



Pengaruh Media Sosial, Kreativitas dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM *Food & Beverage* di Jember

Adelia Annissa Maya Sabrina^{1*}, Feti Fatimah², Jekti Rahayu³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

adeliaannissamayabrasina@gmail.com¹, fetifatimah@unmuhjember.ac.id², jektirahayu@unmuhjember.ac.id³

Alamat Kampus: Gumuk Kerang, Karangrejo, Summersari, Jember Regency, East Java 68124

Korespondensi penulis: adeliaannissamayabrasina@gmail.com*

Abstract. *Business success is the primary goal that every company strives to achieve, with all activities focused on reaching it. In general, success reflects a condition that is better than before. MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a crucial role in supporting national economic growth, particularly through meeting the needs of local communities. This study aims to analyze the influence of Social Media, Creativity, and Entrepreneurial Motivation on the business success of coffee shop entrepreneurs in the Jember area. The research employs a descriptive quantitative approach with a saturated sampling method, involving 100 respondents who are MSME actors in the food and beverage sector, specifically coffee shops. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, multiple linear regression, as well as t-test and F-test. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on business success, both partially and simultaneously. Based on these findings, it is recommended that MSME actors actively utilize social media as a promotional tool and continue to enhance their creativity and entrepreneurial motivation through training to improve managerial and marketing capabilities.*

Keywords: *Social Media, Creativity, Entrepreneurial Motivation, Business Success*

Abstrak. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, dengan seluruh aktivitas difokuskan untuk mencapainya. Secara umum, keberhasilan mencerminkan kondisi yang lebih baik dari sebelumnya. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui pemenuhan kebutuhan masyarakat di tingkat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Kreativitas, dan Motivasi Kewirausahaan terhadap keberhasilan bisnis pelaku usaha coffee shop di wilayah Jember. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode sampling jenuh, melibatkan 100 responden pelaku UMKM sektor food & beverage, khususnya coffee shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku UMKM lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta terus mengembangkan kreativitas dan motivasi kewirausahaan melalui pelatihan guna meningkatkan kemampuan manajerial dan pemasaran.

Kata kunci: Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Kewirausahaan, Keberhasilan Usaha.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun belakangan ini, pertumbuhan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, sejalan dengan berkembangnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini didorong oleh tingginya antusiasme masyarakat terhadap dunia kuliner, serta kemudahan akses pemasaran yang diperoleh melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial (Gabriella Franly Theodorus, 2024). Berdasarkan data yang dihimpun, jumlah UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember sempat mengalami penurunan pada tahun 2017, namun kembali mengalami pemulihan dan

pertumbuhan pada tahun-tahun berikutnya (BPS Jawa Timur, 2018). Salah satu indikator pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Kabupaten Jember, mencapai 399 unit yang tersebar di 20 kecamatan, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Sumbersari terdapat beberapa Perguruan Tinggi di sekitar kawasan kampus, sehingga banyak mahasiswa yang berasal dari dalam maupun luar Jember. Kemajuan ini menunjukkan bahwa UMKM tidak sekedar berperan sebagai pilar ekonomi daerah, tetapi juga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di antara para anak muda dan mahasiswa (Fatimah et al., 2020). Meski demikian, sektor UMKM makanan dan minuman masih menghadapi tantangan besar seperti persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen, serta akses terbatas terhadap teknologi dan modal (Gabriella Franly Theodorus, 2024). Dalam konteks ini, kewirausahaan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal, di mana motivasi berwirausaha mampu menstimulasi penciptaan inovasi dan lapangan kerja (Susanto. & Suhariadi., 2022).

Pada era digital saat ini, platform media sosial berperan sebagai sarana strategis dalam pengembangan UMKM karena kemampuannya dalam memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memanfaatkan data secara real-time untuk pengambilan keputusan bisnis (Quratih Adawiyah, 2024). Kreativitas juga menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan dan keunggulan kompetitif UMKM kuliner, terutama dalam menciptakan inovasi produk yang menarik bagi konsumen (Sukriani, 2022). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa kreativitas, media sosial, dan bahkan motivasi kewirausahaan belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM (Hariyanto & Ie, 2023).

Penelitian terdahulu banyak menyoroiti faktor-faktor ini secara terpisah. Misalnya, (Chairunnisyah & Harahap, 2023) menemukan bahwa kreativitas tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, sedangkan (Elsya Ananda Sahrul, 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya efektif di kalangan pelaku UMKM. Sementara itu, motivasi kewirausahaan terbukti memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan ketahanan bisnis, tetapi studi yang mengintegrasikan variabel ini secara simultan masih sangat terbatas (Dewi & Devi, 2024).

Kesenjangan penelitian semakin jelas ketika melihat konteks geografis. Sebagian besar studi dilakukan di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta dan Bekasi, sedangkan UMKM di daerah seperti Jember masih kurang tereksplorasi secara akademik (Wijaya & Handoyo, 2023). Dengan demikian, penting untuk melakukan penelitian yang memfokuskan pada UMKM bidang makanan dan minuman di Jember, dengan mengkaji secara bersamaan pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha.

Temuan penelitian ini ditujukan untuk membantu dalam menyusun strategi yang efektif dan sesuai dengan situasi nyata, sehingga dapat mendorong pengembangan UMKM kuliner di era digital masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang sangat efektif dalam mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, siapapun dapat dengan mudah dan cepat mengakses internet serta menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk mengembangkan minat wirausaha mereka. Dengan adanya akses mudah dan cepat ke internet melalui media sosial, maka dapat dengan cepat menjual produk atau jasa mereka tanpa harus memiliki toko fisik (Maulidatul et al., 2024).

Kreativitas

Suryana (2017) menyatakan bahwa kreativitas adalah cara berfikir tentang sesuatu yang baru dan berbeda. Jika ingin menjadi seorang wirausaha yang sukses maka harus memiliki kreativitas yang tinggi dan berani mengambil resiko serta dapat memunculkan ide-ide dan kreasi yang baru. Disamping kreativitas, kemampuan kewirausahaan juga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Kemampuan kewirausahaan yang baik akan mendorong keberhasilan, karena para pelaku usaha sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mampu membuat hal baru. Kemampuan yang dimiliki para pelaku usaha juga akan berpengaruh bagi para karyawan dalam melakukan pekerjaan untuk menyesuaikan tugas yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha dalam upaya pencapaian tujuan (Syamsuri et al., 2021).

Motivasi Kewirausahaan

Motivasi kewirausahaan adalah dorongan dari seseorang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu, termasuk menjadi pengusaha muda. Menurut (Rosmiati et al., 2015) motivasi berwirausaha juga memadai akan mendorong untuk berperilaku aktif dalam berwirusaha, tetapi motivasi yang terlalu kuat justru dapat berpengaruh negatif terhadap keefektifan usaha tersebut. Motivasi juga berfungsi untuk mempengaruhi minat berwirausaha. Motivasi juga dirumuskan sebagai dorongan, baik diakibatkan faktor dari dalam maupun luar karyawan, untuk mencapai tujuan tertentu guna memenuhi atau memuaskan suatu kebutuhan

untuk lancarnya usaha tersebut. Minat seseorang terhadap suatu obyek diawali dari perhatian seseorang terhadap obyek tersebut (Karibera et al., 2023).

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha ialah hasil kinerja optimal dalam kegiatan usaha dan sebenarnya keberhasilan wirausaha meningkat dengan signifikan. Keberhasilan dalam dunia usaha padahal demikian tercermin pada lima hal, yakni peningkatan angka penjualan, peningkatan kinerja produksi, peningkatan laba atau keuntungan, perkembangan perjuangan serta pertumbuhan yang pesat dan berkembang. Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya artinya kepuasan pelanggan (Astriyani, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian dengan memanfaatkan software SPSS versi 26 for windows. Menurut Sugiyono (2019:16), pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme dan diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Data diperoleh melalui instrumen penelitian, sedangkan tahap analisis data menggunakan teknik statistik dengan fokus utama menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dari sumber aslinya, yaitu pelaku UMKM di bidang makanan dan minuman, khususnya coffee shop di Jember, yang bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner terkait media sosial, kreativitas, motivasi kewirausahaan, dan keberhasilan usaha. Sedangkan data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung melalui studi pustaka, dokumen, jurnal, buku, dan sejumlah referesni lain yang berkaitan dengan topik penelitian tersebut.

Seluruh pelaku usaha UMKM di bidang food & beverage menjadi populasi dalam penelitian ini, khususnya coffee shop yang berada di Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember, yang berjumlah 100 pelaku usaha. Penentuan populasi ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan, serta mempertimbangkan kemudahan akses ke lokasi penelitian. Metode sampling jenuh dipakai pada penelitian ini, seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa metode sampling jenuh diterapkan ketika populasi berukuran relatif kecil dan seluruh anggotanya dapat dijangkau.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,787	0,1966	0.000	Valid
	X1.2	0.895	0,1966	0.000	Valid
	X1.3	0.772	0,1966	0.000	Valid
	X1.4	0.788	0,1966	0.000	Valid
Kreativitas (X2)	X2.1	0.767	0,1966	0.000	Valid
	X2.2	0.840	0,1966	0.000	Valid
	X2.3	0.763	0,1966	0.000	Valid
	X2.4	0.839	0,1966	0.000	Valid
	X2.5	0.798	0,1966	0.000	Valid
Motivasi Kewirausahaan (X3)	X3.1	0.781	0,1966	0.000	Valid
	X3.2	0.830	0,1966	0.000	Valid
	X3.3	0.832	0,1966	0.000	Valid
	X3.4	0.829	0,1966	0.000	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	Y1	0.779	0,1966	0.000	Valid
	Y2	0.862	0,1966	0.000	Valid
	Y3	0.784	0,1966	0.000	Valid
	Y4	0.831	0,1966	0.000	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1 seluruh indikator pada variabel Valid Media Sosial (X1), Kreativitas (X2), Motivasi Kewirausahaan (X3) dan Keberhasilan Valid Usaha (Y) nilai korelasi $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0.1966. Selain itu, setiap indikator menunjukkan nilai signifikansi Valid di bawah 0,05 ($Sig < 0.05$) menandakan setiap indikator dengan variabelnya terbukti valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.820	Reliabel
Kreativitas (X2)	0.857	Reliabel
Motivasi Kewirausahaan (X3)	0.834	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0.806	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,80, mengindikasikan tingkat reliabilitas sangat baik. Dengan demikian, pengukuran pada setiap variabel dapat dianggap sangat reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.712	.373
Media Sosial (X1)	.038	.013
Kreativitas (X2)	.415	.014
Motivasi Kewirausahaan (X3)	.219	.018

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Data pada tabel 3, menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2.712 + .038X_1 + .415X_2 + .219X_3 + e$$

di mana Y adalah Keberhasilan Usaha, dan variabel independen terdiri dari Media Sosial (X1), Kreativitas (X2), dan Motivasi Kewirausahaan (X3). Seluruh nilai koefisien diperoleh melalui pengolahan data dengan software SPSS 26.

Berikut penjelasan dari persamaan regresi tersebut:

- Konstanta dengan nilai 2.712 menunjukkan bahwa semua variabel independen (Media Sosial, Kreativitas, dan Motivasi Kewirausahaan) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan. Maka nilai prediksi variabel Keberhasilan Usaha adalah 2.712.
- Hasil koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,038 menandakan setiap penambahan satu satuan pada variabel tersebut akan berdampak pada kenaikan nilai Y sebesar 0,038, selama variabel lainnya tidak menunjukkan adanya perubahan. Tanda positif pada koefisien ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang searah antara penggunaan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha.
- Koefisien regresi variabel Kreativitas (X2) sebesar 0,415 menandakan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat kreativitas diperkirakan akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,415, dengan catatan variabel lainnya berada dalam keadaan tetap. Hubungan yang bersifat positif ini mencerminkan bahwa pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha relatif lebih kuat dibandingkan variabel lainnya.
- Koefisien regresi variabel Motivasi Kewirausahaan (X3) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan dalam motivasi berwirausaha akan berkontribusi pada kenaikan Keberhasilan Usaha sebesar 0,219, dengan catatan variabel lain tidak berubah. Nilai positif ini menegaskan bahwa terdapat hubungan langsung yang positif antara Motivasi Kewirausahaan dan keberhasilan dalam menjalankan usaha.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17313824
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.041
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

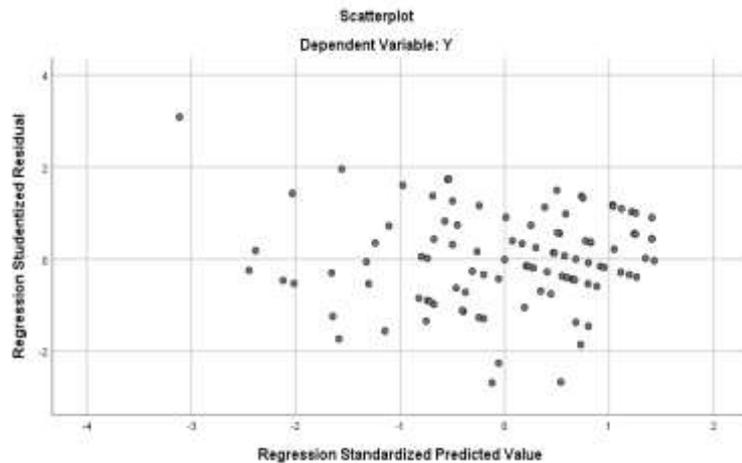
Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4, menunjukkan hipotesis nol (H_0) menyatakan data memiliki distribusi normal, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan sebaliknya. Nilai Asymp. Sig. (p-value) sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi 0,05 ($p > 0,05$), menyebabkan hipotesis nol tidak ditolak. Dengan demikian, hasil analisis dapat diketahui bahwa distribusi residual dalam penelitian ini bersifat normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X1)	.905	1.105	Tidak terjadi multikolinearitas
Kreativitas (X2)	.748	1.337	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Kewirausahaan (X3)	.779	1.283	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi 10. Menurut (Ghozali, 2018) kondisi tersebut mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas pada ketiga variabel Media Sosial, Kreativitas dan Motivasi Kewirausahaan.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual tampak acak di sekitar garis horizontal (nilai 0 pada sumbu Y). Tidak terlihat pola tertentu seperti membentuk garis melengkung, sebaran residual cenderung merata di sepanjang rentang nilai prediksi. Dapat disimpulkan bahwa, model regresi hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik plot tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan varians residual relatif konstan pada setiap nilai prediksi.

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.
Media Sosial (X1)	2.964	.004
Kreativitas (X2)	30.404	.000
Motivasi Kewirausahaan (X3)	12.452	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.13 menyajikan hasil uji t yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- **Pengaruh Media Sosial (X1) secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha**

Variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi 0,004 yang berada di bawah nilai 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Dengan hasil ini, hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima dan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima. Yang berarti Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha *coffee shop* di Jember. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan media sosial oleh pelaku usaha dapat meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

- **Pengaruh Kreativitas (X2) secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha**

Nilai signifikansi untuk variabel Kreativitas adalah 0,000 yang berada di bawah nilai signifikansi 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Dengan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti Kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha coffee shop di Jember. Semakin tinggi kreativitas yang dimiliki oleh pelaku usaha, maka peluang untuk mencapai keberhasilan usaha juga semakin besar.

- **Pengaruh Motivasi Kewirausahaan (X3) secara parsial terhadap Keberhasilan Usaha**

Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi variabel Motivasi Kewirausahaan adalah 0,000 berada di bawah nilai signifikansi 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Dengan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menandakan bahwa Motivasi Kewirausahaan juga berperan signifikan terhadap keberhasilan usaha *coffee shop* di Jember. Motivasi yang kuat dari pelaku usaha sangat berpengaruh dalam meningkatkan keberhasilan usahanya.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.414	3	67.805	618.828	.000 ^b
	Residual	10.519	96	.110		
	Total	213.933	99			

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji F pada tabel 7, menunjukkan bahwa besarnya nilai F hitung adalah 618,828 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari Media Sosial, Kreativitas dan Motivasi Kewirausahaan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	.975 ^a
2	<i>R Square</i>	.951
3	<i>Adjusted R Square</i>	.949

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 8 adalah 0,951. Dengan memasukkan nilai R Square:

$$Kd = 0,951 \times 100\% = 95,1\%$$

Variabel independen dalam model ini menjelaskan sekitar 95,1% perubahan pada variabel dependen, sementara sisanya sebesar 4,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam model. Dengan kata lain, perubahan yang tidak terakomodasi dalam model ini kemungkinan berasal dari variabel independen yang tidak dimasukkan atau dari kesalahan (error) dalam pengukuran.

Pembahasan.

Pengaruh Variabel Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi untuk variabel media sosial adalah 0,004, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha coffee shop di Jember. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh, dapat ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, dapat diterima sebagai kesimpulan yang lebih dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya (Budi Dharma et al., 2022) Menyatakan bahwa media sosial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha kuliner yang beroperasi di wilayah Kecamatan Medan Johor. Hal ini juga mendukung hasil penelitian (Hariyanto & Ie, 2023) yang menemukan bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap kesuksesan UMKM. Perkembangan media sosial memberikan dampak besar bagi masyarakat, memudahkan individu untuk berbagi informasi dan mencari pengetahuan. Teknologi digital telah mengubah manajemen bisnis, mulai dari produksi barang dan layanan hingga distribusinya kepada konsumen. Media sosial berperan dalam menjaga hubungan baik dengan rantai pasokan dan bertindak sebagai katalisator untuk kewirausahaan dan pemasaran. Selain itu, media ini juga menyediakan platform baru bagi kaum muda untuk memanfaatkan peluang, serta mendorong kreativitas, inovasi, dan kepemimpinan dalam berwirausaha.

Pengaruh Variabel Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil analisis data dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kreativitas berperan penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di bidang food & beverage, terutama pada coffee shop di Jember. Nilai signifikansi untuk variabel kreativitas tercatat sebesar 0,000, yang mengindikasikan tingkat signifikansi yang sangat kuat.

dibandingkan dengan 0,05 yang merupakan ambang batas untuk menentukan signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak karena tidak terbukti, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas pelaku usaha, semakin besar pula kemungkinan mereka meraih kesuksesan.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya (Chairunnisyah & Harahap, 2023) menyatakan bahwa kreativitas berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan UMKM di bidang kuliner. Hal tersebut juga didukung oleh hasil studi (Hariyanto & Ie, 2023) yang menegaskan peran penting kreativitas dalam kesuksesan usaha dalam mendukung keberhasilan suatu UMKM. Bentuk kreativitas ini harus berlandaskan pemikiran yang inovatif dan terbaru, berbeda dari yang ada saat ini. Kreativitas adalah kemampuan individu untuk membuat penemuan baru, baik dalam bentuk ide maupun produk nyata yang berbeda dari yang sudah ada. Organisasi yang memberikan kebebasan untuk berkreasi cenderung tampil berbeda dari organisasi lain, karena pengusaha visioner dapat mengeluarkan kreativitas mereka dan mengembangkan bisnis secara lebih hidup. Kreativitas itu sendiri adalah kemampuan untuk mendorong ide-ide segar dan cara yang lebih efektif dalam menyelesaikan masalah serta memanfaatkan peluang bisnis.

Pengaruh Variabel Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil analisis data mengungkapkan motivasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM di sektor food & beverage, khususnya pada coffee shop di Jember. Nilai signifikansi variabel motivasi kewirausahaan sebesar 0,000, jauh di bawah batas 0,05. Kesimpulan ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh, serta penerimaan hipotesis alternatif (H_a) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa motivasi kewirausahaan merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan usaha.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya (Irwanto & Ie, 2023) menyatakan bahwa motivasi kewirausahaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM di sektor food & beverage di Jakarta. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian (Wijaya & Handoyo, 2023) yang menyatakan bahwa motivasi berperan sebagai dorongan untuk berusaha mencapai tujuan organisasi secara efisien, yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan bisnis. Mereka menekankan bahwa kewirausahaan adalah perilaku yang dapat dipelajari, meliputi keterampilan dalam pengambilan keputusan,

identifikasi peluang, keberanian mengambil risiko, serta kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu, inovasi menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan sebuah usaha.

Pengaruh Simultan Variabel Media Sosial, Kreativitas dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha

Dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 618,828 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa F hitung lebih tinggi dibandingkan F tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa, variabel Media Sosial, Kreativitas, dan Motivasi Kewirausahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keberhasilan usaha UMKM di sektor food & beverage di Jember. Wirausahawan yang terhubung dengan komunitas bisnis dapat bertukar ide dan mendapatkan dukungan dalam mengatasi tantangan. Jaringan ini memperluas peluang kolaborasi dan membantu mereka memanfaatkan media sosial dan kreativitas secara lebih efektif. Keberhasilan dalam industri *food & beverage* juga tergantung pada pengalaman dan pengetahuan pasar. Wirausahawan yang memahami preferensi dan perilaku konsumen akan lebih mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Data yang menunjukkan pengaruh signifikan ketiga variabel ini mencerminkan bahwa pemahaman pasar yang baik adalah kunci untuk mencapai keberhasilan. Pentingnya evaluasi dan feedback dari konsumen tidak boleh diabaikan. Wirausahawan yang aktif mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mampu beradaptasi dan meningkatkan produk mereka. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi, mereka bisa mendapatkan insight berharga yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan usaha (Aisyah Nur Wastuti, Wulan Sumekar, 2021).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian (P. Julius, F. Nagel, 2021) yang menyebutkan bahwa keberhasilan seorang wirausahawan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu motivasi, kompetensi, dan kreativitas. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang kewirausahaan, sebaiknya fokus diberikan pada pengembangan kompetensi kewirausahaan. Kompetensi ini meliputi karakter individu yang terdiri dari sifat pribadi, pengetahuan, serta keterampilan yang berkontribusi pada kinerja kewirausahaan yang efektif dan unggul. Selain motivasi dan kompetensi, kreativitas juga memiliki peran vital dalam meraih kesuksesan. Kreativitas memungkinkan para wirausahawan untuk menciptakan produk, layanan, atau sistem baru yang mampu memenuhi kebutuhan pasar. Dengan memadukan ketiga faktor tersebut, wirausahawan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan tumbuh di tengah persaingan bisnis yang ketat. Oleh sebab itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk terus mengasah kemampuan dan kreativitas mereka agar dapat menyesuaikan diri

dengan perubahan serta menghadapi berbagai tantangan yang muncul (P. Julius, F. Nagel, 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial, Kreativitas dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Food & Beverage, khususnya coffee shop di Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM sektor food & beverage di Jember. Secara parsial, media sosial berkontribusi dalam meningkatkan keberhasilan usaha dengan memperluas jangkauan promosi dan interaksi pelanggan. Kreativitas juga memberikan dampak signifikan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang menarik. Selain itu, motivasi kewirausahaan mendorong pelaku UMKM untuk lebih gigih dan adaptif dalam menghadapi persaingan. Secara simultan, ketiga faktor tersebut saling mendukung dan bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap peningkatan performa dan kesuksesan UMKM sektor ini.

Saran

Adapun saran yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Salah satunya dengan tidak tertinggal oleh sesuatu hal yang sedang trending, sehingga dapat membuat konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, perlu meningkatkan motivasi kewirausahaan melalui pelatihan atau workshop yang dapat mendukung pengembangan keterampilan manajerial dan pemasaran.

b. Bagi Akademisi

Akademisi sebaiknya terus melakukan eksplorasi dan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM, terutama terkait penggunaan media sosial dan aspek kreativitas. Penelitian tambahan dapat difokuskan pada strategi-strategi spesifik yang diterapkan oleh UMKM di berbagai sektor, sehingga rekomendasi yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan aplikatif. Dengan memperluas penelitian ini, akademisi akan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan teori kewirausahaan.

c. Bagi Peneliti

Peneliti disarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk studi-studi lanjutan yang lebih lanjut terkait kewirausahaan dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan studi longitudinal yang meneliti perubahan dalam strategi UMKM seiring dengan kemajuan teknologi dan dinamika pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah Nur Wastuti, Wulan Sumekar, A. S. P. (2021). Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pengolahan Pisang di Kelurahan Rowosari, Semarang. *Jurnal Litbang*, 19(2), 197–210. <http://ejournal.bappeda.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng>
- Astriyani, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Modal dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 2(2), 59–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2> Received:
- Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216–225. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.942>
- Chairunnisyah, S., & Harahap, N. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Umkm Kuliner Di Kecamatan Medan Johor. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 541–548. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3550>
- Dewi, K. S., & Devi, S. (2024). Pengaruh Motivasi Kewirausahaan , Inovasi Fintech Payment dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Buleleng. *JURNAL AKUNTANSI PROFESI*, 15(1), 107–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jippg.v3i2>
- Elsya Ananda Sahrul, K. N. (2023). PERAN E-COMMERCE , MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma, N. (2020). Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 57–64. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3534>
- Gabriella Franly Theodorus. (2024). ANALISIS KEBERHASILAN BISNIS LOKAL USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) RESTORAN SEAFOOD GRAND NANJUNG RESTO DI PANGANDARAN, JAWA BARAT. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(3), 1–9. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- 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>

- Irwanto, A., & Ie, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM F&B di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 259–267. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22674>
- Karibera, M. P., Fanggidae, R. E., Nursiani, N. P., & Guterres, A. D. (2023). PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN, SIKAP KEWIRAUSAHAAN, DAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS SOSIAL-ENTREPRENEUR LAKOAT KUJAWAS). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 16(1), 1–3. <https://doi.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Maulidatul, M., Khofidatus Soliha, Risma, R., & Enik, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Terhadap Berwirausaha Dikalangan Remaja Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Sistem Industri*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.56071/jtmsi.v3i1.852>
- P. Julius, F. Nagel, A. S. (2021). PENGARUH MOTIVASI, KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN KREATIVITAS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM MAKANAN MINUMAN DI SURABAYA. *HUBISINTEK*, 1024–1043.
- Quratih Adawiyah, J. V. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(1), 348–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4095>
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.998>
- Susanto., H., & Suhariadi. (2022). Pengaruh kreativitas dan iovasi terhadap keberhasilan usaha percetaka di sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 46–56.
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maissy. (2021). KREATIVITAS DAN KEMAMPUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA OPAK DESA PEGAJAHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 236–245. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.21>
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM KULINER JAKARTA UTARA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 797–804. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25449>