

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: WILSON RENDY WIJAYA

NPM: 115190248

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA UTARA

2022

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: WILSON RENDY WIJAYA

NPM: 115190248

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA UTARA

2022

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Wilson Rendy Wijaya

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190248

Program Studi : SI MANAJEMEN

Alamat : [REDACTED]

Telp: _____

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Desember 2022



Wilson RENDY WIJAYA

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

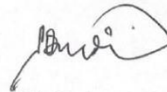
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Wilson Rendy Wijaya
NIM : 115190248
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS,
DAN MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN
USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA UTARA

Jakarta, 19 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

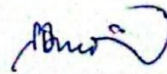
NAMA : Wilson Rendy Wijaya
NIM : 115190248
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS,
DAN MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN
USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA UTARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 January 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : M. Tony Nawawi Drs., M.M.
2. Anggota Penguji : - Nur Hidayah S.E., M.M.
- Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM.)

ABSTRACT

1. WILSON RENDY WIJAYA (115190248)
2. THE EFFECT OF MEDIA SOCIAL, CREATIVITY, AND MOTIVATION ON BUSINESS SUCCESS IN CULINARY MSME BUSINESS IN NORTH JAKARTA
3. ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT
4. **Abstract:** *This study aims to analyze the influence of SocialMedia, 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 SMART PLS 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.*
5. *Social Media, Creativity, Motivation, Business Success*

ABSTRAK

1. WILSON RENDY WIJAYA (115190248)
2. PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, DAN MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA UTARA
3. MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
4. **Abstrak:** 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 *SMART PLS 4.0*. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang negative dan tidak signifikan media sosial terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, motivasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.
5. Media Sosial, Kreativitas, Motivasi, Keberhasilan Usaha

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada yaitu mimpi tertunda, teruslah mengejar mimpi dan melaju selangkah demi selangkah. Dan jangan menyerah”

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya

Teman-teman saya

Dan Seluruh pengajar dan pembimbing

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan banyak nikmat serta anugerah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta. Karya tulis ini diberi judul “Pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara”. Pelaksanaan pembuatan karya tulis skripsi ini memakan waktu kurang lebih 4-6 bulan lamanya. Penyusunan karya tulis ini tidaklah mudah, tetapi dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Sarwo Edy Handoyo S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kepada seluruh anggota keluarga saya yang turut memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada seluruh teman-teman jurusan manajemen yang menjadi teman seperjuangan saya selama masa kuliah.

7. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Saya sangat menyadari bahwa skripsi yang telah saya buat masih jauh dari kata sempurna baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat kemampuan dan keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karenanya, saya bersedia menerima kritik serta saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini agar menjadi jauh lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan Dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. Teori Keberhasilan Usaha	8
2. Motivasi Dan Inovasi Kewirausahaan.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. Pengertian Media Sosial	10
2. Pengertian Kreativitas	11

3. Pengertian Motivasi.....	11
4. Pengertian Keberhasilan Usaha	12
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	13
1. Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha	13
2. Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha	13
3. Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha.....	14
4. Penelitian Terdahulu	15
D. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	21
1. Kerangka Pemikiran.....	21
2. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sample	25
1. Populasi	25
2. Teknik Pemilihan Sample.....	25
3. Ukuran Sample.....	26
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen (Metode Pengumpulan Data).....	26
1. Operasionalisasi Variable	26
2. Media sosial	27
3. Kreativitas.....	27
4. Motivasi	28
5. Keberhasilan Usaha.....	29
6. Instrumen Penelitian.....	29
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji reliabilitas.....	30
E. Analisis Data	31
1. koefisien determinasi (R^2)	31
2. Analisis Hipotesis.....	31
3. Uji Kecocokan Model (GoF)	32
4. <i>Effect size</i>	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33

A.	Deskripsi Subjek Penelitian	33
1.	Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal	33
2.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	34
3.	Karakteristik responden berdasarkan umur	34
4.	Karakteristik responden berdasarkan pemakaian media sosial.....	35
B.	Deskripsi Objek Penelitian	36
1.	Media Sosial	36
2.	Kreativitas.....	37
3.	Motivasi	38
4.	Keberhasilan Usaha.....	38
C.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	39
1.	Validitas.....	39
2.	Reliabilitas	41
D.	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	42
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
2.	Hasil Uji Kecocokan Model (GoF)	43
3.	Hasil Uji <i>Effect size</i>	44
4.	Hasil Uji Hipotesis	44
5.	Pembahasan	46
BAB V PENUTUP.....		49
A.	Kesimpulan	49
B.	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51
DAFTAR LAMPIRAN		53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		64
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Motivasi Kewirausahaan	9
Gambar 2. 2 Model Penelitian	22

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variable Media Sosial	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variable Kreativitas.....	28
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variable Motivasi	28
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variable Keberhasilan Usaha.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal.....	33
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	34
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan umur	34
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan waktu pemakaian media sosial ..	35
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan jenis media sosial.....	35
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Media Sosial	36
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kreativitas	37
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Motivasi	38
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keberhasilan Usaha	38
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	39
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Outer loading</i>	40
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Cross loading</i>	41
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Cronbach's Alpha.....	42
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Composite Reability	42
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	43
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Effect size</i> (F2)	44
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	53
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	58
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	60
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Outer loading</i>	60
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Cross loading</i>	61
Lampiran 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
Lampiran 7 Hasil <i>Effect size</i>	62
Lampiran 8 Hasil <i>Path coefficient</i> dan <i>P-Value</i> untuk Uji Hipotesis.....	62
Lampiran 9 Hasil Model Analisis Hipotesis.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada era *millennium* ini peran media sosial menjadi penting untuk mengkomersialkan peluang membantu aspek bisnis/UKM 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). Dunia yang semakin luas dimana media sosial menjadi sarana penghubung tersebut, 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. Media sosial berkembang pesat pada tahun 2019 hingga sekarang dikarenakan adanya virus *covid-19*. Sisi positif media sosial yaitu memperluas jangkauan bisnis, mempromosikan *brand* bisnis, serta menghemat biaya dan waktu, menciptakan inovasi bisnis dll. Namun tidak hanya sisi positif nya saja, melainkan ada sisi negatif yaitu persaingan bisnis yang ketat dan harus beradaptasi dan kreatif dalam berpikir dengan cepat dikarenakan masih banyak orang yang tidak memakai sarana media sosial untuk promosi dan berbagai hal.

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. Jadi peran media sosial terhadap berbagai aspek menjadi meningkat sejak peningkatan pengguna media sosial yang sangat berkembang pesat. Salah satu aspek yang berdampak besar yaitu dalam aspek bisnis. Bisnis mencakup dari segi pemasaran, wirausaha, keuangan, ekspor, impor, dll yang berhubungan dengan bisnis. Namun media sosial membuat masyarakat mengembangkan inovasi dari aspek bisnis, tidak hanya dari segi pemasaran,

wirusaha, keuangan, ekspor, impor, dll. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran 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 berkeaktivitas dan berinovasi pada dunia bisnis, seperti yang kita ketahui bahwa pada tahun 2019 dimana virus *covid-19* muncul, kinerja bisnis menjadi turun dikarenakan banyak orang di rumah, sakit karena terjangkit virus *covid-19*, dan berbagai macam. Masyarakat dan orang-orang pun melihat peluang dan termotivasi dari orang-orang sekitar yang dimana bahwa media sosial dapat menjadi aspek yang sangat membantu pada bisnis disaat virus *covid-19* muncul.

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 2021) Berdasarkan 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*. Berarti 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 media sosial dan layanan *digital* membuat banyak UMKM belum *go digital*. Padahal CEO perusahaan *Gojek* pada tahun 2015 mengatakan bahwa *Gojek* dikenal

karena sosial media sebagai sarana promosi dan memberi informasi, menurutnya sosial media sangat efektif pada tahun kedepannya karena sangat membantu segi pemasaran dan pengembangan usaha.

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. Menurut *go digital* berperan penting untuk memberi informasi serta inovasi untuk usaha-nya. Contoh media sosial yang sangat besar yaitu seperti *facebook*, *tiktok*, *youtube*, dll. sangat berkembang pesat. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id *facebook* tercatat memiliki 2,910 miliar pengguna dan menjadi media sosial terpopuler di dunia, lanjut dengan *youtube* yang tercatat memiliki 2.562 miliar pengguna dan menjadi media sosial nomor 2 terbesar di dunia. Lanjut dengan *whatsapp* dan *Instagram* yang tercatat dimana *whatsapp* memiliki 2.000 miliar pengguna dan *Instagram* memiliki 1.478 miliar pengguna. Terakhir media sosial *tiktok* yang memiliki 1 miliar pengguna.

Hadirnya media sosial membuat inovasi pada dunia bisnis yaitu dengan adanya sistem *endorsement*, promosi, iklan, dll. Dikutip dari (CNN Indonesia) Contoh perusahaan penyedia layanan pemesanan ojek dan kurir instan yaitu *Go-Jek* sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama, karena jalur ini terbukti memberi pengaruh yang besar dalam meningkatkan popularitas dan pendapatan perusahaan.

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. Fenomena ini sudah terbukti dengan banyak orang yang menjadi *influencer* dengan mempromosikan produk. Bahkan banyak yang sukses menjadi seorang *influencer* dan suatu usaha berhasil mencapai

keberhasilan usaha berkat fenomena *influencer* tersebut, contoh *influencer* sukses di Indonesia seperti Arief Muhammad, Deddy Corbuzier, dll. Contoh usaha yang terpengaruh itu banyak sekali jika di dalam UMKM kuliner, bisa seperti ayam geprek Gian, Xing Fu Tang/minuman boba lainnya, dll.

dengan adanya perkembangan yang sangat maju pada aspek media sosial di bisnis, para wirausaha menjadi termotivasi untuk berkreaitivitas dan berinovasi untuk mengembangkan usaha baru. maka dampak penggunaan media sosial dapat diteliti untuk dapat membantu aspek bisnis agar berkembang dengan cara berinovasi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sesuatu hal. Hasil penelitian *SEA Insights* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai inovasi bisnis meningkat sebanyak 54% dan pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai inovasi dalam dunia bisnis meningkat lebih dari 160%.

Research Gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat dalam beberapa aspek. Pertama, dari sisi teori dari Saripah Husna (2021) dengan teori dimensi usaha menyimpulkan bahwa untuk menjadi wirausaha yang sukses seseorang harus memiliki ide atau visi bisnis serta kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik waktu maupun uang dengan cara menentukan visi dan misi yang jelas, berani menghadapi risiko, perencanaan yang terorganisir, dll. Sementara itu penelitian ini menggunakan 3 teori yaitu keberhasilan usaha, inovasi dan motivasi. Dimana teori keberhasilan usaha terdiri dari teori ekonomi, sosiologi, psikologi, perilaku. Keempat teori ini menjelaskan bahwa pelaku usaha dapat mencapai keberhasilan usaha dengan menganalisa peluang yang ada, mempelajari nilai sosial, dan psikologi kewirausahaan, serta perilaku seorang wirausaha agar dapat mencapai keberhasilan usaha. lalu *research gap* yang kedua disini pada penelitian ini adalah adanya fenomena. Penelitian terdahulu dari Moch Hari Purwiantoro (2016) menggunakan fenomena perkembangan teknologi informasi seperti media sosial di Indonesia pada pertama kali. Sedangkan penelitian ini menggunakan fenomena *covid-19* yang membuat bisnis *online* dan fenomena *influencer*. *Research gap* ketiga yaitu terletak pada objek sampel yang diambil dari

suatu daerah tertentu. Penelitian terdahulu Sibagariang (2021) meneliti pengaruh media sosial dan kreativitas di kota medan, sedangkan penelitian ini meneliti di Jakarta utara.

Dari data dan kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa peran media sosial dapat membantu aspek bisnis untuk berinovasi. Berdasarkan studi penelitian dari Zahrah Lathifah promosi melalui media sosial merupakan sebuah cara bagi para pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kuliner di wilayah Solo Raya untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk sehingga menimbulkan tindakan pembelian pada konsumen. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam usaha yaitu dapat memberikan komunikasi yang baik sehingga menghasilkan pemasaran yang efektif. Sehingga media sosial menjadi faktor penting untuk keberhasilan usaha. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut ini: **“Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara”**

2. Identifikasi Masalah

Dalam mewujudkan *digitalisasi* bisnis dengan menggunakan sosial media sebagai sarana. Wirausahawan dihadapkan dengan berbagai masalah yang dapat menghambat dalam mewujudkan tujuannya. Dari latar belakang masalah yang telah ditulis oleh penulis di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurangnya kesadaran dan motivasi dari pihak wirausahawan/pebisnis untuk menggunakan media sosial
- b. Kurang mengetahui pentingnya media sosial, kreativitas, dan motivasi untuk berinovasi dalam bisnis sebagai keberhasilan usaha
- c. Kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan media sosial untuk UMKM kuliner
- d. Banyaknya pesaing membuat dunia bisnis harus terus berkreaitivitas sehingga memiliki keunikan bisnis sendiri
- e. Adanya masyarakat yang masih menggunakan cara tradisional dikarenakan sudah terbiasa dengan cara lama

3. Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang ada, penelitian ini dilakukan dengan baik dan tidak mengambang maka diperlukan batasan masalah. Peneliti membatasi masalah yaitu:

- a. responden pada wirausahawan di wilayah Jakarta Utara
- b. jenis media sosial yang digunakan dibatasi pada media sosial *facebook*, *youtube*, *Instagram*, *tiktok*, *whatsapp*.
- c. usaha dibatasi pada jenis usaha UMKM bidang kuliner untuk keberhasilan usaha.
- d. Variable yang diteliti adalah media sosial, kreativitas, dan motivasi pada UMKM kuliner yang ada di Jakarta Utara.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi perumusan masalah yaitu:

- a. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara?
- b. Apakah kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara?
- c. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Setiap penelitian yang akan dilakukan pasti ada tujuannya, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara
- b. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara

- c. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Jakarta Utara

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan untuk diri sendiri mengenai faktor media sosial, kreativitas, dan motivasi terhadap inovasi usaha dalam keberhasilan usaha
- b. Bagi pihak wirausaha diharapkan dapat memberikan kesadaran dan menambah wawasan dan pengetahuan bagi wirausahawan mengenai pengaruh penggunaan media sosial, kreativitas dan motivasi terhadap inovasi usaha dalam keberhasilan usaha
- c. bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta memberi informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini sehingga dapat menambah referensi wirausaha

DAFTAR PUSTAKA

- Amera, P.S. (2021, september 10). Dampak Positif dan Negatif Media Sosial terhadap Bisnis. Retrieved from <https://www.goldenfast.net/blog/dampak-positif-dan-negatif-media-sosial/>
- 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 & Handoyo, S.E.. (2022). Pengaruh Literasi *Digital*, Media Sosial, dan E-Commerce terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 99-106.
- Hartato, F. & Handoyo, S.E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 980-989. Penulisan seperti itu salah, seharusnya: Hartato, F. & Handoyo, S.E.
- 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:.
- 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
- Purnamasari, E. P. (2015). *Kumpulan Ide Bisnis Mulai 200 Ribuan Ide-ide Bisnis yang Inspiratif dengan Modal Seuprit*. Edisi Cet. 1, Kota terbitan: Yogyakarta Kobis, 2015, hlm. 370-393
- Rahmawati, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Home Industry Rumah Jahit (Studi Empiris di Desa Temulus). <http://repository.iainkudus.ac.id/4683/>
- 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 Alf.
- Susanto, H. (2019). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 46-56.
- Wiranata, S. (2015). *Metodology Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Edisi: cetakan pertama 2015, Terbitan: Pustaka Baru Press , 2015
- Yanti, B. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi & Bisnis*. Penerbit: Jelajah Nusa, Edisi. ke-1, Cet. ke-1.
- Yohanes, H. (2019). Kuesioner Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha. Retrieved from <https://docplayer.info/140374125-Kuesioner-pengaruh-jejaring-sosial-sebagai-media-promosi-terhadap-keberhasilan-usaha-pedagang-pakaian-pada-pasar-petisah-medan.html>

