

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM KULINER JAKARTA UTARA

Wilson Rendy Wijaya¹, Sarwo Edy Handoyo^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: wilson.115190248@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: sarwoh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 04-02-2023, revisi: 15-05-2023, diterima untuk diterbitkan: 21-06-2023

ABSTRAK

Pada era milenium ini peran media sosial sangat penting untuk keberlangsungan dan keberhasilan UMKM, pengguna media sosial meningkat secara pesat pada tahun 2019-2021 sebanyak 40 juta. media sosial merupakan suatu kreativitas dan inovasi untuk UMKM dalam aspek pemasaran dan manajemen usaha seperti pemasaran secara *online*, dapat memberikan layanan/service secara *online*, berjualan *online* dan mendapatkan informasi tentang aspek aspek bisnis yang dimana hal tersebut sangat berguna untuk kelangsungan suatu usaha. Namun data dari menteri koordinator airlangga hartarto baru 30 persen pelaku UMKM masuk program *go digital* seperti penggunaan media sosial, aplikasi, dan teknologi. Banyak nya pelaku UMKM tidak *go digital* dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk dapat menggunakan media sosial dan lain lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Kuliner di Jakarta Utara. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling/accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha UMKM Kuliner di daerah Jakarta Utara dengan total sebanyak 53 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan media sosial terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, motivasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: media sosial, kreativitas, motivasi, keberhasilan usaha

ABSTRACT

In this millennium era, the role of social media is very important for the sustainability and success of MSMEs, social media users have increased rapidly in 2019-2021 by 40 million. Social media is a form of creativity and innovation for MSMEs in aspects of marketing and business management such as online marketing, being able to provide services online, selling online and getting information about business aspects which are very useful for the continuity of a business. However, data from the coordinating minister, Airlangga Hartarto, only 30 percent of MSMEs are participating in the go digital program, such as the use of social media, applications and technology. Many MSMEs do not go digital due to a lack of knowledge and skills to be able to use social media and others. This study aims to analyze the influence of Media social, Creativity, and Motivation on Business Success in Culinary MSMEs in North Jakarta. The sample selection technique in this study used a non probability sampling technique with the convenience sampling/accidental sampling method. The sample in this study were Culinary MSME entrepreneurs in the North Jakarta area with a total of 53 respondents. Data were analyzed using the SEM (Structural Equation Model) method with the SmartPLS 4.0 application. The results of this study found that there was a negative and insignificant influence of social media on business success, creativity had a positive and significant effect on business success, motivation had an insignificant positive effect on business success.

Keywords: social media, creativity, motivation, business success

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era *milennium* ini peran media sosial menjadi penting untuk mengkomersialkan peluang membantu aspek bisnis/UMKM menggunakan pengetahuan yang mereka peroleh melalui studi mereka di berbagai aspek dengan cara mengubah pengetahuan yang dapat disebut kreativitas menjadi pendapatan menghasilkan inovasi dan layanan baru dengan bantuan teknologi inovatif (Bailetti, 2011).

Menurut data dari dataindonesia.id tercatat pengguna sosial media pada tahun 2019 yaitu 150 juta pengguna sosial media. Dan pada tahun 2022 tercatat pengguna sosial media yaitu 191 juta pengguna sosial media. Jumlah tersebut naik 27,3% pada 3 tahun berjalan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna Internet.

Kini, media sosial dapat menjadi sumber bisnis itu sendiri, contoh yang nyata yaitu aplikasi media sosial mengembangkan sebuah inovasi yang saling menghubungkan seperti berjualan dan memasarkan produk/jasa di aplikasi media sosial seperti *Instagram*, *youtube*, *tiktok*, dll. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat para wirausahawan dan pelaku bisnis menjadi termotivasi mendorong untuk berkreativitas dan berinovasi pada dunia bisnis.

UMKM yang paling diminati oleh masyarakat adalah jenis UMKM *fashion* dan kuliner (data dari tagar.id). UMKM Fashion tahun 2020 sebanyak 478.000, tahun 2021 sebesar 507.000, jadi meningkat sebesar 6%, sedangkan UMKM kuliner tahun 2020 sebanyak 2.100.000, tahun 2021 sebesar 2.200.000, jadi meningkat sebesar 4,8% (data dari opendata.jabarprov).

Berdasarkan data dari informasi kementerian koordinator bidang perekonomian tahun 2021 tercatat sebanyak 60 juta UMKM di Jakarta Utara dengan kontribusi PDB sebesar 60,51 %. Dan sebanyak 19 juta UMKM masuk program *go digital*, yang dapat diartikan bahwa sebanyak 31,6 persen UMKM yang masuk *go digital*.

Data tersebut mengimplikasikan bahwa terdapat sekitar 70% UMKM yang masih belum *go digital* dan masih memakai cara tradisional dan konvensional (kesepakatan umum). Berdasarkan penelitian dari *center for indonesian policy studies* mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam memakai sosial media dan layanan *digital* membuat banyak UMKM belum *go digital*. Salah satu sumber data yang dikutip dari bisnis.tempo.co untuk UMKM kuliner ayam geprek Gian meraup pendapatan sebesar 60 persen dibandingkan sebelumnya, berkat teknologi *digital* seperti media sosial, aplikasi, dan berbasis *digital* lainnya.

Adapun fenomena media sosial yang akhir akhir ini sedang berkembang sangat pesat yaitu dengan istilah *influencer*, *influencer* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang dilakukan oleh orang/kelompok yang mempunyai cukup banyak *followers*/pengikut di media sosial lalu dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dengan cara melibatkan promosi produk dan keahlian pengaruh sosial yang membuat orang-orang menjadi tertarik terhadap produk/jasa tersebut sehingga terpengaruh dan ingin mencoba.

Contoh *influencer* sukses di indonesia seperti Arief Muhammad dan Deddy Corbuzier. Contoh usaha yang terpengaruh itu banyak sekali jika di dalam UMKM kuliner, bisa seperti ayam geprek Gian, Xing Fu Tang/ minuman boba lainnya, dll. Berdasarkan latar belakang masalah di atas,

peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara.

Kajian teori

Teori keberhasilan usaha

Menurut Peter F. Drucker (sumber: buku Inovasi dan Kewiraswastaan 1985), teori keberhasilan usaha menjelaskan terdapat 4 faktor penting agar dapat meraih keberhasilan usaha yaitu peluang, sosiologi, psikologi, dan perilaku. Teori peluang adalah teori yang dimana wirausaha akan muncul dan berkembang apabila ada peluang ekonomi. Teori Sosiologi adalah yang mencoba mempelajari nilai nilai sosial dan budaya yang akan berdampak pada kemampuan berwirausaha.

Sementara itu, Teori Psikologi yang menekankan pada motif individu yang melatarbelakangi dirinya untuk berwirausaha, apabila sejak kecil ditanamkan untuk berprestasi, maka lebih besar kemungkinan seorang individu lebih berani dalam menanggapi peluang usaha yang diperolehnya, Teori perilaku, yaitu bagaimana perilaku wirausaha harus memiliki perilaku seperti kepemimpinan, memasarkan, pengambilan keputusan, berinovasi dll. Sehingga keempat teori ini lah yang harus dimiliki oleh wirausaha agar dapat meraih keberhasilan usaha.

Teori motivasi dan inovasi usaha

Menurut teori Everett M. Rogers (sumber: buku *Communication Technology* 1986) Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan tertentu berdasarkan tujuan. Dengan menentukan suatu tujuan maka motivasi akan muncul dan bangkit. Teori Inovasi menurut Peter F. Drucker (sumber: buku Inovasi dan Kewiraswastaan 1985) adalah kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan suatu hal yang baru dan berbeda. Beliau mengatakan bahwa kewirausahaan lebih ke perilaku yang dapat dipelajari seperti pengambilan keputusan, peluang, berani mengambil resiko, kreatif, inovatif, dll. Sehingga inovasi adalah kunci kesuksesan suatu usaha.

Media sosial

Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. media sosial berisi informasi dari seluruh aspek yang ada dan disalurkan kepada masyarakat dengan berbagai macam cara yaitu dengan membagikan konten, foto, video, maupun aplikasi dan iklan untuk mendapatkan informasi tersebut. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media dalam internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain

Kreativitas

Menurut clarkl monstakis (2003) kreativitas adalah sebuah proses memecahkan masalah yang ada dengan menggunakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru sehingga dapat mengatasi masalah tersebut. Menurut supriadi (1994) kreativitas dapat diartikan sebagai suatu proses kemampuan seseorang menciptakan sesuatu hal baru berupa gagasan dan karya nyata.

Motivasi

Menurut Mc Donald (2005) motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang mendapatkan perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuannya, Menurut Uno (2007) motivasi adalah dorongan internal dan eksternal yang ditandai adanya perasaan hasrat dan minat yang menuju ke arah tujuan dalam diri seseorang.

Keberhasilan usaha

Menurut sujuti jahja (1997) keberhasilan usaha adalah sebuah keadaan dimana suatu usaha mendapatkan kenaikan kinerja hasil usaha dari hasil kinerja usaha sebelumnya. Menurut noor (2007) keberhasilan usaha yaitu suatu usaha yang dapat mencapai tujuan nya yaitu mendapatkan laba, dapat berinovasi, dan faktor lain yang sesuai dengan tujuan.

Kaitan antara media sosial dengan keberhasilan usaha

Kaplan dan Haenlein (2012). Fischer dan Reuber (2011) mengatakan bahwa media sosial mampu menawarkan peluang untuk sejumlah interaksi dan informasi pada pelaku bisnis atau individu. Penelitian terdahulu oleh Moch Hari Purwidianoro, Dany Fajar Kristianto, Widiyanto (2016) juga mengatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha

H₁: Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di Jakarta Utara.

Kaitan antara kreativitas dengan keberhasilan usaha

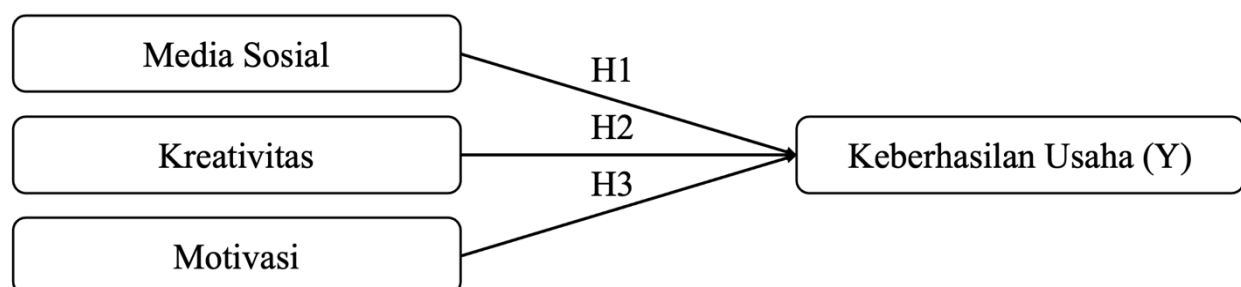
Menurut Kusumah (2020), setiap individu membutuhkan kreativitas, agar dapat menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang baru dan unik dengan tujuan dapat memecahkan persoalan yang dihadapi untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, sehingga jika individu tersebut memiliki usaha maka usaha tersebut dapat mencapai keberhasilan karena kreativitas akan membantu memecahkan masalah tersebut. Sibagariang dan Hardiyanti (2021), Hariyanto dan Ie (2023) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif pada keberhasilan usaha.

H₂: Kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di Jakarta Utara.

Kaitan antara motivasi dengan keberhasilan usaha

Robbins (2001:166) mengatakan bahwa motivasi adalah keinginan untuk berusaha mencapai tujuan organisasi seoptimal mungkin mempengaruhi kemampuan bisnis. Sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong semangat Penelitian terdahulu oleh Dwi Gemina, Endang Silaningsih, Erni Yuningsih (2016) mengatakan bahwa hasil penelitian motivasi usaha berpengaruh signifikan dan berbanding lurus (positif) terhadap keberhasilan usaha

H₃: Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di Jakarta Utara.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pemilihan sampel di studi ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 53 responden.

Pengolahan data pada studi ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan teknik *structural equation model* (SEM). Pengujian dibagi menjadi dua yaitu uji *outer model* dan *inner model* dibagi menjadi uji koefisien determinasi, uji GoF (*goodness of fit*), uji *effect size*, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *outer model*

Berdasarkan hasil Tabel 1 mengemukakan bahwa uji *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat pengujian AVE karena memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

Tabel 1. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Media Sosial	0,712
Kreativitas	0,767
Motivasi	0,812
Keberhasilan Usaha	0,740

Berdasarkan hasil Tabel 2 mengemukakan hasil dari uji *outer loading* menunjukkan terdapat beberapa indikator variabel yang nilai *outer loading*nya dibawah 0,70 yaitu indikator MS6, K5, dan KU4, tetapi penelitian tahap awal, nilai > 0,5 masih dapat ditoleransi (Ghozali dan Latan, 2015). Jadi tidak ada indikator yang dieliminasi dan dinyatakan lulus uji validitas konvergen dan pengujian dilanjutkan dengan uji validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Analisis *Outer Loading*

Indikator	<i>Outer Loading</i>
MS1	0,829
MS2	0,885
MS3	0,919
MS4	0,920
MS5	0,905
MS6	0,552
MS7	0,842
MS8	0,839
K1	0,942
K2	0,977
K3	0,856
K4	0,934
K5	0,622
M1	0,947
M2	0,962
M3	0,883
M4	0,803
KU1	0,941
KU2	0,881
KU3	0,944
KU4	0,638

Hasil uji *cross loading* pada Tabel 3 menunjukkan nilai tiap variabel dengan variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel dengan variabel lainnya sesuai dengan kriteria kelayakan model evaluasi *forneil larcker*

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*

Indikator	Keberhasilan Usaha	Kreativitas	Media sosial	Motivasi
K1	0,720	0,942	0,690	0,622
K2	0,799	0,977	0,770	0,676
K3	0,776	0,856	0,558	0,714
K4	0,723	0,934	0,826	0,588
K5	0,365	0,622	0,544	0,122
KU1	0,941	0,794	0,592	0,694
KU2	0,881	0,710	0,358	0,692
KU3	0,944	0,666	0,521	0,651
KU4	0,638	0,553	0,428	0,267
M1	0,662	0,698	0,474	0,947
M2	0,686	0,656	0,362	0,962
M3	0,539	0,534	0,299	0,883
M4	0,608	0,488	0,518	0,803
MS1	0,321	0,509	0,829	0,196
MS2	0,573	0,665	0,885	0,506
MS3	0,457	0,709	0,919	0,412
MS4	0,436	0,646	0,920	0,427
MS5	0,565	0,689	0,905	0,570
MS6	0,171	0,390	0,552	-0,063
MS7	0,575	0,834	0,842	0,467
MS8	0,378	0,625	0,839	0,204

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada Tabel 4 menunjukkan semua konstruk memiliki nilai diatas 0,7 sesuai dengan kriteria pengujian.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keberhasilan Usaha	0,876	0,912
Kreativitas	0,920	0,954
Media Sosial	0,942	0,970
Motivasi	0,921	0,930

Pengujian *inner model*

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan nilai R^2 untuk variabel keberhasilan usaha berada di angka 0,693 yang berarti memiliki nilai 69,3%. Ini berarti variabel dependen keberhasilan usaha dipengaruhi oleh variabel independen yaitu media sosial, kreativitas, dan motivasi sebesar 69,3%. Sisanya sebesar 30,7% kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dipilih untuk mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu media sosial, kreativitas, dan motivasi memiliki tingkat pengaruh yang sedang karena nilai R^2 yang dihasilkan diatas 0,50 dan dibawah 0,75.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
Keberhasilan Usaha	0,693	Sedang

Berdasarkan dari hasil penghitungan *Goodness of Fit* (GoF) secara manual tersebut, dengan nilai rata-rata AVE sebesar 0,75775 dan nilai R^2 sebesar 0,693 maka diperoleh nilai GoF sebesar 0,7250. Dengan demikian, tingkat kecocokan model penelitian (*Goodness of Fit*) yang tergolong besar dikarenakan hasil nilainya melebihi 0,36.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata rata AVE} &= \frac{0.740 + 0.767 + 0.712 + 0.812}{4} = 0.75775 \\ R^2 &= 0.693 \\ GoF &= \sqrt{0.75775 \times 0.693} \\ GoF &= 0.72465215793 \approx 0.7250 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis *effect size* pada Tabel 6, variabel kreativitas memiliki hubungan yang tergolong besar terhadap keberhasilan usaha karena nilai f^2 termasuk dalam kategori besar, yaitu 0,460. Kemudian, variabel media sosial memiliki hubungan yang tergolong kecil terhadap keberhasilan usaha karena nilai f^2 sebesar 0,022. Variabel motivasi memiliki hubungan yang tergolong sedang terhadap keberhasilan usaha karena nilai f^2 yang dihasilkan adalah 0,146.

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Effect Size
Kreativitas -> Keberhasilan Usaha	0,460
Media Sosial -> Keberhasilan Usaha	0,022
Motivasi -> Keberhasilan Usaha	0,146

Diskusi

Hipotesis pertama yaitu media sosial terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan media sosial memiliki pengaruh yang negatif terhadap keberhasilan usaha karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan memiliki nilai yang negatif yakni -0,129. nilai *P-value* yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yakni 0,514. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Saripah Husna (2021) dan Susan pratiwi (2021).

Hipotesis kedua yaitu kreativitas terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan kreativitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keberhasilan usaha karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan memiliki nilai yang positif yakni 0,709. nilai *P-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05, yakni 0,017, sehingga hipotesis H_2 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sibagariang (2021) dan Arsad (2021) bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Hipotesis ketiga yaitu motivasi terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan motivasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keberhasilan usaha karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan memiliki nilai yang positif yakni 0,285. namun nilai *P-value* yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yakni 0,134. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis H_3 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Dwi Gemina (2016).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh analisis dan pembahasan, dapat ditarik suatu kesimpulan yakni hipotesis 1 dan 3 yaitu media sosial dan motivasi pada studi ini tidak diterima, hanya hipotesis 2 yaitu kreativitas yang diterima. Studi ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain diluar yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti media sosial, kreativitas,

dan motivasi sehingga literatur penelitian terkait keberhasilan usaha dapat semakin berkembang. Selain itu disarankan juga untuk pelaku usaha terus melakukan inovasi usaha dan berpikir kreatif agar pelaku usaha di Jakarta Utara agar semakin luas dan berkembang.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada responden yaitu Pelaku Usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk mengisi kuisioner penelitian.

REFERENSI

- Arsad, M. S. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Sosial Media terhadap Keberhasilan Usaha pada Lockerscare. <https://docplayer.info/225832745-Skripsi-pengaruh-kreativitas-dan-sosial-media-terhadap-keberhasilan-usaha-pada-lockerscare-oleh-muhammad-seftian-arsad.html>
- Danang S. & Susi A. (2017). Dampak Media Sosial terhadap Usaha Kecil. *Jurnal Komunikasi*, 173-181.
- Dharma, B. L. P., & Pulungan, Z. G. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 216-225.
- Drazin, R. (1985). "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles", by Peter F. Drucker (Book Review). *Human Resource Management*, 24(4), 509.
- Fernando, F. & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan E-Commerce terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 99-106. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17171>
- Gemina, D. & 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.
- Hairuddin, E. K. & Ananda, C. (2016). Kreatif Mencipta Produk. *Progressio.*, Jakarta:.
- Hariyanto, M. & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 511-518. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422>
- Hartato, F. & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 980-989. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Husna, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus pada Ardhina Batik Motif Medan. *Doctoral Dissertation*, Universitas Medan Area.
- Kevin, E. (2019). Kuesioner Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha. Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/20123/8/14.D1.0075%20KEVIN%20EVAN%20SETIAWAN%20%285.07%29..pdf%20LAMP.pdf>
- Mahmud, M. (2015). Kewirausahaan, Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Edisi Kewirausahaan ke-1, Cetakan oleh lembaga BPFE, nama penerbit: Mas'ud Machfoedz, Nahmud Machfoedz, Kota: Malang, Jawa timur
- Sonny, D. (2018). Kuesioner Kreativitas dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha. Retrieved from <https://adoc.pub/kuesioner-daftar-pertanyaan-pengaruh-kreativitas-dan-inovasi.html>
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, B. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi & Bisnis*. Penerbit: Jelajah Nusa, Edisi ke-1, Cet. ke-1.