

Dampak Entrepreneurial Self-Efficacy dan Entrepreneurial Motivation terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil di Madiun, Jawa Timur

Veronika Agustini Srimulyani^{1*}

Madiun, PSDKU Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya¹

veronika.agustini.s@ukwms.ac.id¹

Dampak Entrepreneurial Self-Efficacy dan Entrepreneurial Motivation terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil di Madiun, Jawa Timur

Abstract

Tujuan (Purpose): The purpose of this study is to characterize the influence of entrepreneurial self-efficacy (ESE) and entrepreneurial motivation (EM) on the success of small micro-enterprises (MSEs). This study also aims to analyze the indirect influence of ESE on business success (BS) with EM as mediation.

Metodologi penelitian (Research methodology): This research population is a SMEs in the food and beverage field located in Madiun City and Madiun Regency, East Java. The sample was selected using purposive sampling techniques of 132 respondents. Data collection using questionnaires measured using the Likert scale. Data analysis using Lisrel version 8.70 and IBM SPSS version 12.

Hasil (Results): Results of hypothesis testing as follows: 1) In partial, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivational significantly affect business success.; 2) Entrepreneurial motivational acts as a partial mediation of the influence of entrepreneurial self-efficacy on business success.

Kontribusi (Contribution): The main contribution to this research is to increase understanding for academics and business people, about the impact of two internal entrepreneurial factors namely self-efficacy and entrepreneurial motivation contribute to the success of business actors, especially for SMEs in the field of food and beverage (F&B) in East Java. To survive and even achieve business success in the Covid-19 pandemic, business owners need to continue to find creative and innovative marketing and selling alternatives to products that meet consumer needs and environmental conditions in the pandemic period.

Kata kunci (Keywords): entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivational, business success, Food and Beverage

1. Pendahuluan

Pemberdayaan kewirausahaan, erat kaitannya dengan peningkatan kehidupan dan kesejahteraan untuk pembangunan daerah dengan menggali potensi-potensi strategis yang dimiliki usaha yang dijalankan wirausaha. Keberhasilan usaha kecil dan menengah dapat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan negara. Perkembangan kewirausahaan di berbagai negara mengalami banyak kemajuan, khususnya di Indonesia. Pada berbagai penelitian sebelumnya (Chittithaworn et al., 2011) mencatat bahwa usaha mikro dan kecil (UMK) berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, sehingga kinerja sektor UMK berkaitan erat dengan kinerja bangsa. Selain itu, potensi dan peran kewirausahaan terbukti tahan terhadap berbagai krisis ekonomi. Wirausaha juga menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada produktivitas dan pertumbuhan (Garaika & Margahana, 2019), (Simpson et al., 2012).

Di tengah kelesuan ekonomi akibat pandemic Covid-19, bukan berarti tidak tersisa peluang dan kesempatan sama sekali bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan bahkan meraih kesuksesan. Banyak peluang bisnis yang berpotensi menghasilkan keuntungan di tengah kondisi krisis, contohnya adalah bisnis di bidang kuliner. UMK di bidang kuliner di Kota Madiun dan Kabupaten Madiun sebelum masa pandemi Covid-19 berkembang cukup pesat sehingga menjadi unggulan sebagai wisata kuliner, seperti nasi pecel, nasi jotos, lontong tahu telur, pentol corah, bluder, brem, kue manco, madumongso, dan lempeng. Pesatnya perkembangan UMK bidang kuliner ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya pelaku usaha yang membangun café, tempat ngopi, dan restaurant di wilayah Kota maupun Kabupaten Madiun. Sebagai pemimpin dalam usaha yang dijalankan, pemilik UMK berkontribusi dan peran penting untuk kemajuan usahanya. Untuk menjalankan bisnis di bidang makanan dan minuman, pemilik UMK harus pandai beradaptasi serta pandai membaca peluang pasar kuliner yang paling potensial

dengan modal seefisien mungkin, serta kemampuan pemilik UMK dalam menawarkan produk yang memiliki kekuatan seperti varian dan rasa. Kemampuan-kemampuan tersebut dipengaruhi banyak faktor. Ada berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha baik faktor yang berasal dari dalam maupun faktor yang berasal dari luar perusahaan. Contoh faktor yang berasal dari luar perusahaan adalah pertumbuhan ekonomi yang stabil dan kondisi sosial masyarakat yang baik, sedangkan faktor internal adalah pengaruh orang tua, kemampuan seseorang untuk mengelola unit bisnis (*self-efficacy*), kepribadian, keberanian untuk mengambil risiko, dan motivasi untuk mencapai tujuan (Santoso et al., 2018). Determinan kegigihan wirausaha dalam bertahan ditentukan oleh karakteristik individu pengusaha yaitu (a) *human capital* dan ciri-ciri kepribadian serta karakteristik bisnis yang dijalani (Caliendo et al., 2010). Hasil kajian lain (Shakeel et al., 2020) menunjukkan bahwa *entrepreneur's characteristics, external business environments, dan supportive factors* berhubungan positif dengan kinerja usaha milik perempuan. Kajian lain (Garaika & Margahana, 2019) menunjukkan bahwa faktor internal seperti: *self-efficacy, self-personality* dan *self-confidence* dan faktor eksternal seperti *education* dan *role model* memengaruhi *entrepreneurial intention* bagi para wirausaha muda.

Pandemi Covid-19 telah mengubah pelaku bisnis dalam menjalankan usaha dengan cara yang berbeda, meskipun dampaknya lebih banyak yang negative, tetapi masa pandemi ini juga telah memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinovasi, apalagi pelaku usaha harus berani beradaptasi, misalnya dengan beroperasi secara online, agar dapat bertahan dari pandemic Covid-19 karena faktor protokol kesehatan dan pembatasan mobilitas. *Self-efficacy* (SE) yang tinggi perlu dimiliki para pelaku usaha agar pelaku usaha dapat melakukan peran tugasnya sebagai wirausaha dan mampu menaklukkan rintangan dan tantangan yang dihadapi pada masa pandemi. Pada kajian empiris terdahulu, SE pelaku usaha dapat berdampak positif signifikan pada *entrepreneurial behavior* (Shaheen & AL-Haddad, 2018) dan meningkatkan keberhasilan usaha karena mendorong kinerja seseorang dalam berbagai bidang termasuk bidang usaha (Ngek, 2015), (Oyeku et al., 2014), termasuk kinerja bisnis pengusaha wanita (Yusuff et al., 2019) serta memengaruhi motivasi berwirausaha (Santoso et al., 2018), (Nuryanto et al., 2019). Pada kajian lain (Wardana et al., 2020) menunjukkan bahwa *entrepreneurship education* berhasil memengaruhi *entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial attitude, dan the entrepreneurial mindset*. Dari berbagai kajian empiris tersebut dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* sangat penting dimiliki wirausaha dalam menjalankan suatu usahanya agar yakin bahwa usaha yang dijalani dapat mencapai keberhasilan, terlebih pada masa pandemi Covid-19, dibutuhkan keyakinan diri yang kuat pada pelaku usaha bahwa usaha bisa tetap bertahan melewati masa yang kiris akibat pandemi.

Faktor lain yang memengaruhi keberhasilan berwirausaha adalah *entrepreneurship motivational* (Santoso et al., 2018) (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012). EM juga memengaruhi proses inovasi dan kinerja bisnis dan keberhasilan bisnis (Machmud, 2017). Motivasi dan keberhasilan dianggap sebagai komponen penting dari kewirausahaan. Motivasi merupakan stimulus yang mendorong individu untuk bertindak mencapai tujuan tertentu. Pada wirausaha *self-motivation* mengarah pada aktivitas kewirausahaan yang diartikan sebagai mendorong wirausaha menjalankan bisnis dengan penuh antusias, kreatif, inovatif, dan berani mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan, baik berupa uang atau benefit lain (Santoso et al., 2018). Ada empat faktor motivasional memengaruhi secara positif dan signifikan kesuksesan bertahan suatu bisnis yaitu *independence, need for achievement, social recognition, dan financial reward* (Ernst & Kisker, 2016).

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan, maka kajian tentang ESE dan EM pada UMK merupakan upaya peneliti dalam menganalisis pengaruh kedua faktor internal pelaku usaha tersebut pada kesuksesan pelaku UMK di bidang kuliner untuk tetap beroperasi selama masa pandemi ini. Tujuan penelitian yang ditetapkan adalah: untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *business success* dengan *entrepreneurial motivational*, dengan mengambil obyek penelitian pada UMK makanan dan minuman di wilayah Kota dan Kabupaten Madiun, Jawa Timur.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis *Business Success* (BS)

Tujuan utama wirausaha menjalankan bisnis adalah keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha dapat diartikan sebagai keadaan bertambah majunya suatu usaha, dilihat dari kapasitas usaha, aktiva bersih dan laba bersih. Hal ini dapat disebut juga sebagai kinerja bisnis. Konsep keberhasilan usaha sering merujuk pada kinerja keuangan perusahaan (Chittithaworn et al., 2011). Keberhasilan bisnis dapat diartikan sebagai keadaan bertambah majunya suatu usaha, dilihat dari kapasitas usaha, aktiva bersih dan laba bersih. Kinerja bisnis adalah hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dengan membandingkannya pada target, kriteria yang ditentukan sebelumnya dan disepakati bersama dalam badan usaha (Yulina et al., 2012), dan umumnya mencakup dua aspek yaitu capaian keuangan dan capaian non-keuangan (Seo and Lee, 2019 dalam Nguyen et al., 2021). Capaian atau kinerja keuangan digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan yang dapat diukur dalam nilai uang dan operasi keuangan, sedangkan capaian atau kinerja non-finansial adalah kinerja perusahaan yang tidak dapat diukur nilai uangnya, seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, kinerja organisasi, dan kegiatan inovasi (Nguyen et al., 2021). Pada kajian di bidang bisnis, konsep kinerja bisnis sering digunakan untuk merujuk pada kinerja keuangan perusahaan (Chittithaworn et al., 2011) namun kesuksesan bisnis ini ditafsirkan dalam banyak hal oleh berbagai pihak. Dilihat dari lama usaha, bisnis yang sukses adalah usaha yang telah beroperasi dengan baik setidaknya selama tiga tahun (Dafna, 2008).

Bisnis yang berkembang adalah harapan setiap orang yang memulai bisnis tetapi tidak terjadi secara instan (Adolfina et al., 2018), namun dipengaruhi berbagai aspek. Dari berbagai kajian empiris, sejumlah faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan UMK antara lain lingkungan keluarga, *task environment*, aspek kebijakan pemerintah di bidang UMK, aspek peran terkait kelembagaan, aspek sosial, aspek budaya, dan aspek ekonomi (Rachmania et al., 2012).

Kajian empiris terdahulu (Oyeku et al., 2014) menunjukkan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan, *entrepreneurial self-efficacy* dan ketidakpastian lingkungan dapat memengaruhi kesuksesan usaha yang dilihat dari aspek keuangan dan non-keuangan yang meliputi: profitabilitas, pangsa pasar, pertumbuhan aset bersih, pertumbuhan penjualan dan kebijakan pemerintah. Karakteristik UMK, konsumen dan pasar, strategi menjalankan bisnis, sumber daya manusia dan keuangan, dan lingkungan luar perusahaan memengaruhi secara signifikan keberhasilan usaha (Chittithaworn et al., 2011).

Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE)

Menurut Bandura (1977) *self-efficacy* (SE) menunjukkan kompetensi seseorang dalam menjalankan peran tugas, meraih tujuan, dan mengatasi rintangan. Umumnya, konsep *self-efficacy* berasal dari konstruksi psikologis *Social Cognitive Theory* (SCT), yang menjelaskan tentang kepercayaan masyarakat dalam kemampuan mereka akan mempengaruhi tindakan mereka dan menghasilkan sesuatu yang diinginkan. SE berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan tugas. SE berkaitan dengan persepsi individu dalam kaitannya dengan kemampuan yang dimiliki dalam menyelesaikan tugas (Wood & Bandura, 1989) dan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menjelaskan minat kewirausahaan yang akan mendorong tindakan (Prodan & Drnovsek, 2010). Konsep *self-efficacy* meliputi tiga dimensi yaitu: *magnitude*, *strength*, dan *generality* (Ivancevich, et al., 2005). Dimensi *magnitude* mengukur tingkat kesulitan tugas yang diyakini akan diselesaikan; dimensi *strength* mengidentifikasi apakah keseriusan itu tinggi dan dapat menghasilkan kegigihan ketika menghadapi kesulitan; dan dimensi *generality* sebagai kebijaksanaan yang dimiliki seseorang untuk digunakan dalam situasi yang berbeda.

SE merupakan keyakinan seseorang atas kompetensi diri dalam mobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan yang diperlukan agar mencapai kesuksesan dalam melakukan tugas tertentu (Luthans, 2011). Bila SE dikaitkan dengan pebisnis, maka akan menimbulkan rasa percaya diri dalam menyelesaikan tujuan bisnis yang berkaitan dengan ketidakpastian di masa depan. Ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh membutuhkan kepercayaan diri dan kompetensi tertentu terkait dengan peningkatan kinerja bisnis. ESE memengaruhi secara signifikan pada keberhasilan atau kesuksesan bisnis (Halimah & Laily, 2019), (Yusuff et al., 2019), (Adolfina et al., 2018), (Dessyana & Dwi Riyanti, 2017); (Ngek, 2015), (Oyeku et al., 2014). ESE juga memengaruhi secara signifikan pada *entrepreneurial intention* (Garaika & Margahana, 2019), (Martyajuarlinda & Kusumajanto, 2018). Berdasarkan *theory of planned behavior*, ESE menunjukkan sejauh mana kontrol perilaku yang dirasakan individu sebagai penentu utama niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Krueger et al., 2000). ESE merupakan keyakinan dan kepercayaan individu atas kemampuan dirinya untuk

berhasil dalam melakukan berbagai peran tugas tertentu dalam kewirausahaan. Semakin tinggi ESE yang dimiliki seorang wirausaha maka semakin tinggi pula kesuksesan bisnis yang tengah dijalani, karena wirausaha memiliki keyakinan dan kepercayaan dapat menjalankan peran tugas kewirausahaan termasuk dalam menghadapi kondisi dinamis lingkungan bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu ESE akan sangat dibutuhkan bagi UMK untuk mengelola krisis seperti Covid-19 saat ini agar pengusaha mampu bertahan dalam usaha dengan sukses.

H1: *Entrepreneurial self-efficacy* (ESE) memengaruhi secara positif signifikan terhadap *business success*.

Entrepreneurial Motivational (EM)

Motivasi bagi pelaku usaha merupakan faktor internal yang terkandung dalam wirausaha. Faktor internal merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja usaha UKM, seperti: ketersediaan sumber daya, keterampilan pribadi, kemampuan kewirausahaan dan kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal secara efektif. “Motivasi kuat dari dalam diri seseorang dalam mengaktualisasi potensi diri melalui pemikiran kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru serta memiliki nilai tambah bagi banyak pihak” (Huarng et al., 2012). Kajian empiris terdahulu (Gemina et al., 2016) menunjukkan bahwa motivasi usaha memengaruhi secara langsung dan tidak langsung pada keberhasilan usaha dengan kemampuan usaha sebagai mediasi, sedangkan kajian lain (Ardiyanti & Mora, 2019) menemukan bahwa “minat usaha maupun motivasi usaha secara simultan memengaruhi secara signifikan pada keberhasilan usaha para wirausaha muda”. Kajian lain menunjukkan bahwa prediktor kuat atas pertumbuhan usaha kecil (Eijdenberg et al., 2015) adalah: 1) motivasi yang berkaitan dengan latar belakang keluarga, kesempatan dan kebutuhan; 2) motivasi yang berhubungan dengan peluang.

Kajian terdahulu (Kisker, 2016) tentang pengaruh faktor motivasional yang terdiri dari “*independence, need for achievement, social recognition, dan financial reward*” terbukti memengaruhi positif dan signifikan pada kesuksesan bertahan suatu bisnis. *Entrepreneurial Motivational (EM)* juga berpengaruh signifikan terhadap proses inovasi maupun kinerja bisnis (Machmud, 2017), (Muthalib & Nur, 2015); kesuksesan atau keberhasilan bisnis (Halimah & Laily, 2019), (Ardiyanti & Mora, 2019), (Gemina et al., 2016), (Chittithaworn et al., 2011). Faktor-faktor motivasional tersebut merupakan penentu tingkat kepuasan seseorang wirausaha yang dapat meningkatkan semangat dalam menjalankan aktivitas usahanya sehingga memengaruhi keberhasilan usaha. Hal ini berarti motivasi dalam diri untuk berwirausaha dapat meningkatkan kesuksesan usaha karena motivasi diri yang kuat dari wirausaha membuat wirasaha gigih dan berkeinginan kuat untuk meraih kinerja bisnis yang semakin meningkat, sehingga diharapkan para pelaku usaha memiliki kesuksesan dalam mempertahankan usaha dapa masa pandemi Covid-19.

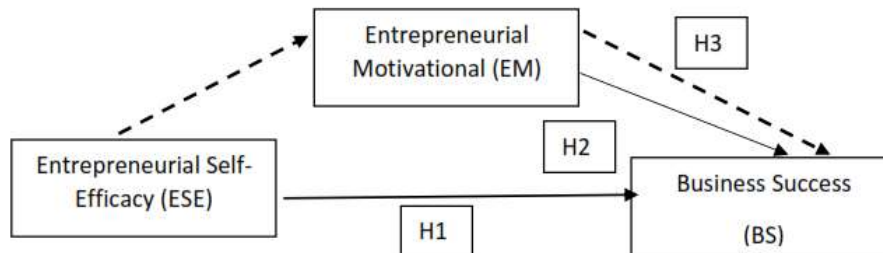
H2: *Entrepreneurial motivational (EM)* memengaruhi secara positif signifikan terhadap *business success (BS)*.

Keyakinan wirausaha atas kemampuan diri dalam peran tugas kewirausahaan dapat menjadi motivasi diri kuat untuk membangun, memajukan, dan mempertahankan keberadaan usahanya dalam situasi apa pun. Adanya motivasi diri yang kuat dari maka akan mendorong wirausaha untuk melakukan yang terbaik bagi usahanya, agar usaha yang dilakukan memiliki hasil yang maksimal. ESE adalah tingkat keyakinan dan kepercayaan individu atas kemampuannya dalam meraih keberhasilan usaha. Pelaku usaha dengan efikasi diri yang tinggi cenderung berusaha keras untuk mencapai tujuan bisnisnya, lebih optimis dan termotivasi untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang ditekuni. Tingkat efikasi diri dapat memengaruhi tingkat motivasi seseorang dalam berwirausaha. Pada kajian penelitian terdahulu (Nuryanto et al., 2019), (Santoso et al., 2018) ditunjukkan pengaruh signifikan ESE pada EM. EM sangat penting bagi wirausaha dalam upaya mengembangkan bisnis yang dijalankan. Motivasi adalah dorongan yang keluar dari wirausaha untuk bekerja semaksimal mungkin untuk menjalankan bisnisnya untuk mencapai kinerja yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. EM dapat memengaruhi secara positif signifikan kesuksesan bertahan suatu bisnis (Kisker, 2016); keberhasilan usaha (Ardiyanti & Mora, 2019); *entrepreneurial achievements* (Eliyana et al., 2020). Pada kajian lain, EM juga berperan sebagai mediasi pengaruh efikasi diri terhadap dan minat berwirausaha (Putry et al.,

2020). Hal ini berarti ESE wirausaha yang tinggi berdampak signifikan pada tingginya EM wirausaha, sehingga pada gilirannya dapat memengaruhi kesuksesan bisnis yang dijalankan wirausaha.

H3: *Entrepreneurial motivational* (EM) berperan sebagai pemediasi pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) terhadap *business success* (BS).

Berdasarkan kajian empiris, *business success* seorang wirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) dan *entrepreneurial motivational* (EM) dan diprediksikan juga bahwa adanya peran mediasi EM dalam pengaruh ESE terhadap *business success* (BS). Hal ini digambarkan dalam model penelitian berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

- > Pengaruh Langsung
- - -> Pengaruh tidak langsung

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Madiun dan Kabupaten Madiun dengan populasi pemilik UMK makanan dan minuman yang tersebar di tiga kecamatan yang berada di wilayah kota Madiun (Kartoharjo, Manguharjo, dan Taman) dan dua kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Madiun (Wungu dan Kare). Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur, yang diolah dengan program Lisrel versi 8.70 dan IBM SPSS Statistic 22. Karena populasi tidak diketahui dengan pasti, sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2014), yaitu: lama usaha sudah berjalan minimal dan dapat menggunakan aplikasi teknologi informatika dan memiliki perangkat untuk mengakses jaringan internet (komputer, laptop, smartphone). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebar telah diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya dan didistribusikan secara online dengan aplikasi *google form* melalui media sosial dan secara offline yaitu mengunjungi secara langsung di lokasi usaha.

Pengukuran Variabel

Entrepreneurial self-efficacy (ESE) secara operasional didefinisikan sebagai kepercayaan dan keyakinan individu atas kemampuannya bahwa dirinya dapat berhasil dalam menjalankan berbagai peran kewirausahaan. Pengukuran ESE mengacu pada pendapat Bandura (1977); Luthans (2011) yang terdiri dari dimensi: *individual beliefs, action, cognitive resources*. *Entrepreneurial Motivational* (ME) secara operasional didefinisikan sebagai kondisi dari dalam individu (internal) yang mendorong individu secara sadar untuk melakukan kegiatan dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan dalam berbisnis. Pengukuran EM merujuk pada kajian terdahulu (Kisker, 2016), (Machmud, 2017) yang meliputi aspek: “*financial motivation, social motivation, service motivation, self-fulfillment* atau *achievement motivation*.” *Business Success* (BS) secara operasional didefinisikan sebagai “suatu keberhasilan yang dirasakan individu dalam mencapai tujuan usaha yang dimiliki atau dijalankan.” Indikator pengukuran BS merujuk penelitian terdahulu (Oyeku et al., 2014) yang meliputi aspek: *sales volume, production result, operating profit, business growth, dan business development*. Secara rinci, indikator dan item pengukuran variabel ditampilkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indikator dan Item Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pengukuran	
Entrepreneurial self-efficacy (ESE)	Individual beliefs	a) Keyakinan wirausaha dapat mengatasi masalah dalam bisnis	
		b) Keyakinan wirausaha mengembangkan usaha	
		c) Keyakinan wirausaha dalam memperoleh penghasilan dari hasil usaha	
		d) Keyakinan wirausaha untuk bersaing	
	Action	a) Kemampuan wirausaha mengelola sumber daya	
		b) Kemampuan wirausaha untuk bekerja	
Cognitive resources	c) Kemampuan wirausaha menghadapi tantangan		
	d) Kemampuan wirausaha memotivasi karyawan		
Entrepreneurial Motivational (ME)	Financial reason	a) Individu menerima konsekuensi dalam bisnis	
		b) Individu menerima ketidakpastian pendapatan	
		a) Memperoleh peningkatan pendapatan setiap bulan	
	Social reason	b) Meningkatkan ekonomi keluarga	
		c) Memanfaatkan modal untuk peningkatan kapasitas usaha	
		d) Mendapat penghargaan dari lingkungan social	
	Service reason	b) Menjadi panutan orang lain	
		c) Dikenal banyak orang	
		d) Merasa lebih terhormat memiliki usaha sendiri	
	Self-fulfillment reason	a) Membuka lapangan pekerjaan baru	
		b) Memenuhi permintaan pasar	
		a) Memiliki usaha sendiri	
Business Success (BS)	Sales volume	b) Dapat membagi waktu usaha dengan keluarga	
		c) Merintis usaha sendiri	
	Production result	d) Meneruskan tradisi bisnis keluarga	
		a) Peningkatan jumlah penjualan setiap tahun	
	Operating profit	b) Penjualan meningkat pada saat event tertentu	
		a) Produksi meningkat	
	Business growth	b) Produksi dapat memenuhi permintaan pasar	
		a) Peningkatan pendapatan usaha setiap tahun	
	Business development	b) Peningkatan pendapatan usaha saat event tertentu	
		a) Peningkatan jumlah pelanggan	
			b) Pelanggan ada di berbagai daerah
			c) Pemasaran di berbagai daerah
		a) Penambahan jumlah usaha	
		b) Penambahan cabang usaha	
		c) Fasilitas tambahan penunjang peningkatan produksi	
		d) Perluasan lokasi tempat usaha	

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 150 kuesioner yang disebarikan melalui google form dan penyebaran langsung, diperoleh sebanyak 132 pelaku UMK makanan dan minuman yang bersedia memberikan respon atas kuesioner yang disebarikan melalui media sosial dan secara offline. Penyebaran kuisoner melalui dua tahap, yaitu pada bulan Januari-Februari 2021 dan pada bulan September 2021. Hasil pengujian validitas diperoleh r hitung seluruh item pengukuran $> r$ tabel (0,1654) dan nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ (tabel 1) sehingga keseluruhan instrument pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	46	53,49%
Perempuan	86	65,15%
Total	132	100%
Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
17-26	36	27,27%
27-36	28	21,21%
37-46	32	24,24%
47-56	24	18,18%
>56	12	9,10%
Total	132	100%
Lama Usaha (tahun)	Jumlah	Presentase
1-10	101	76,51%
11-20	18	13,64%
21-30	8	6,06%
31-40	1	0,76%
41-50	4	3,03%
Total	132	100%

Sumber: perhitungan penulis (2021)

Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa 65,15% responden berjenis kelamin perempuan dan 53,49% laki-laki; 27,27% berusia 17-26 tahun, 24,24% berusia 37-46%, 21,21% berusia 27-36 tahun, 18,18% berusia 47-56 tahun dan 9,10% berusia >56% tahun. Jika dilihat dari lama usaha, paling banyak (76,51%) adalah 1-10 tahun.

Deskripsi Variabel

Pada tabel 3 berikut disajikan nilai rata-rata tanggapan responden atas indikator variabel yang diteliti.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Keterangan
1. <i>Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE)</i>	4,173	Tinggi
<i>Individual beliefs</i>	4,293	Sangat Tinggi
<i>Action</i>	4,025	Tinggi
<i>Cognitive resources</i>	4,200	Tinggi
2. <i>Entrepreneurial motivational (EM)</i>	4,125	Tinggi
<i>Financial Reason</i>	4,210	Sangat Tinggi
<i>Social Reason (Social recognition)</i>	4,010	Tinggi
<i>Service Reason</i>	4,130	Tinggi
<i>Self-fulfillment Reason (Achievement motivation)</i>	4,150	Tinggi
3. <i>Business Success (BS)</i>	4,074	Tinggi
<i>Sales Volume</i>	4,145	Tinggi
<i>Production result</i>	4,100	Tinggi
<i>Operating profit</i>	4,160	Tinggi
<i>Business growth</i>	4,077	Tinggi
<i>Business development</i>	3,890	Tinggi

Sumber: Perhitungan penulis (2021)

Pada tabel 3 ditunjukkan bahwa indikator ESE yang menonjol pada pemilik UMK makanan dan minuman di kota Madiun dan Kabupaten Madiun yang menjadi responden terletak pada aspek

individual beliefs (4,293) yaitu aspek keyakinan diri bahwa para wirausaha mampu mengatasi masalah dalam bisnis yang dijalani, mampu mengembangkan usaha, yakin mendapat keuntungan dan mampu untuk bersaing. Aspek motivasi berwirausaha (EM) yang paling menonjol (4,210) adalah aspek keuangan yaitu motivasi berwirausaha karena responden ingin memperoleh peningkatan pendapatan tiap bulan, untuk meningkatkan ekonomi keluarga, dan untuk mengembangkan usaha. Aspek kesuksesan atau keberhasilan usaha yang dirasakan paling menonjol oleh responden adalah aspek laba usaha (4,160) yaitu adanya peningkatan pendapatan usaha setiap tahun dan peningkatan pendapatan usaha saat event tertentu, sedangkan aspek keberhasilan usaha yang dirasakan paling kecil adalah pengembangan bisnis (3,890), hal ini dimungkinkan karena jika dilihat dari lama usaha, sebagian besar responden (76,51%) memiliki lama usaha antara 1-10 tahun, dan untuk dapat mengembangkan usaha ditentukan oleh banyak faktor, seperti modal, pasar dan pelanggan dan lain-lain yang tidak dapat diraih dengan cara instan, namun memerlukan proses, dan sebuah proses bisnis membutuhkan ketekunan, motivasi, dan sumber daya untuk mengembangkan bisnis di masa depan.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan *path analysis* menggunakan Lisrel 8.70 dan SPSS ditunjukkan pada tabel 5 sedangkan evaluasi hasil pengujian model dapat terlihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Criteria	Result	Critical Value*	Evaluasi Model
Cmin/DF	2.48	$1 \leq Cmin/DF \leq 5.00$	Baik
Probability	0.25	≥ 0.05	Baik
RMSEA	0.064	≤ 0.08	Baik
GFI	0.89	≥ 0.90	Cukup Baik
CFI	0.96	≥ 0.94	Baik

Sumber: * Hair (1998)

Pada tabel 4 ditunjukkan evaluasi hasil pengujian model dengan hasil baik, hanya satu kriteria (GFI) dengan hasil cukup baik.

Tabel 5. Koefisien Jalur (*Standardized Regression*) antar Variabel

Path	<i>Path Coefficient</i>	CR	t tabel	Probability (p)	Keterangan
Model-1 (path a): $EM = 3.459 + 0.209 * ESE$					
$ESE \rightarrow EM$	0.209	2.180	1.984	0.008	signifikan
Model-2 (path c) $BS = 2.859 + 0.243 * ESE$					
$ESE \rightarrow BS$	0.243	2.853	1.984	0.0025	Signifikan
Model-3 (path b & path c'): $BS = 0.815 + 0.166 * ESE + 0.370 * EM$					
$EM \rightarrow BS$	0.166	2.043	1.984	0.021	Signifikan
$ESE \rightarrow EM$	0.370	4.563	1.984	0.000	Signifikan

Source: Perhitungan penulis (2021)

Pada tabel 5 ditunjukkan bahwa pengaruh ESE terhadap BS positif dan signifikan sebesar 24,3% (model 1) sehingga H1 diterima. Demikian juga untuk pengaruh EM terhadap BS positif dan signifikan sebesar 16,6% (Model 3), sehingga H2 diterima. Untuk pengujian peran mediasi EM pada pengaruh ESE terhadap BS terbukti, sehingga H3 diterima. Hal ini merujuk kriteria Baron dan Kenny (1986) bahwa pengaruh ESE terhadap BS signifikan, EM memengaruhi signifikan terhadap BS, dan pengaruh ESE tetap signifikan terhadap BS pada saat EM dimasukkan dalam model, sehingga EM berperan sebagai mediasi secara parsial (partial mediating).

Tabel 6. R Square dan F Hitung

Variabel	R Square	F Hitung	Sig
Model: $BS = 0,76 * EM + 0,16 * ESE$	0,19	15.100	0,000

Sumber: Perhitungan penulis (2021)

R square sebesar 0,19 atau 19% pada tabel 6 menunjukkan kemampuan *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial motivational* dalam menjelaskan variasi *business success*, sedangkan

sisanya 81% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. F hitung pengaruh secara simultan sebesar 19,519 dengan p value $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti secara simultan kemampuan *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial motivational* memengaruhi secara signifikan terhadap business success pada UMK Makanan dan Minuman dan Kota Madiun dan Kabupaten Madiun.

Pembahasan

Hasil pengujian pengaruh secara simultan ESE dan ME terhadap kesuksesan bisnis (tabel 6) ditunjukkan pengaruh signifikan. Dengan efikasi diri dan motivasi diri wirausaha mampu membangun dan mencapai keberhasilan usaha (Halimah & Laily, 2019). Keyakinan dan kepercayaan diri wirausaha yang dibarengi dengan motivasi berwirausaha tinggi dapat meningkatkan kinerja bisnis yang dijalankan. Efikasi diri yang tinggi pada seorang wirausaha dilihat dari tingkat keyakinan dan kepercayaan diri wirausaha dalam meraih keberhasilan, walaupun menghadapi tugas atau tantangan yang dihadapi berat sehingga wirausaha akan berusaha untuk bertahan dengan usaha yang dipilih. Motivasi adalah dorongan yang keluar dari diri wirausaha untuk bekerja semaksimal mungkin, dan jenis motivasi ini dapat berupa motivasi keuangan, sosial, layanan, dan pemenuhan diri (Kisker, 2016), (Machmud, 2017). Efikasi diri dan motivasi tinggi yang dimiliki wirausaha dapat membuat wirausaha lebih berhasil merealisasikan target usahanya.

Pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Business Success

Hasil pengujian menunjukkan bahwa efikasi diri para pelaku UMK makanan dan minuman Kota dan Kabupaten Madiun memengaruhi secara positif signifikan pada keberhasilan usaha yang dimiliki (tabel 5). Efikasi diri wirausaha yang kuat dapat meningkatkan capaian keberhasilan usaha yang dijalankan. Jika dilihat dari usia responden sebagian besar antara 17-26 tahun (tabel 2), rentang usia yang masih muda dan merupakan generasi Y dan generasi milenial yang diberikan banyak kemudahan karena teknologi digital, sehingga mudah memperoleh informasi dengan cepat, sehingga pola pikir dan karakter para wirausaha muda penuh ide kreatif dan inovatif; penuh keyakinan diri dalam menjalankan usaha, sehingga peluang meraih keberhasilan usaha terbuka lebar. Hal ini mendukung pernyataan seorang ahli (Gibson *et al.*, 2012) yang menyatakan bahwa belajar menjadikan seseorang mampu mengembangkan pengetahuan, keterampilan dan perilaku positif, dan dapat menghasilkan daya kreatif dengan menciptakan proses baru dalam bisnis. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa aspek yang paling menonjol dari efikasi diri dari responden adalah *individual beliefs* dan diikuti dengan *cognitive resource* dan *action* (tabel 3). Aspek *individual cognitive* dan *emotional processes* seseorang dapat meningkatkan intensi kewirausahaan dan hal ini menjadi prediktor kuat atas *action* seseorang untuk memulai suatu bisnis baru (Bernardus *et al.*, 2020) yang pada akhirnya memengaruhi pertumbuhan dan kinerja UKM (Lampadarios, 2017), (Machmud, 2017) karena *self-efficacy* yang tinggi pada seseorang memengaruhi arah tindakan yang akan dipilih seperti berusaha gigih dan ulet, agar usaha yang dijalankan berhasil. Apabila *self-efficacy* seseorang rendah dapat menyebabkan rendahnya rasa percaya diri seseorang dalam menghadapi tantangan untuk memperoleh kesuksesan. Hal ini berdampak negatif bagi pengembangan bisnis dan lingkungan kerja wirausaha serta dapat menciptakan keengganan untuk berinisiatif dalam mengkreasikan ide-ide bisnis serta menghadapi tantangan usaha yang dihadapi, dan juga berdampak bagi kesehatan mental wirausaha. Peningkatan efikasi diri menurunkan kecemasan (Asayesh *et al.*, 2018) dan membuat perasaan seseorang menjadi tenang dalam menjalankan tugas dan kegiatan yang sulit (Renaningtyas, 2017).

Self-efficacy yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan diri bahwa individu tersebut mampu berperilaku tertentu termasuk untuk peran tugas dalam kewirausahaan. Hal ini berarti bahwa tingkat *self-efficacy* pelaku usaha akan memengaruhi tingkat kinerja bisnis yang diraih. Hasil penelitian ini sejalan yang menunjukkan pengaruh positif signifikan *self-efficacy* terhadap kesuksesan bisnis (Halimah & Laily, 2019), (Yusuff *et al.*, 2019), (Adolfina *et al.*, 2018), (Dessyana & Dwi Riyanti, 2017); (Renaningtyas, 2017), (Ngek, 2015), (Oyeku *et al.*, 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa para wirausaha memiliki *self-efficacy* tinggi akan melakukan banyak inovasi dan berani mengambil resiko dan tugas kewirausahaan sehingga berdampak pada kesuksesan bisnis yang dijalankan.

Pengaruh Entrepreneurial Motivational terhadap Business Success

Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi kewirausahaan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMK makanan dan minuman di Kota dan Kabupaten Madiun (tabel

5). Hal ini berarti bahwa meningkatnya motivasi diri dapat meningkatkan pula kesuksesan bisnis yang dijalankan. Aspek kesuksesan usaha yang dirasakan paling menonjol adalah dalam perolehan laba usaha, sedangkan aspek pengembangan usaha yang perlu ditingkatkan (tabel 3). Motivasi kewirausahaan dalam kajian empiris ini dilihat dari motif keuangan, sosial, pelayanan dan pemenuhan atau pencapaian diri, dan motivasi yang dominan dibanding lainnya adalah aspek keuangan dan aspek pemenuhan diri (tabel 3). Motivasi menggerakkan wirausaha untuk menampilkan perilaku kearah pencapaian tujuan tertentu, seperti pertumbuhan usaha. Sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), bahwa motivasi terkait dengan *subjective norm* yaitu pandangan seseorang atas hal-hal yang memengaruhi minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Hal ini berarti motivasi kewirausahaan memengaruhi secara positif niat individu dalam melakukan suatu tindakan agar usahanya berkembang dan berhasil. Motivasi tinggi dalam berwirausaha memengaruhi keberhasilan seseorang dalam berbisnis.

Hasil mengindikasikan bahwa dengan berwirausaha membuat seseorang termotivasi untuk mencapai keberhasilan dalam bentuk keuntungan usaha, kemandirian, dan peluang mengembangkan usaha, menciptakan lapangan kerja dan pengakuan masyarakat. Motivasi tersebut sangat diperlukan seorang wirausaha untuk menumbuhkan niat untuk bekerja giat dan meraih keberhasilan usaha. Seseorang yang memiliki *entrepreneurial motivational* yang kuat akan menggunakan dan memobilisasi semua potensinya untuk mencapai keberhasilan dalam kewirausahaan (Nuryanto et al., 2019). Hasil penelitian sejalan penelitian terdahulu hal ini mendukung penelitian terdahulu (Dendi et al., 2020), (Ardiyanti & Mora, 2019), (Machmud, 2017), (Gemina et al., 2016), (Muthalib & Nur, 2015), (Chittithaworn et al., 2011) yang membuktikan bahwa motivasi memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan usaha. Keberhasilan usaha dilihat dari aspek volume produk, laba usaha, peningkatan usaha, dan perluasan usaha. Bisnis yang berkembang dapat diukur secara kuantitatif seperti peningkatan penjualan, keuntungan, nilai aset, dan volume pekerjaan. Pelaku usaha yang dapat mengembangkan motivasi berprestasi, kemauan tinggi untuk berani mengambil resiko sehubungan dengan peluang dapat berdampak pada peningkatan kemampuan dalam *start-up* maupun berinovasi dalam proses menghasilkan produk baru, sehingga hal itu dapat meningkatkan kinerja bisnis yang dijalankan.

Pengaruh Tidak Langsung ESE terhadap BS dengan EM sebagai Pemediasi

Pengaruh tidak langsung ESE pada BS melalui EM terbukti (tabel 4) dan hasil penelitian ini hanya membuktikan pengaruh langsung *entrepreneurial self-efficacy* para wirausaha kepada keberhasilan usaha yang selama ini diraih. Hasil analisis path menunjukkan bahwa EM berperan sebagai partial mediating pengaruh tidak langsung *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) pada *business success* (BS). Hal ini berarti ESE yang tinggi mampu menjadi penentu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memengaruhi kesuksesan usaha melalui EM sebagai pemediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa self-efficacy merupakan hal mutlak yang diperlukan dalam berwirausaha, karena dapat mendorong pengusaha untuk meraih keberhasilan usaha seseorang tanpa melalui motivasi sebagai mediasi. Wirausaha yang memiliki efikasi diri yang tinggi berarti meyakini akan kemampuannya dalam mencapai target usaha yang ditetapkan, sehingga meningkatkan motivasi yang kuat dalam berwirausaha sehingga dapat memengaruhi kesuksesan usaha seseorang. Hasil mendukung penelitian terdahulu (Eliyana et al., 2020) yang menunjukkan bahwa motivasi berperan sebagai *full mediation* pengaruh *self-efficacy* terhadap *entrepreneurial achievements*. Pada kajian lain (Norena-Chavez & Guevara, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi komplementer yang signifikan dari *entrepreneurial passion* atas hubungan *entrepreneurial self-efficacy* dengan *innovative behavior*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keyakinan diri seseorang dalam berwirausaha cenderung mendorong seseorang memiliki perilaku kreatif dan inovatif yang merupakan hal mutlak yang diperlukan dalam berwirausaha, dan perilaku tersebut diperkuat oleh minat seseorang dalam berwirausaha, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberhasilan usaha seseorang, sehingga motivasi berwirausaha tidak berperan memediasi dampak keyakinan diri tersebut terhadap kesuksesan bisnis seseorang.

5. Kesimpulan

Entrepreneurial self-efficacy dan *entrepreneurial motivational* merupakan faktor internal wirausaha yang berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha pada UMK makanan dan minuman di Kota dan Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Hal ini ditunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kedua faktor internal tersebut pada *business success*, baik pengaruh secara simultan maupun secara parsial. Artinya peningkatan kinerja bisnis dapat dilakukan dengan peningkatan efikasi diri dan motivasi wirausaha seperti: *financial motivation*, *social motivation*, *service motivation*, *self-fulfillment* atau *achievement motivation*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung, disimpulkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* memengaruhi secara tidak langsung *business success* pada UMK makanan dan minuman di Kota dan Kabupaten Madiun melalui *entrepreneurial motivational* sebagai pemediasi parsial. Kontribusi utama untuk pengetahuan dari penelitian ini adalah bahwa meningkatkan pemahaman bagi kalangan akademisi tentang memahami bagaimana dampak kedua faktor internal wirausaha seperti *self-efficacy* dan *motivation* berkontribusi pada keberhasilan usaha para pelaku usaha.

Berdasarkan hasil pengujian dan identifikasi profil responden, mayoritas UMK dimiliki oleh kalangan muda dengan lama usaha kurang dari 10 tahun, maka untuk meningkatkan kinerja UMK di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, perlunya perhatian dan keterlibatan pemerintah dalam memberikan berbagai penguatan usaha serta pembinaan mental kewirausahaan dan kepemimpinan organisasi kepada wirausahawan muda agar semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha dan mengembangkan usaha, sehingga usaha yang dijalankan dapat berumur panjang dan kompetitif di pasar global.

Implikasi Teoritis

Kontribusi utama untuk penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman bagi akademisi tentang bagaimana memahami dampak dari dua faktor kewirausahaan internal *self-efficacy* dan motivasi yang berkontribusi terhadap keberhasilan pelaku usaha. Hasil studi ini memiliki implikasi penting untuk teori kognitif sosial (SCT) dan teori perilaku terencana (TPB). Temuan ini mendukung SCT yang diprakarsai oleh Bandura (1977), yang menjelaskan bahwa bagaimana individu berperilaku tergantung pada timbal balik antara lingkungan dan faktor pribadi individu, terutama faktor kognitif yang terkait dengan keyakinannya bahwa ia mampu atau tidak dapat bertindak untuk mencapai hasil tertentu dengan sukses (*self-efficacy*). Temuan ini juga mendukung teori perilaku yang direncanakan diajukan oleh Ajzen (1991) dengan mengasumsikan minat sebagai faktor pendorong (motivasi) yang mempengaruhi perilaku, yang ditunjukkan oleh seberapa keras individu berusaha untuk melakukan perilaku.

Implikasi Praktis

Sejak penyebaran Covid-19 di November tahun 2019, perusahaan termasuk UMK di sektor makanan dan minuman, telah berusaha keras untuk mengelola bisnis yang dijalankan agar dapat bertahan selama pandemic tersebut. ESE pengusaha UMK perlu dipelihara dan ditingkatkan karena dapat membantu pengusaha memberi energi untuk bekerja keras dengan fokus khusus pada tujuan mereka, dengan demikian mempertahankan kinerja bisnis yang dimiliki bahkan selama pandemi saat ini.

Sebagian besar bisnis di sektor F&B selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan omzet penjualan dan mengalami berbagai kendala pemasaran dan penjualan serta distribusi produk, maka, pemilik bisnis perlu terus menemukan alternatif pemasaran dan penjualan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di masa pandemi. Misalnya menu yang ditawarkan adalah makanan dan minuman yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh, makanan yang dibekukan (*frozen food*), dan minuman dalam kemasan. Untuk menawarkan dan mempromosikan produk, pelaku UMK dapat memanfaatkan teknologi digital melalui berbagai macam platform digital gratis maupun berbayar, misalnya melalui Facebook, WA, Instagram atau Tiktok yang saat ini paling banyak dimanfaatkan masyarakat dalam berkomunikasi. Inovasi dalam penjualan dan pengiriman produk selama PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) secara offline, pemilik usaha dapat memanfaatkan sistem *drive thru* atau sistem *pick up*. Dengan sistem *drive thru* konsumen dapat membeli produk tanpa harus turun dari kendaraannya dan tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, sedangkan sistem *pick up* konsumen memesan produk terlebih dahulu sebelumnya dan dapat datang ke gerai/toko untuk "*pick up*" atau mengambil produk yang dipesan.

Berdasarkan hasil pengujian dan identifikasi profil responden, mayoritas UMK dimiliki oleh kalangan muda dengan lama usaha kurang dari 10 tahun, maka untuk meningkatkan kinerja UMK di Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Oleh karena itu diperlukan perhatian dan keterlibatan pemerintah dalam memberikan berbagai penguatan usaha serta pembinaan mental kewirausahaan dan kepemimpinan organisasi kepada wirausahawan muda agar semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha dan mengembangkan usaha, sehingga usaha yang dijalankan dapat berumur panjang dan kompetitif di pasar global

Limitasi dan studi lanjutan

Pertama, obyek penelitian ini adalah UMK makanan dan minuman di Kota Madiun dan Kabupaten Madiun, Jawa Timur, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke semua jenis UMKM di Indonesia, dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menambah area penelitian dan jenis usaha industri kreatif lainnya di Jawa Timur atau Provinsi lain di Indonesia. Kedua, faktor penentu keberhasilan usaha yang dikaji adalah dua faktor internal, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor internal lain yang memengaruhi keberhasilan usaha seperti: *self-personality* dan *self-confidence* (Garaika & Margahana, 2019), *innovative work behavior* (Sarwoko, 2020), (Renaningtyas, 2017), *entrepreneurial leadership* (Ali & Sawaeen, 2019), dan dapat pula ditambahkan faktor eksternal seperti *external environment* (Shakeel et al., 2020), (Nuryanto et al., 2019), (Chittithaworn et al., 2011); *technology* (Kolaski, 2018); dan untuk indikator pengukuran keberhasilan usaha juga perlu mempertimbangkan aspek non-keuangan seperti *national culture* (Shakeel et al., 2020).

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMK makanan dan minuman dan komunitas MD *Online Market* Madiun yang membantu non-finansial dalam penelitian ini.

Referensi

- Adolfina, Pandowo, M.Ch., Lumintang, G.G. (2018). Individual Characteristics as Determinants in Developing Micro and Small Enterprises in Manado, Indonesia. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 9(1), 1174-1181
- Aini, S.N., Purwana, D., & Saptono, A. (2015). Pengaruh lingkungan keluarga dan efikasi diri terhadap motivasi berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 3 (1), 22-50.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211
- Ardiyanti, D.A. & Mora, Z. (2019). Pengaruh minat usaha dan motivasi terhadap keberhasilan usaha wiausaha musa di kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 168-178.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),1173-1182.
- Bernardus, D., Murwani, F.D., Ardyan, E., Padmawidjaja, L., Aji, I.D.K, Kusumojanto, D.D., Wardoyo, C., & Hermanto, Y.B. (2020). Which psychological characteristics strengthen “The entrepreneurial intention-action relationship?”: An extension of the theory of planned behavior. *Cogent Business & Management*, 7, 1-19, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1823579>
- Budiman, I.A. & Pangestu, E.R. (2018). Pengaruh motivasi berwirausaha dan efikasi diri terhadap keberhasilan usaha pada Sentra Rajut Binong Jati Bandung. Thesis, Perpustakaan FEB-UNPAS Bandung, diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/41157/>.

- Caliendo, M., Goethner, M., & Weißenberger, M. (2020). Entrepreneurial persistence beyond survival: Measurement and determinants Marco. *Journal of Small Business Management*, 58 (3),617–647 <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1666532>
- Chavez, D.N. & Guevara, R.(2020). Entrepreneurial passion and self-efficacy as factors explaining innovative behavior: a mediation model. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII (3), 352-373
- Chen, C.C., Greene, P.G. & AnnCrick. (1988). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (4), 295-316.
- Chittithaworn, C., Islam, Md. A., Keawchana, T., Yusuf, D.H.M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Christoph, C.E.W. (2020). Impact of motivation factors of Nascet entrepreneurs on business surviving success. *Doctoral Thesis*, diunduh dari https://www.smbs.at/wp-content/uploads/2017/06/298-52184-Kisker_Christoph.Ernst_.Wilken_ck11004.pdf, Maret 2020.
- David, Fred R., David, Forest R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts*, 16th Edition, Pearson-Prentice Hall.
- Eijdenberg, E.L., Paas, L.J. and Masurel, E. (2015). Entrepreneurial motivation and small business growth in Rwanda. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7 (3); 212-240. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2015-0004>.
- Eliyana, A., Musta'in, Sridadi, A.R., Novia Aviantari, N.(2020). Linking Self Efficacy on Motivation and Entrepreneurial Achievements *Systematic Reviews in Pharmacy (Sys Rev Pharm)*, 11 (8), 328-334.
- Foley, P. & Green, H. (eds.) (1989). *Small Business Success*. London: Chapman.
- Garaika & Margahana, H. (2019). Self-efficacy, self-personality and self-confidence on entrepreneurial intention: studi on young enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22 (1), 1-12.
- Gemima, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha dengan kemampuan usaha sebagai variabel mediasi pada industri kecil menengah makanan ringan Priangan Timur, Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15 (3), 297-323.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, Jr., J. H. (2012). *Organizations*. New York: McGraw Hill.
- Hair, J.F. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, International Edition. Prentice Hall.
- Hartmann, E., & Herb, S. (2015). Interconnectedness of actor bonds in service triads—A social capital perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 154-165.
- Huang, K.H., Mas-Tur, A. dan Yu, T.H.K. 2012. Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8 (4), 487-497.
- Ivancevich, M., J.; Konopaske, R.; Matteson, T., M. 2005. *Organizational Behavior and Management*, seventh edition. McGraw-Hill International Edition, New York.
- Kolaski, R. (2018). The Role and Importance of Technology in Business, <https://industrytoday.com/the-role-and-importance-of-technology-in-business>.
- Kristiadi, S., Sudarma, K. & Khafid, M. (2016). Pengaruh sikap berperilaku, norma subjektif dan efikasi diri terhadap intensi kewirausahaan pada siswi melalui motivasi di SMK Negeri 1 Pati. *Journal of Economic Education (JEE)*, 5(1),11-21.
- Krueger JR, N.F., Reilly, M.D., & Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intention. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.DOI: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0.
- Lamanepa, A.W. & Sidharta, H. (2019). The effect of entrepreneurship education and self-efficacy of entrepreneurial intention. *Review of Management and Entrepreneurship*, 03 (01), 35-45.
- Lampadarios, E. (2017). An insight entrepreneurial success factors for SMEs: The case of the UK Chemical Distribution Industry. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 5 (2),1-20.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior*; 12th edition. McGraw-Hill Irwin
- Machmud, S. (2017). The effect of motivational entrepreneurship on business performance of SMEs moderated by process innovation. *Archives of Business Research*, 5(8),142-150.
- Martyajuarlinda, P. & Kusumajanto, Djoko D. (2018). Effect of entrepreneurship education and self efficacy towards the intention of entrepreneurship. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 4 (3), 128 -133.

- McLarty, R., Pichanic, M., Sarapova, J. (2012). Factors Influencing the Performance of Small to Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Czech Republic. *International Journal of Management*, 29(3), 36-47.
- Ngek, N.B. (2015). Entrepreneurial self-efficacy (ESE) and small business performance: the mediating effect of entrepreneurial mindset and openness to experience. *Problems and Perspectives in Management*, 13 (4), 271-280.
- Neneh, N., B.; & Vanzyl, J. (2014). Growth Intention and Its Impact on Business Growth amongst Smes in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20):172-182.
- Nuryanto, U.W., Purnamasari, R., Djamil Mz, M., Sutawidjaya, A.H., & Saluy, A.B. (2019). Effect of self-efficacy, motivation on entrepreneurship, entrepreneurship education, and social environment against interest in entrepreneurship on micro, small and medium enterprises businesses in Serang Regency. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2 (2), 40-57.
- Nunes, A.V.D.S., Dorion, E., Olea, P.M., Nodari, C.H., Pereira, A.A. and Severo, E.A. (2012). The use of performance indicators for small and micro enterprises (SMEs): A Brazilian regional experience. *African Journal of Business Management*, 6(28), 8378-8389.
- Oetomo, J.A. & Utami, C.W. (2019). The study of mindset and behavior of businessmen on the theory of the 7 spirit of entrepreneurship. *Review of Management and Entrepreneurship*, 03 (01), 25-34.
- Oyeku, Oyedele M., Oduyoye O., Elemo G.N. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, entrepreneurial self-efficacy, and environmental uncertainty on entrepreneurial success. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 8 (4), 34-67.
- Pihie, Z.A.L. & Bahheri. A. (2013). Self-efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediation Effect of Self-Regulation. *Vocations and Learning*, 6, 385-401.
- Poon, J.M.L., Ainudin, R.A., and Junit, S. H. (2004). Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. *International Small Business Journal*, 24(1), 61-80.
- Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30(5-6), 332-347, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.02.002>
- Rachmania, I. N., Rakhmaniar, M., & Setyaningsih, S. (2012). Influencing Factors of Entrepreneurial Development in Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 4, 234-243, [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00338-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00338-3)
- Sánchez, V.B. & Sahuquillo, C.A. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 132-138.
- Santoso, S. & Oetomo, B.S.D. (2018). Influence of motivation and self-efficacy on entrepreneurial intention to run a business. *Expert Journal of Marketing* 6(1), 14-21.
- Shaheen, N. & AL-Haddad, S. (2018). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(10), 2385-2402.
- Shakeel, M., Yaokuang, L., & Gohar, A. (2020). Identifying the Entrepreneurial Success Factors and the Performance of Women-Owned Businesses in Pakistan: The Moderating Role of National Culture. *Sage Journal*, 10 (2), 1-17.
- Sijintak, I. (2019). The effect of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial competence on the entrepreneurial entry decision and the success of start-up MSMEs in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 8 (3), 204-215
- Simpson, M., Padmore, J., Newman, N. (2012). Towards a new model of success and performance in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(3), 264-285. <http://dx.doi.org/10.1108/13552551211227675>.
- Sirec, K. & Mocnik, D. (2010). How entrepreneurs' personal characteristics affect SME growth. *Our Economy/ Nase Gospodarstvo*, 56 (1/2), 3-12.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sweida, G.L., & Reichard, R.J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), 296-313
- Syariska. D. (2019). *Kontribusi UMKM terhadap PDB 2019 Diproyeksikan Tumbuh 5%*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com>.
- Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2008). The economic benefits and costs of entrepreneurship: A review of the research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4(2), 65–154.
- www.wartaekonomi.co.id/read239503/umkm-punya-peran-penting-bagi-perekonomian-indonesia, (2019).
- Wardana, L.W., Narmaditya, B.S., Wibowo, A., Mahendra, A.M., Harwida, G., Rohman, A.N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon* 6, 2-7.
- Wood, R. E., and Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *The Academy of Management Reviews*, 14(3), 361-384
- Yusuff, Y.Z., Mohamad, M. & Ab Wahab, N.Y. (2019). The influence of general self-efficacy on women entrepreneurs. *Research Article: 2019 Vol: 25 Issue: 2*
- Zaini, N.Z.M., Ali, J.K., Yacob, Y., & Jawi, A.I.M. (2016). Do Self Efficacy and Familial Factor Matter? Understanding Women's Entrepreneurial Intention in SMEs in Sarawak. *International Conference on Business and Economics*, 21 - 23 September 2016, 1-9.