

# PENGARUH KREATIVITAS, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM

Malvin Hariyanto<sup>1</sup>, Mei Ie<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: malvin.115190320@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: meii@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 24-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari kreativitas, pengetahuan kewirausahaan, dan media sosial terhadap keberhasilan usaha UMKM. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian menyebarkan kuesioner kepada 60 pemilik usaha. Analisis data menggunakan analisis SmartPLS 3.0. Hasil analisis menyimpulkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM.

**Kata Kunci:** keberhasilan usaha, kreativitas, pengetahuan kewirausahaan, media sosial

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of creativity, entrepreneurial knowledge, and social media on the success of MSME businesses. Sampling of this study was carried out by purposive sampling method. The study distributed questionnaires to 60 business owners. Data analysis using SmartPLS 3.0 analysis. The results of the analysis conclude that creativity has a positive and significant effect on the success of MSMEs. Entrepreneurial knowledge has a positive and significant effect on the success of MSMEs. Social media has a positive and significant effect on the success of MSMEs.*

**Keywords:** business success, creativity, entrepreneurship knowledge, social media

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Peran UMKM di Indonesia sangatlah besar. Pada masa modern seperti saat ini dimana teknologi semakin maju serta persaingan pasar bebas sangat ketat, UMKM Indonesia memiliki tantangan yang besar untuk bertahan dan bersaing. Dengan semakin bebas dan ketatnya kompetisi pasar serta penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah, seiring berjalannya waktu konsumen akan lebih sadar mengenai banyaknya opsi produk barang atau jasa yang dapat dipilih. Sebagai seorang wirausaha baru UMKM harus memiliki jiwa yang tangguh dan ide kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Dengan demikian, pemilik UMKM juga dituntut untuk membuat produknya dapat bersaing di pasaran.

Oleh karena itu, inovasi juga diperlukan untuk mengembangkan produk agar berbeda dengan yang lain sehingga konsumen tertarik untuk mencoba satu hal yang berbeda. Sebagai contoh beberapa UMKM baru yang cukup viral dikalangan masyarakat berupa produk makanan dan minuman seperti croffle (*croissant waffle*), *rice bowl*, permen dalgona, ataupun jasa dibidang fotografi (produk) seperti *social media management*, MUA, *florist* dan lain sebagainya.

Menurut Kusuma dan Soelaiman (2019) mendefinisikan keberhasilan usaha sebagai keberhasilan dari bisnis yang mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Untuk membantu proses keberhasilan UMKM di era globalisasi saat ini, media sosial seperti Instagram dan Whatsapp diperlukan agar produk maupun jasa yang ditawarkan bisa lebih dikenal masyarakat. Dengan adanya fitur *Instagram ads* maupun *Whatsapp Business*, dapat mempermudah kegiatan komunikasi antara, penjual dan calon konsumen, baik dalam proses promosi, pengenalan atau informasi produk, hingga proses transaksi. Ditambah lagi jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

Berdasarkan data statistik 2022 kita bisa mengetahui bahwa penggunaan media sosial sangatlah penting pengaruhnya terhadap kemajuan UMKM yang ada di Indonesia ini. kreativitas serta pengetahuan kewirausahaan juga sangat berpengaruh dalam perkembangan UMKM. Salah satu faktor yang berkaitan dengan kreativitas adalah pengetahuan kewirausahaan dimana pengetahuan ini sebagai pendukung kreativitas berwirausaha bahkan sebagai aset bisnis di era digital saat ini.

Perkembangan media sosial memberikan dampak yang besar bagi umat manusia, sehingga memudahkan orang yang berbagi informasi atau mencari pengetahuan terkait sesuatu. Teknologi digital membawa perubahan besar pada manajemen bisnis mulai dari produksi barang dan layanan hingga pengirimannya ke konsumen. Media sosial dapat menjaga hubungan baik dengan rantai pasokan. Selain itu, media tersebut sebagai katalisator bagi usaha kewirausahaan dan pemasaran (Azhar & Akhtar, 2020). Hal ini juga dapat berfungsi sebagai media pertukaran baru bagi kaum muda untuk memanfaatkan peluang. Merangkul kreativitas, inovasi dan kepemimpinan untuk menjadi seorang wirausaha. Demikian juga, Puspitarini dan Nuraeni (2019) menekankan media sosial dekat dengan anak muda sehingga dapat dimanfaatkan dalam pemberdayaan kaum muda dalam kewirausahaan. Pengembangan media sosial harus tepat digunakan selama pandemi untuk meningkatkan kinerja di era pascapandemi.

Kreativitas juga memegang peranan penting dalam menopang suatu UMKM. Bentuk kreativitas ini harus didasarkan pada pemikiran mutakhir, pemikiran baru, tidak seperti yang terjadi saat ini. Supriadi (2017) mengemukakan bahwa kreativitas yaitu kecakapan individu untuk menciptakan penemuan baru yang dapat berbentuk ide maupun ciptaan nyata yang terbaru tidak mirip dengan yang banyak beredar umum. Organisasi yang diatur dengan kebebasan kreatif mungkin akan terlihat berbeda dari organisasi serupa lainnya, mengingat visioner kewirausahaan dapat melepaskan kreativitas mereka dan menghidupkan bisnis mereka. Kreativitas sendiri adalah kapasitas untuk mendorong pemikiran baru dan pendekatan yang lebih baik untuk menyelidiki masalah dan memantau peluang bisnis. Tetapi pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak berhasil dalam menjalankan usahanya. masih banyak sekali usaha UMKM yang kurang kreatif dalam menjalankan usahanya. Kebanyakan dari para pemilik UMKM ini masih mengikuti UMKM lain yang sudah ada, sehingga tidak ada faktor pembeda antara UMKM satu dengan lainnya. Selain itu, masih banyak pemilik UMKM yang tidak mengerti penggunaan media sosial dalam mengembangkan usahanya. Cara konvensional masih sering kita temukan disekitar kita dan ini menjadi salah satu alasan sebuah UMKM tidak berkembang secara maksimal dalam mencapai keberhasilan usahanya.

Dari faktor-faktor tersebut dalam mencapai keberhasilan dalam membangun UMKM juga dibutuhkan pengetahuan akan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan sendiri sangat penting dimiliki oleh para pemilik UMKM. Menurut Merline dan Widjaja (2022) pengetahuan kewirausahaan adalah informasi yang berupa pemahaman tentang bagaimana cara berwirausaha

untuk menumbuhkan ide-ide baru dan berani mengambil peluang dan resiko secara rasional dan logis dalam membuka usaha untuk menuju sukses. kenyataanya masih banyak pemilik UMKM yang kurang mengerti akan gunanya memiliki pengetahuan tentang kewirausahaan. Menurut Windyarsita dan Anggraeni (2021). Wirausahawan yang sukses pada umumnya adalah wirausaha yang memiliki kompetensi, yaitu yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individual yang meliputi sikap, motivasi, nilai-nilai pribadi serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan.

Berdasarkan analisis peneliti di atas penelitian ingin mengetahui apakah faktor kreativitas, pengetahuan kewirausahaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah UMKM.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah kreativitas mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM?
- b. Apakah pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM?
- c. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM?

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain studi cross-sectional, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam periode waktu tertentu dan mengungkapkan kondisi pada satu waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik usaha UMKM. Menurut Suwarsa dan Hasibuan (2021) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti ini sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan *google forms*. Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah 60 orang pemilik usaha UMKM.

Menurut Irawati (2018) Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung > dari  $r$  tabel. Tujuan uji validitas adalah untuk memverifikasi keakuratan data penelitian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui suatu instrumen mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen dalam PLS menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari indikator yang mengukur konstruksya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas tingkat ambang 0,7.

Pengujian dengan menghitung persentase varians keseluruhan variabel dependen, koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) berupaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model penelitian dengan PLS menunjukkan perubahan nilai *R square*. Kurang dari 0,19 menunjukkan kinerja lemah, 0,33 hingga 0,66 menunjukkan kinerja sedang, dan lebih dari 0,67 menunjukkan kinerja kuat untuk variabel dependen dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah dua himpunan bagian dari metode *bootstrapping* model penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai T-statistik atau P dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk menguji hipotesis ini dengan menentukan pengaruh dan tingkat signifikansinya. Jika T-statistik untuk variabel lebih besar dari 1,96 atau jika nilai P lebih kecil dari 0,05, maka uji hipotesis dianggap signifikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas

Kode Variabel	Outer Loadings	Keterangan
K1	0,816	Valid
K2	0,852	Valid
K3	0,890	Valid
K4	0,865	Valid
K5	0,905	Valid
K6	0,901	Valid
K7	0,915	Valid
K8	0,914	Valid
K9	0,906	Valid
PK1	0,874	Valid
PK2	0,902	Valid
PK3	0,907	Valid
PK4	0,869	Valid
PK5	0,915	Valid
PK6	0,900	Valid
PK7	0,912	Valid
PK8	0,925	Valid
PK9	0,938	Valid
PK10	0,850	Valid
MS1	0,774	Valid
MS2	0,866	Valid
MS3	0,923	Valid
MS4	0,921	Valid
MS5	0,916	Valid
MS6	0,894	Valid
KU1	0,877	Valid
KU2	0,895	Valid
KU3	0,877	Valid
KU4	0,845	Valid
KU5	0,878	Valid
KU6	0,889	Valid
KU7	0,862	Valid
KU8	0,816	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 3.

Dari hasil tersebut, kita dapat melihat bahwa faktor validitas untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,5. Item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan untuk analisis lebih lanjut. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa semua item pernyataan telah divalidasi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Keberhasilan Usaha	0,784	Valid
Kreativitas	0,809	Valid
Pengetahuan Kewirausahaan	0,781	Valid
Media Sosial	0,753	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 3.

Hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih dari 0,5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dan dependen memiliki *convergent validity* yang baik apabila dilihat dari nilai *average variance extracted*.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Analisis *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kreativitas	0,965	0,970
Pengetahuan Kewirausahaan	0,974	0,977
Media Sosial	0,943	0,955
Keberhasilan usaha	0,953	0,961

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 3.

Variabel independen dan dependen diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa struktur laten dapat diandalkan. Selain itu, nilai-nilai variabel independen dan dependen dari skor *composite reliability* berada di atas 0,70. Berdasarkan faktor *cronbach alpha* dan hal ini menunjukkan bahwa model memiliki reliabilitas yang baik.

### Hasil Uji R Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>
Keberhasilan Usaha	0,879

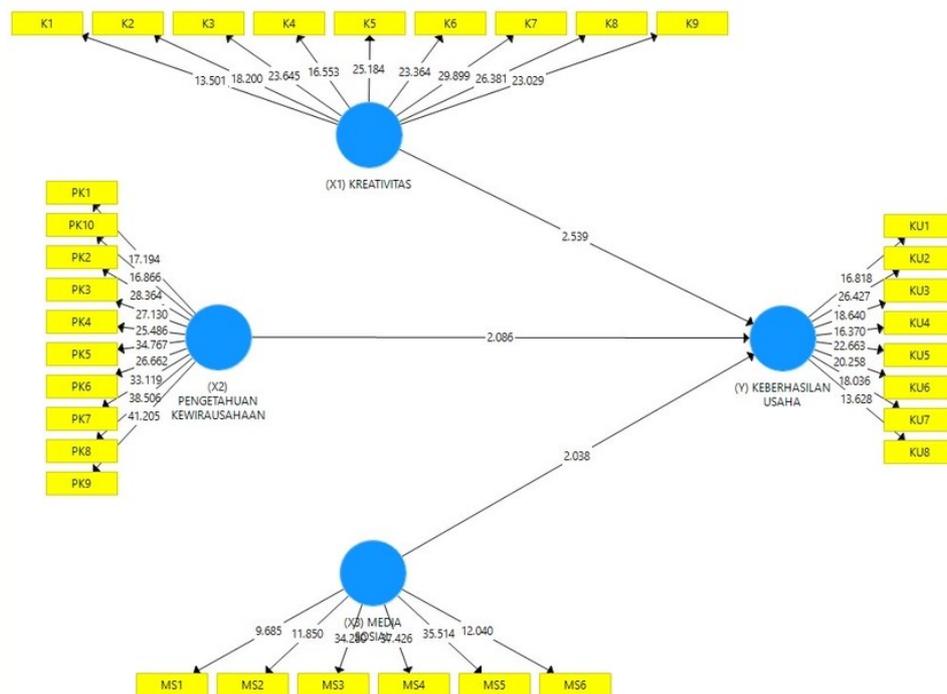
Dapat dilihat untuk variabel keberhasilan usaha adalah 0,879. Artinya kreativitas, pengetahuan kewirausahaan, dan media sosial memiliki pengaruh yang kuat sebesar 87,9% terhadap keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 13,1% tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	t-statistik	p-values
Kreativitas-> Keberhasilan Usaha	0,431	0,421	0,170	2,539	<b>0,011</b>
Pengetahuan kewirausahaan -> Keberhasilan Usaha	0,323	0,321	0,155	2,086	<b>0,037</b>
Media Sosial -> Keberhasilan Usaha	0,241	0,252	0,118	2,038	<b>0,042</b>

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 3.



Gambar 1. Diagram Hasil Uji Hipotesis *Bootstrapping*  
Sumber: Output SmartPLS

## Pembahasan

H1: Kreativitas memiliki dampak positif terhadap keberhasilan usaha UMKM

Berdasarkan hasil pengujian variabel kreativitas terhadap keberhasilan usaha memiliki nilai T statistic 2,539 dan *P Value* 0,011, nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan *P Value* kurang dari 0,5. Demikian dapat disimpulkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha secara positif dan signifikan.

H2: Pengetahuan Kewirausahaan memiliki dampak positif terhadap keberhasilan usaha UMKM

Berdasarkan hasil pengujian variabel pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha memiliki nilai T statistic 2,086 dan *P Value* 0,037. Dimana nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan *P Value* kurang dari 0,5. Demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha secara positif dan signifikan.

H3: Media sosial memiliki dampak positif terhadap keberhasilan usaha UMKM

Berdasarkan hasil pengujian variabel media sosial terhadap keberhasilan usaha memiliki nilai T statistic 2,038 dan *P Value* 0,042. Dimana nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan *P Value* kurang dari 0,5. Demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha secara positif dan signifikan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat disimpulkan pada penelitian ini:

- Kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.
- Pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

- c. Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

### Saran

- a. Disarankan kepada pemilik UMKM untuk lebih menumbuhkan rasa ingin tahu. Karena masih banyak pemilik UMKM yang kurang memiliki rasa ingin tahu. Dengan rasa ingin tahu tentang hal hal yang baru (viral), pemilik UMKM dapat bisa lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya.
- b. Disarankan kepada para pemilik usaha UMKM untuk mengerti secara mendalam bidang usaha yang dijalani. Dikarenakan dengan mengerti secara mendalam tentang usahanya maka usaha dapat lebih berkembang dalam mencapai keberhasilan usaha.
- c. Disarankan kepada pemilik UMKM untuk lebih dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Karena dengan komunikasi yang baik dengan konsumen maka dapat tercipta rasa percaya antara penjual dan konsumen, memungkinkan pemilik usaha juga untuk dapat lebih mengetahui keinginan konsumen.
- d. Diharapkan pemilik UMKM bisa memperbanyak pelanggan dari luar daerah bisnis. Karena dengan demikian pasar yang dimiliki usaha UMKM dapat berkembang dalam mencapai keberhasilan usaha.

### Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih yang diberikan sehingga penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan, bimbingan, motivasi, doa, dan semangat kepada penulis, sehingga penulisan artikel ini dapat berjalan lancar, yaitu kepada yang terhormat.

1. Ibu Mei Ie, S.E., MM. selaku pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktunya, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan artikel ini.
2. Seluruh anggota keluarga saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis berupa motivasi, doa, dan kasih sayang.
3. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan artikel ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

### REFERENSI

- Azhar, & Akhtar. (2020). Social media: A catalyst for entrepreneurship and marketing. *South Asian Journal of Marketing and Management Research*, 10 (11), 2249-877. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2020.00087.9>
- Irawati, R. (2018). Pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 74-82. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18>
- Kusuma, K. A. & Soelaiman, L. (2019). Faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha industri kreatif seni kriya di Bali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 242-249. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5084>
- Merline, M. & Widjaja, O. H. (2022). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan inovasi terhadap keberhasilan UKM alumni dan mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 435-443. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18243>
- Mulya, V. D., Mulyantomo, E., & Sulistyawati, D. A. (2022). Mengungkap rahasia kesuksesan manis legitnya madu peternakan lebah di desa gadu Kec. Gunungwungkal Kab. Pati Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(3), 208-219. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/4618/2731>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaat media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriadi, D. (2017). Implementasi manajemen inovasi dan kreatifitas guru dalam meningkatkan mutu pembelajaran. *Indonesia Journal of Education management & Administration Review*, 1 (2), 126-132. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ijemar/article/view/944>
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh restoran dan pajak hotel terhadap pendapatan asli daerah kota padangsidempuan periode 2018-2019. *Jurnal Akuntansi Politeknik Pos Indonesia*, 14(2), 71-85. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/1906>
- Windyarsita, M., & Anggraeni, T. P. (2021). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner kota Wonogiri. *Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2021*, 1057-1060. <https://ojs.uib.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1487/1133/2007>