

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan didunia bisnis pada masa sekarang ini semakin ketat dengan banyaknya pesaing bermunculan serta pengaruh era globalisasi. Era globalisasi membuat batas antar negara menjadi seolah tidak ada (borderless) sehingga arus informasi, barang dan jasa dari satu negara ke negara lain berlangsung sangat cepat dan lebih mudah. Hal tersebut menuntut para marketer dari waktu ke waktu terus berupaya untuk menggali daya inovasi dan kreatifitas mereka untuk menetapkan berbagai strategi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tempat mereka bekerja.( Erna Susilawati,et al 2017:13).

Di Indonesia yang menjadi prioritas untuk pembangunan ekonomi secara nasional salah satunya melalui dukungan dari usaha sektor mikro kecil dan menengah (UMKM). Agar UMKM terus meningkat, banyak program dan kegiatan dari pemerintah yang terus digulirkan dengan tujuan agar semakin banyak masyarakat tertarik untuk berwirausaha. Karena dengan tingginya angka masyarakat yang mau berwirausaha maka akan berpengaruh pada semakin baik dan juga kokohnya perekonomian pada suatu daerah disebabkan sumber daya lokal, dan pekerja lokal serta pembiayaan lokal dapat terserap secara optimal. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Demirbag (2006) yang menyebutkan jika usaha kecil dan menengah akan berhasil dan memberikan dampak secara langsung dalam pembangunan ekonomi di negara yang sedang berkembang.

UKM atau berarti Usaha Kecil Menengah berperan penting dalam mendukung perekonomian di Indonesia. Dengan adanya UKM sehingga dapat meminimalisir jumlah pengangguran dalam dunia pekerjaan. Sektor UKM terbukti menjadi dasar yang paling kuat bagi perekonomian Indonesia. Saat tahun 1998 Indonesia mengalami krisis ekonomi, banyak usaha dalam skala besar yang mengalami ketidak majuan dalam usahanya, akan tetapi banyak UKM yang terbukti memiliki kekuatan dalam menghadapi keadaan krisis tersebut.(Trustorini Handayani, et al,2022:2).

Pesatnya kemajuan zaman saat ini baik dibidang teknologi dan dibidang industri yang merupakan jantung perekonomian dan pergerakan ekonomi pada suatu negara tidak bisa ditahan lagi. Sektor industri UMKM di Indonesia sangat membantu krisis yang pernah dialami di Indonesia karena memberikan peluang terciptanya lapangan pekerjaan peluang untuk berwirausaha dan juga kesempatan bagi sumber daya untuk mencapai kestabilan ekonomi. (<https://www.bkpm.go.id/>).

Pemerintah memberikan perhatian yang tinggi pada sektor perindustrian dengan cara memberdayakan sektor industri pada UMKM agar terus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas sehingga bisa bersaing dengan para competitor lain khususnya dari luar negeri.

Agar perekonomian nasional dapat meningkat maka keberadaan industri kecil ini harus diperhatikan dan dikembangkan. Dalam hal ini pemerintah punya peran penting agar dapat membantu industri kecil ini untuk terus berkembang. Industri kecil yang terus berkembang akan dapat mempercepat pertumbuhan perekonomian negara. Dukungan dan perhatian dari pemerintah pada industri kecil

melalui pemerataan dan pembukaan kesempatan kerja ini terbukti berhasil dalam mengurangi kemiskinan dan tingkat pengangguran hal ini terbukti saat krisis ekonomi melanda di Indonesia industri kecil dapat mampu bertahan.

Provinsi Jawa barat banyak memiliki potensi pada sektor UMKM. Sektor UMKM ini dapat meningkatkan ekonomi daerah yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Mengutip dari pernyataan Gubernur Jawa Barat yaitu Bapak Ridwan Kamil bahwa perekonomian di Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan sebesar 5,6%, Yang mana nilai ini melebihi angka pertumbuhan perekonomian nasional dan indeks daya beli/pengeluaran sebesar 72,46 point, Dimana indeks daya saing ini menempati posisi ke3 di seluruh Provinsi se Indonesia. (<http://bappeda.jabarprov.go.id/>).

Bentuk dukungan diberikan oleh Pemdaprov Jabar untuk perkembangan UMKM seperti memberikan pendampingan pada UMKM memberikan bantuan anggaran hingga memberikan kemudahan akses dalam segi permodalan. Setelah adanya pendampingan ini perkembangan UMKM di jawa barat naik secara signifikan. Hal ini bisa terlihat kenaikan sebesar 15,5% dari usaha mikro yang naik kelas menjadi usaha kecil dan kenaikan sebesar 6,5% usaha kecil yang naik kelas menjadi usaha menengah adapun peningkatan kualitas UMKM melalui perizinan mengalami kenaikan sebesar 49,9% dari sisi tenaga kerja pada sektor UMKM ini mencapai 8000 orang yaitu rata-rata setiap unit industri menambah 2 orang pekerja. (<https://jabarprov.go.id/berita/pemdaprov-jabar-beri-penghargaan-pelaku-dan-insan-umkm-7469>).

Pemerintah memiliki peran yang sangat besar untuk dapat memajukan perekonomian dengan cara terus memberikan bantuan kepada semua pelaku UMKM. Para pelaku UMKM memiliki Jumlah yang banyak terutama yang berdomisili di kota-kota besar di Jawa Barat. Karena kota-kota besar di Jawa barat memiliki Jumlah penduduk yang relative lebih banyak dibandingkan kota kecil atau kabupaten. Seperti para pelaku UMKM di Kota Bandung, yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat.

Para pelaku UMKM di kota Bandung yang bergerak di industri pakaian jadi sebagian menjual produknya di pusat-pusat perbelanjaan besar di kota Bandung. Salah satunya adalah kawasan pakaian jadi di kawasan Mall Parahyangan Bandung yang mana biasa disebut dengan sebutan Plaza Parahyangan lokasi Plaza Parahyangan terletak disebelah selatan Alun-alun Bandung, Diapit Jalan Dewi Sartika dan Jalan Dalem Kaum. Di plaza parahyangan ini menjual Produk pakaian berupa kaos distro yang memiliki keunikan dari segi *design* dan harga terjangkau selain kaos yang dijual ada juga kaos sweater, celana jeans sampai ke beraneka ragam ikat pinggang, topi, jaket dan pakaian lainnya.

Sejak dulu, Bandung dijuluki Paris Van Java. Salah satu alasannya karena Bandung identik dengan fashion. Bahkan kini dijuluki kota fashion. Sebagai kota fashion, tak heran jika Bandung memiliki banyak tempat dan brand populer. Mulai dari factory outlet, butik, dan distro. Salah satunya, Plaza Parahyangan. Tempat ini menjadi satu di antara pusat perbelanjaan tertua di Kota Bandung, karena telah berdiri sejak 1983. ([bandung.kompas.com/](http://bandung.kompas.com/))

Gerai distro di Bandung tersebar di beberapa tempat salah satunya berada di mall Plaza Parahyangan, Saat ini Plaza Parahyangan sudah menjadi Ikon untuk *trend mode "clothing"* di kota Bandung karena dengan hanya mengunjungi 1 gedung, para pengunjung sudah dapat mencari kebutuhan bergaya dari mulai Kemeja katun, Flanel, Denim, Polo shirt, Lakos, Jaket Jumper, Parka, Celana 4 Jeans, Jogger, Chino, Sepatu, Sandal, Topi dan Tas serta berbagai produk distro lainnya. Produk tersebut banyak juga dipakai oleh Artis sinetron ibu Kota yang sering tampil dilayar kaca. Hampir semua produk distro unggulan dari Plaza Parahyangan dipakai oleh mereka.

Dulu Parahyangan Plaza merupakan mall terbesar sekaligus tempat bermain bagi orang Bandung. Dimana di lantai bawah hingga lantai atas kita bisa belanja aneka macam busana. Jika ingin bermain dan makan, di lantai paling atas adalah tempatnya. Tempat mainan rumah kaca, games ding dong, bombom car, hingga rumah hantu adalah tempat favorit (khususnya anak-anak) untuk menyalurkan keceriaan di Parahyangan Plaza. Parahyangan Plaza menjadi ikon tempat belanja dan main, selain Palaguna Plaza dan Romano Plaza. Letaknya yang strategis dan tempat parkir luas membuat pengunjung betah berlama-lama di sini. Apalagi aneka tempat belanja kaki lima berjejer di depan seputaran jalan Dalem Kaum, persis di "halaman" Parahyangan Plaza.

Namun seiring meredupnya Alun-alun Bandung sebagai destinasi wisata/belanja, Parahyangan Plaza turut terkena imbasnya. Tempat ini seakan mati suri, apalagi pasca-Reformasi 1998. Toko-toko pakaian banyak yang hijrah ke

lokasi lain atau malah gulung tikar. Keadaan ini berlangsung beberapa tahun. Hingga suatu waktu, seiring dengan booming baju distro di Bandung, tempat ini menggeliat kembali. <https://www.wisatabdg.com/2013/01/parahyangan-plaza-pusat-kaos-distro.html>

Seiring berkembangnya pusat perbelanjaan di Kota Bandung dengan banyak bermunculan mal baru dengan konsep masing-masing, kejayaan Plaza Parahyangan perlahan mulai meredup, terutama setelah hadirnya Ramayana pada 2001. Kemudian perlahan tapi pasti, manajemen Plaza Parahyangan berusaha bangkit dengan konsep menjadikan sebagai mal yang memiliki produk unggulan yang spesifik. Pada awalnya, Plaza Parahyangan menggandeng tenant yang menghadirkan produk jins dan handphone yang pada saat itu sedang booming di Kota Bandung. <http://jabar.times.co.id/>. Namun ternyata hal tersebut masih belum dapat membuat Plaza Parahyangan bertahan lebih lama karena harus bersaing harga dengan produk asing yang masuk ke Indonesia.

Para pemilik distro pakaian di Plaza Parahyangan harus waspada dengan masuknya produk asing secara bebas. Pemilik usaha harus memiliki kreatifitas yang tinggi dan berani menghadapi tantangan dalam menyikapi masuknya produk asing. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, responden yang merupakan salah satu pemilik Distro pakaian di Plaza Parahyangan beliau mengeluhkan pendapatan setiap tahunnya semakin menurun diawali sejak tahun 2015 hingga saat ini, penurunan pendapatan yang paling signifikan yaitu terjadi pada tahun 2020

yaitu saat terjadinya pandemi covid dan hal ini membuat sebagian besar distro banyak yang tutup.

Berdasarkan data pendukung yang diperoleh dari Google Review, terdapat beberapa permasalahan yang ada di Distro Plaza Parahyangan Bandung yaitu tentang kualitas bahan yang standar (bahan asal -asalan), harga relatif mahal, model kaos dan sablon monoton (tidak kreatif) sehingga kurang memuaskan konsumen, pelayanan tidak maksimal, serta fasilitas gedung yang kurang memadai (terlalu padat dan kurang ventilasi udara / pendingin ruangan). Meskipun gedung Distro Plaza Parahyangan Bandung terletak di lokasi yang strategis, tetapi jika mutu dan harga barang yang dijual tidak memuaskan konsumen maka ini merupakan hambatan yang menyebabkan omset penjualan menurun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa saat ini para pelaku usaha di Distro Plaza Parahyangan Bandung wajib mengembangkan kreatifitas dan inovasi agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan maksimal.



**Potter Will**

Local Guide · 105 reviews · 18 photos

★★★★★ 6 years ago

Kualitas barangnya standar

Harga relatif mahal

Kurang memuaskan



**Krina Kusumawardana**

8 reviews · 1 photo

★★★★★ 6 years ago

Baju2 nya dah ngk sebgus dulu terutama bahannya asal2 an



- 
**Ahmad Falah Zalziyan**  
 Local Guide · 34 reviews · 7 photos  
 ★★★★★ 2 years ago  
 Sepi , harga susah ditawar , risih .
- 
**Harris Wezz**  
 Local Guide · 160 reviews · 79 photos  
 ★★★★★ 4 years ago  
 Mahal baju ga keren"amat
- 
**Diraf Sugianto**  
 1 review  
 ★★★★★ 2 years ago  
 Sepi. Distro ga se booming tahun 2005an.. Pedangangnya banyak yg tiduran
- 
**indiana john**  
 Local Guide · 220 reviews · 172 photos  
 ★★★★★ 5 years ago  
 Distro murah kota bandung, tapi tempatnya sangat padat dan pendingin ruangan juga kurang.

*Sumber : Google review*

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui dan juga melakukan penelitian tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha khususnya di para pelaku UMKM Distro di Mall Plaza Parahyangan Bandung. Oleh karena itu penyebaran kuosioner diawal penelitian telah penulis lakukan untuk mengetahui apa saja kelemahan serta kekuatan dari para pelaku usaha distro Mall Plaza Parahyangan bandung. Hasil kuosioner awal bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Survei Awal mengenai Keberhasilan Usaha**

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah modal yang cukup dalam menjalankan usaha telah saudara miliki ?	17 85%	3 15%
2	<b>Apakah pendapatan yang saudara inginkan sudah sesuai dengan target ?</b>	<b>2</b> <b>10%</b>	<b>18</b> <b>90%</b>
3	<b>Apakah dalam melakukan penjualan volume penjualan saudara mengalami peningkatan ?</b>	<b>4</b> <b>20%</b>	<b>16</b> <b>80%</b>
4	Apakah dari waktu ke waktu jumlah produksi saudara mengalami peningkatan ?	5 25%	15 75%
5	Apakah saudara sudah memiliki tenaga kerja yang memadai ?	11 55%	9 45%

*Sumber : Peneliti (2023)*

terlihat hasil survei diatas dari 20 responden dengan 5 pertanyaan dari indikator keberhasilan usaha dan terdapat 2 pertanyaan yang memilih jawaban “tidak” terbanyak yang pertama yaitu pertanyaan nomor 2 dimana sebanyak 90% dari pelaku usaha masih tidak mampu dalam mencapai target pendapatan dalam menjalankan usahanya, dan pertanyaan ke 3 sebanyak 80% responden menyatakan volume penjualan tidak mengalami peningkatan terutama ketika masa pandemi covid berlangsung sampai dengan saat ini.

Dari hasil survey tersebut di atas. peneliti menyimpulkan banyaknya para pelaku usaha belum mencapai target dikarenakan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya belum memiliki keinginan untuk menambah skill atau kemampuan diri untuk menjual produknya agar lebih menarik lagi. Selain ada karena adanya pengaruh dari pandemi yang menyebabkan target tidak tercapai para pelaku usaha juga kurang terampil dalam mencari dan mengembangkan produk baru. Berdasarkan hal tersebut diatas agar keberhasilan usaha dapat tercapai para pelaku usaha dituntut dalam hal mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya,

meningkatkan keterampilan dalam mengembangkan produk yang dijual, agar volume penjualan dapat tetap stabil pada kondisi apapun.

Atas dasar fenomena tersebut diatas maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner tentang *Entrepreneurial Self Efficacy* dan motivasi usaha kepada 20 responden dengan 6 pertanyaan berdasarkan indikator pada Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Survei Awal mengenai Entrepreneurial Self Efficacy**

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah saudara memiliki keterampilan dalam mengembangkan produk baru dan melihat peluang pasar yang ada ?	3 15%	17 85%
2	Apakah saudara memiliki lingkungan kerja yang mampu membangun kreatifitas dan inovatif ?	11 55%	9 45%
3	Apakah saudara selalu membina hubungan yang baik dengan penyedia modal yang saudara jalankan ?	16 80%	4 20%
4	Apakah saudara fokus pada tujuan keberhasilan usaha saudara ?	19 95%	1 5%
5	Apakah saudara mampu menghadapi tantangan yang datang dan tidak terduga ?	2 10%	18 90%
6	Apakah saudara mampu mengembangkan sumber daya manusia yang kritis dan membangun ?	10 50%	10 50%

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil survey diatas dapat dilihat pada tabel 1.4 dari 20 responden dengan 6 pertanyaan dari indikator *Entrepreneurial self Efficacy* terdapat 2 pertanyaan yang memilih jawaban “tidak” lebih dominan yaitu yang pertama adalah pertanyaan pada nomer 5 dimana sebanyak 90% dari pelaku usaha tidak mampu menghadapi tantangan yang tak terduga seperti menghadapi kondisi adanya covid, diberlakukannya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat), dan menurunnya daya beli masyarakat. Para pelaku usaha belum siap

dengan kondisi yang tak terduga sehingga produk tidak terjual maksimal dan target usaha tidak tercapai. Jawaban “tidak” lebih dominan yang ke 2 yaitu pertanyaan nomer 1 dimana sebanyak 85% responden menyatakan tidak memiliki keterampilan dalam mengembangkan produk baru sehingga menyebabkan produk yang dijual tidak ada perkembangan dan berdampak pada menurunnya daya beli konsumen. Sebagai seorang pengusaha tentu harus memiliki banyak kemampuan agar tercapai target usahanya tidak hanya mampu menjalankan usaha atau menjual produk saja, Karena didalam menjalankan usaha kadang kala ada situasi yang tidak diprediksi seperti munculnya pandemic covid yang berdampak pada semua sektor terutama sektor perdagangan. Sebagai seorang pengusaha tentu dituntut mampu menghadapi semua situasi apapun yang terjadi dan tetap harus memiliki motivasi yang tinggi untuk tetap menjalankan usahanya.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden di Distro Plaza Parahyangan Bandung tentang Motivasi Usaha sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Survei Awal mengenai Motivasi usaha**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah ketika kesulitan saudara dalam menjalankan usaha selalu anda atasi seorang diri ?	3 15%	17 85%
2	Dalam menjalankan usaha apakah saudara selalu memerlukan umpan balik untuk memotivasi diri saudara ?	4 20%	16 60%
3	Apakah saudara memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan usaha saudara ?	16 80%	4 20%
4	Apakah saudara berani mengambil resiko ketika menjalankan usaha yang ada dengan penuh perhitungan ?	18 90%	2 10%
5	Apakah saudara menyukai tantangan dalam hidup saudara ?	18 90%	2 10%

*Sumber Peneliti Suryana.(2014).Kewirausahaan.jakarta:salemba empat*

Dari hasil survey diatas dapat dilihat pada tabel 1.5 terhadap 20 responden dengan 5 pertanyaan dari indikator motivasi usaha dan terdapat 1 pertanyaan yang memilih jawaban “tidak” lebih banyak yaitu pertanyaan nomer 1 dimana para pelaku usaha belum bisa mengatasi sendiri kesulitan yang ada seperti contohnya mengambil langkah perubahan atas kondisi yang terjadi saat ini yaitu tantangan menghadapi pandemic covid dan menurunnya daya beli pelanggan.

Berdasarkan data dan permasalahan tersebut diatas fenomena yang bisa peneliti ambil adalah para pelaku usaha Distro Plaza Parahyangan Bandung sebagian besar tidak memiliki kreatifitas yang tinggi untuk menjual produknya terutama saat pandemi covid melanda. Sehingga menyebabkan volume penjualan menurun drastis. Ini bisa terlihat dari produk kaos yang dijual memiliki jenis sablon yang standar (sablon hanya terletak di depan dan belakang kaos, dan kurang berani bermain di kombinasi berwarna). Selain itu para pelaku usaha di Distro Plaza Parahyangan Bandung kurang siap menghadapi tantangan yang ada. Ini bisa terlihat dari rendahnya tingkat inisiatif dalam mengatasi kesulitan sendiri. Padahal kota Bandung merupakan *trend center* fashion, ini bisa dilihat dengan banyaknya jumlah *factory outlet* di kota Bandung. Dan hampir setiap hari *Factory Outlet* yang ada di kota Bandung maupun pakaian yang dijual di pusat perbelanjaan di kota Bandung diserbu pembeli dari luar kota. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh *Entrepreneurial Self Efficacy* Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM (Studi Kasus Pada Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data pada survey awal yang telah dilakukan ada beberapa permasalahan yang peneliti temui pada sentra distro mall plaza parahyangan bandung antara lain yaitu:

1. Para Pelaku usaha kurang memiliki kreatifitas dalam menjual produknya.
2. Pelaku usaha kurang mampu dalam menghadapi tantangan yang datang dan situasi yang tak terduga yang berpengaruh besar terhadap penjualannya.
3. Produk yang dijual mengalami penurunan omset dari tahun ke tahun terutama saat masuknya MEA dan adanya pandemi covid.
4. Para pelaku usaha kurang memiliki inovasi terhadap barang yang dijualnya dan kurang bisa memotifasi dirinya sendiri ini terlihat dari kurang memiliki komitmen waktu dalam membuka tokonya (selalu telat datang ke tokonya).

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

dari latar belakang serta identifikasi masalah yang ada dapat peneliti rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Entrepreneurial self efficacy*, Di Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Motivasi Usaha di sentra Distro Plaza parahyangan Bandung

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keberhasilan usaha pada Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial self efficacy* dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung. secara simultan

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki maksud mencari mengumpulkan serta mengolah data mengenai *Entrepreneurial self efficacy* dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *Entrepreneurial self efficacy* di Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung.
2. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai Motivasi Usaha di Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana tanggapan responden tentang keberhasilan usaha pada Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung.
4. Untuk Mengetahui besarnya pengaruh *Entrepreneurial Self Efficacy* Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Distro Plaza Parahyangan Bandung secara simultan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Yang mana hasil dari penelitian ini semoga dapat berguna secara langsung ataupun tidak langsung untuk semua pihak yang membutuhkan baik dari sisi keilmuan atau teoritis maupun dari sisi gunalaksana (Praktis).

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk usaha kecil, menengah dan juga usaha mikro di Indonesia dalam rangka memperbaiki tentang cara dalam menjalankan usahanya serta dapat menerapkan *Entrepreneurial self efficacy* dalam menjalankan usaha sehingga dapat berhasil secara maksimal. Dalam menjalankan perusahaannya sesuai dengan prinsip motivasi yang berlaku bagi seorang pengusaha sehingga perusahaan dapat terus berkembang dengan baik dan dapat mencapai tujuan secara maksimal.

### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

Dalam kegunaan teoritis ini diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan tambahan wawasan dan juga ilmu pengetahuan bagi kita semua tentang pentingnya Pengaruh *Entrepreneurial Self Efficacy* dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Secara teoritis. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kemampuan *Entrepreneurial Self Efficacy* Dan Motivasi Usaha dalam menjalankan usaha.

