

PENGARUH KREATIVITAS, MOTIVASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM *FOOD & BEVERAGES* JAKARTA BARAT

James Antonio¹, Frangky Slamet^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: james.115200322@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 25-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

UMKM saat ini berperan yang penting dalam meningkatkan perekonomian negara karena UMKM menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional karena tercatat sebanyak 60 juta bisnis UMKM di Indonesia pada tahun 2022 berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51%. Penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, dapat membantu pengusaha mencapai audiens yang lebih luas dan membangun citra merek dengan lebih cepat dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Media sosial terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis. Internet dan media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi yang mendukung terbentuknya kreativitas dan lahirnya inovasi. Banyak UMKM yang belum go digital dan masih menggunakan pemasaran secara tradisional yang membuat pertumbuhan UMKM tidak signifikan dan dengan persaingan yang sangat ketat, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dan menemukan ide kreatif untuk memiliki daya saing dan mencapai keberhasilan. Maka dari itu, dibutuhkan motivasi dari pelaku usaha untuk melakukan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kreativitas, Motivasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM *Food & Beverages* di Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha UMKM *Food & Beverages* di Jakarta Barat 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 dan motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

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

ABSTRACT

MSMEs currently play a crucial role in boosting a country's economy as they have created employment opportunities, increased income, and contributed to national economic development. In Indonesia, as of 2022, there were 60 million MSMEs, accounting for 60.51% of the Gross Domestic Product (GDP). The use of digital technology, such as social media, can assist entrepreneurs in reaching a wider audience and building brand image more quickly and effectively than traditional marketing methods. The internet and social media play a significant role in social and economic life, supporting the emergence of creativity and innovation. Many MSMEs still rely on traditional marketing methods, hindering significant growth. With intense competition, entrepreneurs are challenged to innovate and find creative ideas to remain competitive and achieve success. Therefore, motivation from business owners is essential to take these steps. This research aims to analyze the influence of Creativity, Motivation, and social media on the success of Food & Beverages MSMEs in West Jakarta. The sample selection technique used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling method. The sample consists of 53 respondents who are entrepreneurs in Food & Beverages MSMEs in West Jakarta. Data analysis was conducted using the Structural Equation Model (SEM) method with SmartPLS 4.0 application. This research reveal a non-significant negative influence of social media on business success, a positive and significant impact of creativity on business success, and a positive but non-significant impact of motivation on business success.

Keywords: creativity, motivation, social media, business success

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Menurut ekon.go.id, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara karena UMKM telah menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional karena tercatat sebanyak 60 juta bisnis UMKM di Indonesia pada tahun 2022 memiliki kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51%.

Menurut tagar.id, UMKM yang saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah jenis UMKM yang bergerak di bidang *Food & Beverages*. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, UMKM di bidang *Food & Beverages* tahun 2022 ada sekitar 1,500,000 unit. Menurut bps.go.id, untuk kota Jakarta, Jakarta Barat memiliki jumlah UMKM di industri *Food & Beverages* terbanyak di antara daerah Jakarta lainnya yaitu sebanyak 1354 UMKM pada tahun 2022.

Menurut antaranews.com, UMKM diyakini memiliki tingkat kelangsungan yang lebih tinggi selama pandemi *Covid-19* jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan atau restoran besar, karena mereka mengincar konsumen umum dan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, oleh karena itu faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha UMKM menjadi sangat penting.

Drucker (1985) menyatakan bahwa penilaian keberhasilan usaha dapat dilihat dari kemampuannya dalam menciptakan dan menjaga pelanggan. Baginya, kunci keberhasilan bisnis terletak pada tingkat kepuasan pelanggan dan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi tuntutan pasar. Keberhasilan dari bisnis dapat dikatakan berhasil apabila mendapatkan laba dan dapat berinovasi yang menjadi tujuan dari seseorang melakukan bisnis (Noor, 2007). Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi wirausaha yang memiliki sikap optimis terhadap peluang, kreativitas, dan promosi (Laguia *et al.*, 2019).

Dalam konteks keberhasilan usaha, inovasi teknologi dalam pemasaran dapat memiliki dampak signifikan pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis (Choshin dan Ghaffari, 2017). Penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, dapat membantu pengusaha mencapai audiens yang lebih luas dan membangun citra merek dengan lebih cepat dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Menurut Tajvidi dan Karami (2021), media sosial terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis. Internet dan media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sosial (Koiranen *et al.*, 2020) dan ekonomi yang mendukung terbentuknya kreativitas dan lahirnya inovasi (Bhimani *et al.*, 2019).

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* atau aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi berbasis Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya pertukaran isi informasi antara pengguna Internet. Maka dari itu, media sosial telah menjadi peran penting bagi keberhasilan bisnis dalam hal mempromosikan, mengiklankan dan memberikan peluang untuk bisnis menggunakan analisis yang dapat dipertimbangkan melalui studi mereka di berbagai aspek dengan cara mengubah pengetahuan yang didapatkan menjadi peluang dan menggunakan kreativitas dengan menghasilkan inovasi produk baru dengan bantuan teknologi yang inovatif (Bailetti, 2011).

Menurut dataindonesia.id, tercatat pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai 150 juta pengguna dan pada tahun 2022 tercatat pengguna media sosial yaitu 191 juta. Jumlah tersebut naik 27,3% pada 3 tahun berjalan, jadi peran media sosial mengalami banyak peningkatan di berbagai aspek sejak peningkatan pengguna media sosial yang sangat berkembang pesat. Salah satu aspek yang terdapat peluang dan berdampak besar yaitu dalam aspek bisnis. Bisnis mencakup mulai dari segi distribusi, jasa, teknologi, ekspor, impor, keuangan dll yang berhubungan dengan bisnis. Kini media sosial dapat menjadi sumber potensi untuk keberhasilan bisnis UMKM.

Menurut ekon.go.id, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan dari 60 juta UMKM yang tersebar di Indonesia, sebanyak 19 juta UMKM yang sudah masuk program go digital, berarti hanya 31,6% UMKM yang sudah go digital. Berarti terdapat 68,4% UMKM yang masih belum *go digital* dan masih memakai cara tradisional dan konvensional.

Menurut cips-indonesia.org, *center for indonesian policy studies* menegaskan bahwa kurangnya pengetahuan dan keahlian masyarakat Indonesia dalam memakai media sosial dan layanan digital membuat banyak UMKM belum *go digital*. Padahal, penggunaan media sosial dapat mempermudah interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Organisasi yang aktif menggunakan teknologi media sosial terkini cenderung lebih berhasil dibandingkan dengan pesaing mereka, dengan mencatatkan keuntungan seperti pengurangan biaya dan peningkatan efisiensi (Harris dan Rea, 2009; Eisenfeld dan Fluss, 2009).

Menurut bisnis.tempo.co untuk salah satu UMKM yang mencapai keberhasilan di industri *Food & Beverages* yaitu Ayam Geprek Benu berhasil meraup pendapatan sebesar 60% dibandingkan sebelum *go digital* dan mengenal media sosial, berkat teknologi digital seperti media sosial, *digital advertising* dan berbasis digital lainnya. Menurutnya *go digital* memiliki peran penting untuk memberi motivasi serta kreativitas untuk menjalankan usahanya.

Menurut cnbcindonesia.com, Hasil penelitian dari SEA Insights mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai motivasi dan inovasi bisnis meningkat sebesar 54% dan pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai inovasi dalam menjalankan bisnis meningkat lebih dari 160%. Penerapan media sosial dapat membantu UMKM untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan, dan menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan (Soelaiman & Utami, 2021).

Selain itu, sebagai pebisnis harus memiliki visi, kreativitas, inovasi, dan motivasi ataupun dorongan untuk memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri serta agar dapat mencapai keberhasilan, pebisnis dianggap sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, sumber peluang kerja, sumber inovasi, dan sumber daya kompetitivitas. Oleh karena itu, dibutuhkan dorongan atau motivasi yang tinggi untuk dapat mengembangkan kreativitas dan inovasi, yang merupakan karakteristik yang dimiliki oleh para pengusaha untuk mencapai keberhasilan (Herzberg, 1968).

Motivasi sangat diperlukan dalam mencapai keberhasilan karena motivasi merupakan dorongan atau kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencapai tingkat kebutuhan puncak dan mencapai tujuan tertentu dalam hierarki kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri (Maslow, 1970). Pada akhirnya semua kinerja bisnis tergantung pada motivasi dari pengusaha itu sendiri dalam mencapai tujuannya dengan keuletannya dan kesungguhannya untuk mandiri dalam berusaha, sehingga keberhasilan suatu

usaha tergantung pada motivasi yang membuat pengusaha itu sendiri ingin mencapai keberhasilan (Kirzner, 1973) dan keinginan untuk berusaha mencapai tujuan seoptimal mungkin yang akan memengaruhi keberhasilan pada bisnis, sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong semangat untuk memiliki tindakan untuk berusaha demi mencapai suatu tujuan tertentu (Robbins, 2001:166).

Selain itu, dengan persaingan usaha yang sangat kompetitif, kreativitas juga berperan penting dalam hal mencapai keberhasilan usaha karena keberhasilan dalam usaha tidak diperoleh secara kebetulan, akan tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi dan misi, kerja keras serta memiliki kreativitas dalam berpikir untuk dapat bersaing di dunia bisnis (Steinhoff, 2010). Kreativitas merupakan sebuah proses memecahkan masalah yang ada dengan menggunakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru sehingga dapat mengatasi masalah tersebut (Moustakas, 2003).

Dengan adanya kreativitas pebisnis akan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat peluang ataupun persoalan yang dihadapi, seperti di dunia bisnis pasti ada masalah yang akan dihadapi (Zimmerer, 2014:71). Kreativitas dapat ditingkatkan melalui lingkungan yang mendukung, motivasi intrinsik, dan kebebasan dalam mengemukakan ide sehingga kreativitas dapat berkontribusi terhadap daya saing dan memicu keberhasilan usaha (Amabile, 1983).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat rumusan masalah yaitu apakah kreativitas, motivasi dan media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM *Food & Beverages* di Jakarta Barat.

Kajian teori

Penelitian ini mengarah pada teori *Resource-Based View* yang pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984). Teori *Resource-Based View* merupakan suatu teori yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya strategis yang tersedia bagi suatu perusahaan. Teori RBV berfokus pada upaya meningkatkan keunggulan bersaing yang berasal dari sumber daya strategis organisasi.

Teori ini berkaitan dengan keberhasilan usaha karena suatu keberhasilan dalam organisasi atau perusahaan dapat dicapai jika mereka memiliki dan memanfaatkan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya atau *unique selling point*.

Keterkaitan media sosial terhadap keberhasilan usaha

Media sosial merupakan alat komunikasi dan pemasaran yang paling efektif dan efisien bagi bisnis untuk mencapai keberhasilan (Kaplan dan Haenlein, 2012). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Papa, Santoro, Tirabeni, Monge, 2018) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Penelitian dari (Arsad dan Seftian, 2021) juga menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif bagi keberhasilan usaha, dikarenakan banyak UMKM yang merasakan langsung efek positif di bagian pemasaran dari media sosial bagi keberhasilan bisnisnya. Penelitian dari (Deku, Wang, Das, 2021) menyatakan media sosial berhasil membuat UMKM menjadi termotivasi untuk berinovasi terhadap pengembangan produk dan mencapai keberhasilan. Penelitian yang

dilakukan Nawi *et al.* (2017) menyatakan media sosial dapat membawa keberhasilan dalam berwirausaha.

H1: Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Food & Beverages* Di Jakarta Barat.

Keterkaitan kreativitas terhadap keberhasilan usaha

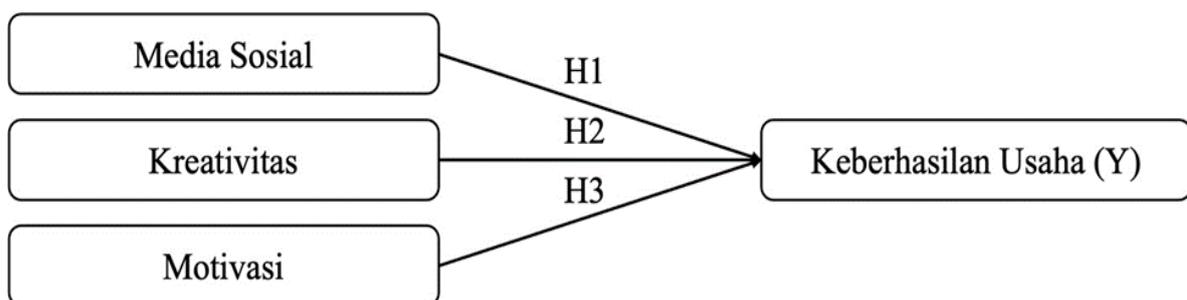
Sebuah keberhasilan dalam usaha tidak diperoleh secara kebetulan, akan tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi dan misi, kerja keras serta kreativitas dalam berpikir untuk dapat bersaing di dunia bisnis (Steinhoff, 2010). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisdom Deku, Wang, Das (2021) yang menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha karena dengan banyaknya persaingan, akan lebih unggul jika memiliki kreativitas. Selain itu, penelitian dari Papa, Santoro, Tirabeni, Monge (2018) juga menyatakan hal yang sama yaitu kreativitas berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dikarenakan kreativitas dapat memberikan sebuah keunggulan bagi setiap bisnis dan mempunyai *unique selling point*. Penelitian dari Arsad, Seftian (2021) mengatakan dengan adanya kreativitas, inovasi produk dalam negeri menjadi berkembang dan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

H2: Kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Food & Beverages* di Jakarta Barat.

Keterkaitan motivasi terhadap keberhasilan usaha

Motivasi adalah keinginan untuk berusaha mencapai tujuan seoptimal mungkin memengaruhi keberhasilan pada bisnis. Sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong semangat untuk memiliki tindakan untuk berusaha demi mencapai suatu tujuan tertentu (Robbins, 2001:166). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu dari Deku, Wang, Das (2021) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha karena dengan motivasi dari pemilik usaha, bisnis akan lebih cepat berkembang dan mencapai keberhasilan. Penelitian dari Gemina, Silaningsih, Yuningsih (2016) juga mengatakan hal yang sama yaitu motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

H3: Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM *Food & Beverages* Di Jakarta Barat.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pemilihan sampel di studi ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM *Food & Beverages* di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 53 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik yaitu *google form* dengan pertanyaan berbasis skala *Likert* 1-5 yang disebarakan melalui media sosial. Pengolahan data pada studi ini menggunakan *software*

SmartPLS 4.0 dengan teknik *structural equation model* (SEM). Pengujian dibagi menjadi dua yaitu uji *outer model* dengan uji validitas dan reliabilitas dan *inner model* yaitu analisis data 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 menunjukkan bahwa uji validitas yaitu *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)
Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS

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

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

Tabel 2. Hasil analisis *outer loading*
Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS

Indikator	Outer Loading
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 indikator dengan variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator dengan variabel lainnya sesuai dengan kriteria kelayakan model evaluasi *forneil larcker*.

Tabel 3. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS

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

Berikut ini hasil dari uji reliabilitas yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada Tabel 4 menunjukkan semua konstruk memiliki nilai diatas 0,7 sesuai dengan kriteria pengujian dan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil analisis *Cronbach alpha* dan *composite reliability*
Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS

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
Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS

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

Berdasarkan dari hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) secara manual dibawah ini, dengan nilai rata-rata AVE sebesar 0,75775 dan nilai R² 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 f² termasuk dalam kategori besar, yaitu 0,460. Kemudian, variabel media sosial memiliki hubungan yang tergolong kecil terhadap keberhasilan usaha karena nilai f² sebesar 0,022. Variabel motivasi memiliki hubungan yang tergolong sedang terhadap keberhasilan usaha karena nilai f² yang dihasilkan adalah 0,146.

Tabel 6. Hasil uji *effect size* (f²)
Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS

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

Diskusi

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang terdapat pada Tabel 7 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 H1 berpengaruh negatif dan tidak signifikan atau ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Papa, Santoro, Tirabeni, Monge (2018) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penelitian dari Deku, Wang, Das (2021) yang menyatakan media sosial berhasil membuat UMKM menjadi termotivasi untuk berinovasi terhadap pengembangan produk dan mencapai keberhasilan juga tidak sejalan dengan hasil dari penelitian ini.

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 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,017. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis H2 berpengaruh positif dan signifikan atau didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deku, Wang, Das (2021) yang menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha karena dengan banyaknya persaingan, akan lebih unggul jika memiliki kreativitas. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Papa, Santoro, Tirabeni, Monge (2018) menyatakan hal yang sama yaitu kreativitas berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha dikarenakan kreativitas dapat memberikan sebuah keunggulan bagi setiap bisnis dan mempunyai *unique selling point*.

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 H3 berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Deku, Wang, Das (2021) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha karena dengan motivasi dari pemilik usaha, bisnis akan lebih cepat berkembang dan mencapai keberhasilan. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari Gemina, Silaningsih, Yuningsih (2016) yang mengatakan motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis
Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS

Variabel	Path Coefficient	P-value
Media Sosial → Keberhasilan Usaha	-0,129	0,514
Kreativitas → Keberhasilan Usaha	0,709	0,017
Motivasi → Keberhasilan Usaha	0,285	0,134

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat ditarik suatu kesimpulan yakni media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha, kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dan motivasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bisa dikarenakan beberapa faktor yaitu perbedaan ukuran sampel, subyek penelitian dan populasi yang digunakan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan variabel tambahan yang belum digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat memperluas literatur penelitian terkait keberhasilan usaha, membawa dampak positif pada perkembangan pengetahuan di bidang ini. Selain itu, disarankan agar para pelaku usaha menggunakan media sosial dengan efektif, memiliki motivasi yang kuat untuk berhasil serta mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menciptakan model bisnis baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perluasan dan perkembangan pelaku usaha UMKM.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu dan pengarahan dalam proses penulisan artikel ini dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku usaha UMKM *Food & Beverages* di Jakarta Barat yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian.

REFERENSI

- Arsad, M. S. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Sosial Media terhadap Keberhasilan Usaha pada Lockerscare. *Skripsi Institusi Universitas Sumatera Utara*.
- Deku, W. A., Wang, J., & Das, N. (2023). Innovations in Entrepreneurial Marketing Dimensions: Evidence of Halal Food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 680-713. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0098>
- 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. Jakarta. *Progressio*.
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2023). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- 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.
- Indriati, E. K. (2020). *Pengaruh Kreativitas Kerja Karyawan Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. B. M., Raston, N. B. A., & Fazal, S. A. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375-393.
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as a tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329-344.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234.
- Soelaiman, L. & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124-133. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11104>
- Sugiyono, S. (2007). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D. *Bandung Alf*.
- Susanto, H. (2019). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 46-56.
- Yanti, B. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi & Bisnis*. Penerbit: Jelajah Nusa, Edisi ke-1, Cet. ke-1.