. Rahman et al. (2022) mengungkapkan bahwa pendapatan dari usaha sampingan secara signifikan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga, termasuk dalam aspek pendidikan dan kesehatan.

Pemilihan *Car Free Day* Kota Tenggara sebagai lokasi usaha pun merupakan keputusan yang sangat strategis. Kegiatan *Car Free Day* Kota Tenggara yang ramai dengan pengunjung memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Mardiana & Annisarizki (2017) yang menemukan bahwa *Car Free Day* di Cilegon merupakan lokasi yang mendukung pelaku usaha karena tingginya jumlah pengunjung yang tidak hanya berolahraga, tetapi juga berbelanja. Interaksi sosial yang intens di *Car Free Day* Kota Tenggara menciptakan ekosistem ekonomi yang aktif dan menguntungkan.

Lebih jauh, penelitian oleh Bulu et al. (2024) di Kota Kupang juga menunjukkan bahwa *Car Free Day* memberikan dampak positif signifikan terhadap penghasilan UMKM kuliner. Temuan ini memperkuat posisi *Car Free Day* sebagai ruang ekonomi alternatif yang produktif, sekaligus sebagai motivasi bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya demi memperoleh penghasilan yang lebih baik. Kegiatan yang awalnya berbasis komunitas olahraga kini bertransformasi menjadi ruang berwirausaha yang memberi manfaat finansial nyata.

Secara keseluruhan, keinginan memperoleh penghasilan melalui aktivitas di *Car Free Day* Kota Tenggara bukan hanya menjadi motivasi awal, tetapi juga fondasi yang menguatkan semangat berwirausaha. Di ruang terbuka, pelaku usaha tidak sekadar menjajakan produk, melainkan membangun kemandirian, ketahanan ekonomi, dan harapan untuk masa depan yang lebih baik.

### Kisah Sukses Pengusaha Lain

Kisah sukses pengusaha lain memiliki peran signifikan dalam membangun motivasi berwirausaha serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara. Pengalaman bisnis yang berhasil dari individu maupun kelompok yang telah mencapai keberhasilan dalam dunia usaha memberikan contoh nyata yang dapat diteladani, baik dalam aspek operasional maupun dalam hal keberanian untuk memulai, berinovasi, dan bertahan menghadapi tantangan. Penelitian oleh Kong et al. (2020) menunjukkan bahwa kehadiran role model kewirausahaan dapat meningkatkan motivasi berwirausaha individu melalui pemberian inspirasi dan panduan praktis dalam mengelola usaha.

Memiliki role model bisnis menjadi salah satu cara efektif untuk mendapatkan inspirasi. Figur yang dijadikan panutan biasanya memiliki pengalaman, ketekunan, dan pencapaian yang dapat menjadi sumber motivasi. Tidak sedikit pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara yang menjadikan keluarga sebagai inspirasi dalam berwirausaha, seperti orang tua atau pasangan yang lebih dulu memiliki usaha. Penelitian oleh Salo et al. (2022) menunjukkan bahwa memiliki anggota keluarga yang berwirausaha dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan dan kepercayaan diri individu dalam menjalankan usaha.

Selain itu, beberapa informan juga mengaku terinspirasi dari public figure atau pengusaha terkenal di media sosial, yang diikuti karena kisah perjuangan dan ide baru yang diberikan. Karakter yang diteladani dari public figure dapat memberikan inspirasi untuk dapat memaksimalkan kegiatan yang potensial, seperti pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara. Inspirasi dalam bisnis juga dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial. Media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram telah memainkan peran penting dalam membentuk motivasi dan kreativitas pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara. Ketiga platform ini menjadi sumber inspirasi yang mendorong munculnya ide bisnis baru, mulai dari inovasi produk hingga strategi pemasaran yang sesuai dengan tren kekinian. Banyak pelaku usaha yang mengaku memanfaatkan konten video tutorial, ulasan produk, dan pengalaman wirausaha dari akun-akun bisnis di media sosial untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk yang dijual. Penelitian oleh Chatterjee & Kar (2020) menyebutkan bahwa platform digital seperti YouTube dan Instagram memberikan kontribusi signifikan terhadap inovasi kewirausahaan melalui paparan konten yang informatif dan menarik secara visual. Temuan ini diperkuat oleh Dharma et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang kuliner karena mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar.

Peningkatan rasa percaya diri juga merupakan hasil dari pengalaman berwirausaha yang konsisten. Pengalaman berjualan di *Car Free Day* memberikan pelaku usaha kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan yang akan meningkatkan kepercayaan diri. Umpan balik positif dari pelanggan berfungsi sebagai validasi atas kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, yang dapat memperkuat keyakinan pelaku usaha dalam menjalankan usaha. Penelitian oleh Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam bisnis. Selain itu, dukungan keluarga juga berperan penting dalam memberikan semangat emosional. Dorongan dari pasangan, anak, maupun orang tua sering kali menjadi faktor yang membuat pelaku usaha tetap semangat dalam menghadapi tantangan usaha.

Secara keseluruhan, kisah sukses pengusaha, baik yang berasal dari lingkungan sosial terdekat maupun dari media sosial, berkontribusi besar terhadap motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara. Inspirasi yang diperoleh dari *role model*, pengalaman nyata, dan umpan balik positif dari pelanggan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berkembang.

Secara keseluruhan, motivasi berwirausaha pelaku usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara sesuai dengan konsep Edward (2016:93), yang mendefinisikan motivasi berwirausaha adalah dorongan yang muncul pada seseorang untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri guna mencapai tujuan yang diinginkan. Motivasi berwirausaha ini diperkuat oleh pandangan Gilad & Levine (dalam Deaprida et al., 2021), yang menjelaskan bahwa motivasi berwirausaha merupakan hasil perpaduan antara dorongan eksternal (*push factors*) dan daya tarik internal (*pull factors*). Faktor dorongan eksternal mencakup dukungan sosial dari keluarga atau lingkungan sekitar, kondisi lokasi yang strategis seperti area *Car Free Day* yang ramai pengunjung, serta peluang usaha yang terbuka di ruang publik tersebut. Sementara itu, daya tarik internal mencakup keinginan individu untuk berkembang, berinovasi, mencapai kemandirian finansial, dan rasa percaya diri yang tumbuh, terutama ketika didukung oleh sosok atau figur yang menginspirasi.

Setiap pelaku usaha yang terlibat pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara menunjukkan pengalaman motivasi berwirausaha yang unik dan beragam dalam memulai serta menjalankan usahanya di lingkungan *Car Free Day*. Dorongan berwirausaha tidak hanya berasal dari dorongan



ekonomi atau keinginan pribadi untuk mandiri, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika yang khas dari kegiatan *Car Free Day* itu sendiri. Suasana yang terbuka, interaksi langsung dengan pengunjung dari berbagai kalangan, waktu berjualan yang terbatas hanya beberapa jam saja, hingga potensi pasar yang besar tanpa beban sewa lokasi menjadi faktor-faktor yang turut membentuk dan memperkuat motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara.

Kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga untuk belajar, beradaptasi, dan berkreasi secara langsung di tengah interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* tampak kuat, terutama sebagai dorongan untuk mengembangkan dan memperluas usaha. Dukungan keluarga dan peran figur inspiratif turut memperkuat kepercayaan diri dan keberanian pelaku usaha dalam mempertahankan dan menumbuhkan usahanya. Dengan demikian, motivasi berwirausaha merupakan fenomena yang kompleks dan bermakna secara personal, sosial, dan ekonomi, yang tercermin dari pengalaman pelaku usaha secara langsung pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis fenomenologi, dapat disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara merupakan dorongan yang kompleks dan bermakna secara personal, sosial, dan ekonomi. Setiap pelaku usaha memiliki pengalaman yang unik dan beragam dalam membangun serta menjalankan usahanya. Motivasi tidak hanya bertumpu pada faktor ekonomi atau keinginan untuk mandiri, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik khas dari kegiatan *Car Free Day* itu sendiri. Suasana yang terbuka, interaksi langsung dengan pengunjung dari berbagai kalangan, waktu berjualan yang terbatas hanya beberapa jam saja, hingga potensi pasar yang besar tanpa beban sewa lokasi menjadi faktor-faktor yang turut membentuk dan memperkuat motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara.

Selain itu, motivasi diperkuat oleh semangat belajar secara otodidak, kemampuan berinovasi, dan adaptasi terhadap tren pasar sambil tetap menjaga orisinalitas produk. Dukungan keluarga serta peran figur inspiratif turut membangun kepercayaan diri dan ketekunan dalam menjalankan usaha. Seluruh temuan ini menggambarkan bahwa motivasi berwirausaha pada kegiatan *Car Free Day* tidak hanya menjadi jalan pemenuhan ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk aktualisasi diri yang berakar pada pengalaman langsung dalam konteks sosial yang dinamis.

### Saran

Disarankan agar pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* di Kota Tenggara terus mempertahankan motivasi berwirausaha yang telah dijalankan, namun pelaku usaha pada kegiatan *Car Free Day* dapat meningkatkan kemampuan dalam inovasi produk dan pemanfaatan media digital untuk promosi dengan cara mengikuti berbagai pelatihan baik secara *offline* maupun *online* untuk meningkatkan *branding product* sesuai tren pasar.

Pemerintah daerah dan pihak pengelola diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap pengembangan kapasitas pelaku usaha melalui penyediaan program pelatihan, fasilitasi pemasaran, serta penyempurnaan tata kelola area berjualan. Pengaturan ruang usaha yang lebih proporsional dan peningkatan sarana dan prasarana.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian lain yang masih berfokus pada kegiatan wirausaha di *Car Free Day* Kota Tenggara, namun dengan pendekatan atau variabel yang berbeda. Salah satu alternatif yang dapat diangkat adalah penelitian dengan judul: "Strategi Adaptasi Usaha Mikro di Ruang Publik: Studi Kasus Pelaku Usaha di *Car Free Day* Kota Tenggara". Penelitian ini dapat menggali lebih dalam bagaimana pelaku usaha mikro merespons tantangan lingkungan dan mengelola keberlangsungan usahanya di ruang publik yang bersifat dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, A. (2018). PENGARUH MOTIVASI DAN MENTAL BERWIRAUSAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA*, 20(2), 95–106.
- Ayapong, A., Ellis, F., & Domeher, D. (2016). Competitive strategy and performance of family businesses: moderating effect of managerial and innovative capabilities. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-29.
- B. Uno, Hamzah. (2008). Teori Motivasi dan Pengukurannya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cheng, P., Wu, S., & Xiao, J. (2025). Exploring the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on entrepreneurial performance in the context of environmental uncertainty. *Scientific Reports*, 15(1913), 1–22. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-86344-w>.
- Deaprida, O. N. A., Rahayu, P. W., & Handayati, P. (2021). THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL EDUCATION IN FAMILY AND FAMILY BUSINESS ON ENTREPRENEURIAL INTENTION THROUGH ENTREPRENEURIAL MOTIVATION ON MARBLE CRAFTSMEN IN TULUNGAGUNG. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24, 143–149.
- Edwar, M. (2016). MOTIVASI BERWIRAUSAHA. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(1), 90–98.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Y. Novita (ed.); 1 ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [www.globaleksekufteknologi.co.id](http://www.globaleksekufteknologi.co.id)
- Laxmisha, A. S. (2022). Education and Entrepreneurial Motivation. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 10, 2321–9653. [www.ijraset.com](http://www.ijraset.com)
- Lidya Rima Ranti, Fadillah Ramadhani .A, & Rianti Simarmata. (2024). Karakteristik Kewirausahaan. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(3), 127–134. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i3.3069>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasution, P. S. U., Sihombing, L., & Hasyim, H. (2014). *ANALISIS PENDAPATAN NELAYAN TRADISIONAL DIBANDINGKANDENGAN UPAH MINIMUM REGIONAL DI KECAMATAN MEULABOHKABUPATEN ACEH BARAT*.
- Nurmila, & Kamaruddin, S. A. (2024). *PENTINGNYA MOTIVASI DALAM BERWIRAUSAHA*. 6(2). <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Putri Natasha, T., Safar, I., & Nurdin, N. (2021). MOTIVASI BERWIRAUSAHA PADA PENGUSAHA MUDA DI KOTA MAKASSAR. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 61–66. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1102/588>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF* (U. Hamzah (ed.)). Pustaka Ramadhan.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. CV. ALFABETA.
- Sopiana & Sadjarto, A. (2021). Karakteristik kewirausahaan dan implikasinya pada keberhasilan usaha Favor Cave Salatiga. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.18(1),77–92.
- Suhendra, Nopriandy, F., Hidayat, A., Setiawan, B., & Mudandar. (2018). Peningkatan Daya Saing Pengrajin Tenun Songket. Seminar Nasional Sistem Informasi, 9.
- Supiandi, G. (2020). *Analisis pengaruh pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pacific Satelindo Systems*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 27–45.
- Winarno, W. W. (2017). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews*.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., & Mulyadi, S. (2023). The impact of social media and innovation strategy on the marketing performance of small and medium sized enterprises (SMEs) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>.
- Zagoto, E. (2023). PENGARUH MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHAFOTOKOPI DI KECAMATAN TELUKDALAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(1), 66–78.