

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JAMES ANTONIO

NIM: 115200322

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JAMES ANTONIO

NIM: 115200322

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : JAMES ANTONIO

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200322

Program Studi : S1 MANAJEMEN



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 December 2023



JAMES ANTONIO

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JAMES ANTONIO
NIM : 115200322
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KREATIVITAS, MOTIVASI
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA UMKM DI
INDUSTRI FOOD & BEVERAGES DI
JAKARTA BARAT

Jakarta, 21 Desember 2023

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

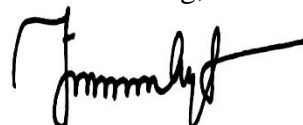
NAMA : JAMES ANTONIO
NIM : 115200322
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KREATIVITAS, MOTIVASI
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA UMKM DI
INDUSTRI FOOD & BEVERAGES DI
JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Andi Wijaya, S.E., M.M.**
2. Anggota Penguji : **RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.**
Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 15 Januari 2024

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

1. JAMES ANTONIO (115200322)
2. THE INFLUENCE OF CREATIVITY, MOTIVATION, AND SOCIAL MEDIA ON THE SUCCESS OF SMEs IN THE FOOD & BEVERAGES INDUSTRY IN WEST JAKARTA
3. ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT
4. *Abstract: This study aims to analyze the influence of Social Media, Creativity, and Motivation on The Success Of SMEs The Food & Beverages Industry in West Jakarta. The sample selection technique in this study used a non-probability sampling technique with the purposive sampling method. The sample in this study were Food & Beverages SMEs entrepreneurs in the West 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. JAMES ANTONIO (115200322)
2. PENGARUH KREATIVITAS, MOTIVASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM DI INDUSTRI MAKANAN & MINUMAN DI JAKARTA BARAT
3. MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
4. Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Kreativitas, dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM di Industri Makanan & Minuman 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 Makanan & Minuman di daerah Jakarta Barat 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 negatif dan tidak signifikan media sosial terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.
5. Media Sosial, Kreativitas, Motivasi, Keberhasilan Usaha

“Jangan Pernah Berhenti Untuk Mencoba dan Mengejar Impian”

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 kepada 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 Kreativitas, Motivasi, Dan Media Sosial terhadap keberhasilan usaha UMKM di Industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat”. Pelaksanaan pembuatan karya tulis ini memakan waktu kurang lebih 4 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 Frangky Slamet, S.E., M.M. 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, M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara 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. Maka dari itu, 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	5
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
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. Media Sosial	9
2. Kreativitas	9

3. Motivasi	10
4. Keberhasilan Usaha	10
C. Kaitan Antara Variabel	11
1. Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha	11
2. Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha.....	12
3. Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha	12
D. Penelitian Yang Relevan.....	13
E. Kerangka Pemikiran	17
F. Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian	19
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel	19
1. Populasi	19
2. Teknik Pemilihan Sampel	19
3. Ukuran Sampel	20
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	20
1. Operasionalisasi Variabel	20
2. Media sosial	21
3. Kreativitas	21
4. Motivasi	22
5. Keberhasilan Usaha	23
6. Instrumen Penelitian	23
D. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....	23
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reliabilitas	26
E. Analisis Data.....	27
1. koefisien determinasi (R^2)	27
2. Analisis Hipotesis	27
3. Uji Kecocokan Model (GoF)	28
4. <i>Effect size</i>	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29

A.	Deskripsi Subjek Penelitian	29
1.	Karakteristik responden berdasarkan tempat usaha.....	29
2.	Karakteristik responden berdasarkan jenis UMKM <i>Food & Beverages</i>	30
3.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	30
4.	Karakteristik responden berdasarkan umur	31
5.	Karakteristik responden berdasarkan pemakaian media sosial.....	31
B.	Deskripsi Objek Penelitian	32
1.	Media Sosial	33
2.	Kreativitas	34
3.	Motivasi	34
4.	Keberhasilan Usaha	35
C.	Hasil Analisis Data	36
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36
2.	Hasil Uji Kecocokan Model (GoF).....	37
3.	Hasil Uji <i>Effect size</i>	37
4.	Hasil Uji Hipotesis.....	38
D.	Pembahasan	39
	BAB V PENUTUP	43
A.	Kesimpulan	43
B.	Keterbatasan dan Saran.....	44
	DAFTAR PUSTAKA	45
	DAFTAR LAMPIRAN.....	47
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	58
	HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Media Sosial	21
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kreativitas.....	22
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Motivasi.....	22
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keberhasilan Usaha	23
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	24
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	24
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	25
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i>	27
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	27
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan tempat usaha.....	29
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis UMKM <i>Food & Beverages</i>	30
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	30
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan umur	31
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan waktu pemakaian media sosial	31
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan jenis media sosial	32
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Media Sosial.....	33
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kreativitas	34
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Motivasi	35
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keberhasilan Usaha.....	35
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Effect size</i> (F^2).....	37
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	47
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	52
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	54
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Outer loading</i>	54
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Cross loading</i>	55
Lampiran 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	56
Lampiran 7 Hasil <i>Effect size</i>	56
Lampiran 8 Hasil <i>Path coefficient</i> dan <i>P-Value</i> untuk Uji Hipotesis.....	56
Lampiran 9 Hasil Model Analisis Hipotesis.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

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%.

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).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka penelitian ini memiliki judul yaitu: **“Pengaruh Kreativitas, Motivasi dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM di Industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat”**

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah ditulis, dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

- a. Begitu banyak persaingan terhadap dunia bisnis yang menuntut UMKM untuk selalu memiliki motivasi dan kreativitas dalam berinovasi sehingga memiliki *unique selling point* terhadap bisnisnya.
- b. Banyak orang yang kurang pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk mengembangkan bisnisnya.
- c. Kurangnya pengetahuan terhadap seberapa penting kreativitas, motivasi dan media sosial bisa membantu mencapai keberhasilan dalam bisnis.
- d. Terdapat beberapa orang yang masih memanfaatkan metode pemasaran tradisional karena mereka sudah terbiasa dengan cara yang lama.
- e. Kurangnya motivasi dan kesadaran dari pihak pebisnis UMKM untuk berpikir kreatif guna mencapai keberhasilan usaha.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini perlu adanya batasan masalah supaya bisa dilakukan dengan baik dan tidak mengambang. Batasan masalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah pebisnis UMKM di industri *F&B* di wilayah Jakarta Barat.
- b. Jenis media sosial yang digunakan dibatasi yaitu *whatsapp, Instagram, facebook, tiktok dan youtube*
- c. Peneliti meneliti bisnis UMKM yang bergerak di industri *Food & Beverages* untuk keberhasilan usaha.

- d. Variabel yang diteliti antara lain kreativitas, motivasi dan media sosial terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi perumusan masalah yaitu:

- a. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM di industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat?
- b. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM di industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat?
- c. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM di bidang *Food & Beverages* di Jakarta Barat?

B. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Setiap penelitian yang dilakukan pasti harus ada tujuan bagi penulis maupun pembaca, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha UMKM di industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat
- b. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keberhasilan usaha UMKM di industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat
- c. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha UMKM di industri *Food & Beverages* di Jakarta Barat

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan segi praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh kreativitas, motivasi dan media sosial terhadap keberhasilan bisnis UMKM serta memberi informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak bisnis UMKM tentang wawasan dan pengetahuan akan pengaruh kreativitas, motivasi dan penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amera, P.S. (2021). 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. 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.
- 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*.
- 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 BPFPE, 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>
- Aqeel, A. M. B., Awan, A. N., & Riaz, A. (2011). Determinants of business success (an exploratory study). *International Journal of Human Resource Studies*, 1(1), 98.
- Indriati, E. K. (2020). *Pengaruh Kreativitas Kerja Karyawan Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- 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.
- 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.
- 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*.
- 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.