



Pengaruh Kreativitas Inovasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Wirausaha Studi Kasus pada UMKM Food & Beverage di Jember

Tegar Alfian Dewantoro^{1*}, Ahmad Izzuddin², Jekti Rahayu³

1,2,3 Universitas Muhammadiyah Jember

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2784>

*Correspondence: Tegar Alfian

Dewantoro

Email: tegaralfian.1927@gmail.com

Received: 07-05-2025

Accepted: 19-06-2025

Published: 28-07-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan media sosial terhadap keberhasilan berwirausaha pelaku UMKM sektor food & beverage di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen UMKM food & beverage di wilayah Jember. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan wirausaha UMKM food & beverage di Kabupaten Jember. Sementara itu, variabel inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam industri kuliner, kreativitas dalam penyajian produk serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi dengan konsumen memiliki peran lebih dominan dibandingkan inovasi produk yang kurang terarah. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pelaku UMKM lebih memprioritaskan pengembangan ide-ide kreatif dan meningkatkan literasi digital untuk memanfaatkan media sosial secara optimal

Katakunci: Kreativitas, Inovasi, Media Sosial, Keberhasilan Wirausaha, UMKM

Abstract: This study aims to analyze the influence of creativity, innovation, and social media on the entrepreneurial success of food & beverage MSMEs in Jember Regency. A quantitative approach with a causal research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of food & beverage MSMEs in the Jember area. The sampling technique used was non-probability sampling with the accidental sampling method. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2), with the assistance of SPSS software. The results show that creativity and social media have a positive and significant effect on the entrepreneurial success of food & beverage MSMEs in Jember Regency. However, innovation does not show a significant effect. These findings suggest that in the culinary industry, creativity in product presentation and the use of social media as a promotional and communication tool with consumers play a more dominant role than product innovations that are not well-targeted. Based on these results, MSME actors are advised to prioritize the development of creative ideas and improve digital literacy to optimally utilize social media as an effective and efficient marketing strategy.

Keywords: Creativity, Innovation, Social Media, Entrepreneurial Success

Pendahuluan

Era globalisasi yang semakin kompetitif, keberhasilan wirausaha menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di sektor usaha mikro kecil, dan menengah UMKM. Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi, Kewirausahaan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan modal sosial bagi masyarakat melalui suatu lapangan pekerjaan, pasokan bahan, meningkatkan modal, memperkenalkan teknik dan menemukan sumber daya alam baru. UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi di Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan produk domestik bruto (PDB). Namun daya saing UMKM sering kali terbatas oleh berbagai kendala seperti modal, manajemen keuangan yang tidak efektif, dan kemampuan inovasi serta berbagai faktor-faktor lainnya yang menghambat seseorang untuk membuka usaha. Di sektor makanan dan minuman (*food & beverage*) kreativitas dan inovasi memiliki peran krusial dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Konsumen cenderung mencari produk dengan nilai tambah, baik dari segi rasa, kemasan, maupun pelayanan. Hal ini menuntut para pelaku UMKM untuk terus menciptakan ide-ide baru yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar.

Sektor makanan dan minuman (*food & beverage*) menjadi salah satu subsektor UMKM yang sangat dinamis dan kompetitif. Perubahan tren konsumen yang cepat, selera yang beragam, dan kebutuhan akan produk yang memiliki nilai tambah menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berkreasi (Qomariah, 2014). Kreativitas menjadi pondasi dalam menciptakan produk yang unik, menarik, dan berbeda dari pesaing. Sementara itu, inovasi menjadi kunci dalam menyempurnakan produk atau layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial kini lebih dari sekadar sarana promosi; ia telah menjadi wadah komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan. Interaksi ini berkontribusi besar dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui kombinasi kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan media sosial secara strategis, UMKM di sektor *food & beverage* diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan usaha yang berkelanjutan (Bagaskara et al. 2023).

Keberhasilan wirausaha dapat diartikan sebagai gabungan dari dua kata yang masing-masing memiliki arti, wira dapat diartikan sebagai pahlawan atau laki-laki, sedangkan kata usaha merupakan sebuah kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud. Oleh karena itu, kata wirausaha dapat diartikan sebagai orang yang melakukan sesuatu dengan menggunakan seluruh keahliannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Manalu, (2023) keberhasilan kewirausahaan yaitu keadaan yang menggambarkan tingkat yang ada di atas rata-rata usaha yang berada di dalam derajatnya. Artinya usaha yang dijalankan tersebut dapat menghasilkan laba yang tinggi

Salah satu faktor yang menjadi berhasilnya suatu usaha adalah kreativitas, merupakan aspek penting dari perkembangan manusia tidak terkecuali, dalam menghadapi tantangan

kehidupan modern saat ini kreativitas sangat diperlukan untuk mampu beradaptasi dengan berbagai tuntutan. Hal ini merupakan langkah dalam mengubah ide-ide baru dan inovatif menjadi produk, praktik, dan solusi yang konkret. Proses ini melibatkan penerapan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan individu untuk menciptakan ide-ide baru dan pola pikir dengan menggabungkan, memodifikasi, atau mengatur ide-ide yang sudah ada. Kreativitas menjadi elemen krusial dalam kewirausahaan, karena individu perlu berinovasi agar dapat menemukan dan memanfaatkan peluang. Adapun menjadi faktor keberhasilan usaha ditentukan oleh motivasi karena kemampuan membaca peluang pasar (opportunity market) dan penciptaan produk yang berdaya saing dengan melakukan diversifikasi produk (wardhana, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wiranawata, 2019) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel inovasi (X1) dan kreativitas (X2) pengaruh secara signifikan terhadap usaha keberhasilan (Y) (studi kasus UMKM kuliner di kecamatan baturaja timur kabupaten ogan komering ulu). Elisabeth Nainggolan et al., (2023) Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dan variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Ruang Kopi Koju. Susanto, (2020) juga menjelaskan bahwa kreativitas dan Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah & Muhajirin, (2020) kreativitas memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha UKM Tenun Motif Renda Kota Bima. inovasi tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha UKM Tenun Motif Renda Kota Bima.

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah inovasi, juga memiliki peran dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif dalam menghadapi masalah dan pelakunya. Dalam konteks ini, para pengusaha akan mencapai kesuksesan melalui proses memikirkan dan melaksanakan hal-hal baru atau merevisi hal-hal lama dengan pendekatan yang berbeda. Berpikir kreatif berkaitan dengan cara menganalisis suatu masalah secara mendalam dalam pikiran kita. Masalah tersebut dibayangkan dengan jelas, kemudian dilakukan refleksi mengenai semua tindakan menuju pengembangan sebuah ide atau konsep baru yang berbeda dari pengetahuan yang sudah ada sebelumnya (Hamka, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lai & Widjaja, (2023) Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada kreativitas wirausahawan dan inovasi sementara tidak terdapat pengaruh positif terhadap pengetahuan kewirausahaan. Susanto, (2020) juga menjelaskan bahwa kreativitas dan Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Lorenza & Hidayah, (2022) Dalam penelitiannya menjelaskan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

Selain itu ada Perkembangan media social yang memberikan dampak besar bagi manusia, sehingga memudahkan orang yang berbagi informasi atau mencari pengetahuan terkait sesuatu. Teknologi digital membawa perubahan besar pada manajemen bisnis mulai dari produksi barang dan layanan hingga pengirimannya ke konsumen. Media sosial dapat

diartikan sebagai konten online yang dihasilkan melalui teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Media sosial menyajikan informasi dari berbagai aspek kehidupan dan menyampaikannya kepada masyarakat melalui berbagai cara, seperti berbagi konten, foto, video, serta aplikasi dan iklan, untuk memperoleh informasi (Nur et al., 2023). Hariyanto & Ie, (2023) Menjelaskan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Sedangkan Nur et al., (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Media sosial tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, motivasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

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 berkreaitivitas dan berinovasi pada dunia bisnis. Melalui tampilan visual dan cerita di media sosial, mereka dapat menarik perhatian target pasar, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, dan membentuk hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan berbagi proses kreatif, inspirasi, dan kisah di balik setiap produk, pelaku UMKM dapat membangun narasi yang menarik, menambahkan nilai pada produk mereka, dan membedakan produk mereka dari pesaing. Pemanfaatan strategis media sosial ini menjadi faktor penentu untuk mencapai keunggulan bersaing yang memposisikan UMKM sebagai pelaku yang relevan dan berdaya saing di pasar (Mardikaningsih, 2023). Penelitian ini di buktikan oleh (Hariyanto et al., 2023) bahwasannya hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM dengan nilai signifikansi $p < 0.05$."

Dari pemaparan variabel diatas terdapat gap riset penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2020) yang berjudul Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kalimantan Tengah. Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dan diperoleh 40 responden UMKM yang digunakan sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa dari kedua variabel kreativitas dan Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor makanan dan minuman (food & beverage). Fenomena ini terjadi seiring meningkatnya minat masyarakat untuk berwirausaha, didorong oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi digital, kemudahan akses informasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis. Di Kabupaten Jember, tren ini tampak nyata melalui menjamurnya berbagai usaha kuliner, mulai dari kedai kopi, warung makanan kekinian, hingga produk makanan rumahan yang dipasarkan melalui platform digital.

Kenaikan jumlah UMKM food & beverage di kabupaten jember tidak hanya menunjukkan semangat kewirausahaan masyarakat, tetapi juga menjadi indikator penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan

keaktivitas untuk menciptakan produk unik dan menarik, serta menerapkan inovasi baik dari segi pengolahan, kemasan, maupun strategi pelayanan. Selain itu, media sosial telah menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM, tidak sedikit yang gagal mempertahankan keberlangsungan usahanya karena kurangnya strategi yang tepat dalam mengelola kreativitas, minimnya inovasi, serta penggunaan media sosial yang belum maksimal.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan UMKM di Jember

2020	2021	2022	2023
207.943	647.000	79.000	25.903

Sumber data: Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Jember

Dari tabel 1.1 dapat diketahui data pertumbuhan UMKM di jember dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami kenaikan secara signifikan sedangkan di tahun 2022 sampai 2023 mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh faktor pembiayaan, kurangnya inovasi produk sehingga tidak semua UMKM mencapai kesuksesan yang diharapkan.

Beberapa perusahaan menonjol karena kemampuannya berinovasi, sementara yang lain mengalami stagnasi karena ketidakmampuan mereka beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku UMKM dapat berinovasi dan berkreasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Kabupaten Jember menjadi rumah bagi sejumlah perusahaan yang berkembang pesat di bidang makanan dan minuman. Dilansir dari "*SURYA.CO.ID, JEMBER 12/11/2022*" Seperti yang ditegaskan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM Pemkab Jember Sartini, saat berbincang dengan *SURYA.co.id*. Berdasarkan data yang disampaikan, jumlah UMKM di Kabupaten Jember mencapai 647 ribu unit. "Ini data Tahun 2021 berdasarkan dari penyaluran BPUM (Banpres Produktif Usaha Mikro), jumlah UMKM kita mencapai 647 ribu. Itu terdiri atas pelaku ultra mikro, mikro, kecil, juga menengah. Baik yang sudah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha), maupun yang tidak. Yang usahanya menetap, maupun yang keliling". Sementara itu dilansir oleh "*JATIMPOS.CO//JEMBER 7/08/2024*"

Kabupaten jember mendapatkan program dari kementerian koperasi republik indonesia yang bertujuan untuk mendata secara lengkap koperasi dan UMKM. Pada tahun 2022, dari target 150 ribu data UMKM, Kabupaten Jember berhasil mendata 79 ribu UMKM, menjadikannya peringkat kedua se-Jawa Timur. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa kabupaten jember tergolong wilayah yang berkembang pesat di bidang *food & beverage*. Meski potensi ekonomi kreatif Jember sangat besar, namun UMKM di daerah ini masih menghadapi tantangan berat. Dilansir dari "*Kompasiana.com. (2024)*" Tantangan utama yang sering dihadapi adalah akses pasar. Banyak UMKM di Jember yang masih bergantung pada pasar dalam negeri dan belum mampu memperluas jangkauan nasional

maupun internasional. Branding tidak hanya sekedar membuat produk menjadi menarik, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai produk tersebut. Untuk bertahan dan berkembang, UMKM juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan permintaan konsumen. Terkait dengan ketatnya persaingan UMKM di Kabupaten Jember, pelaku UMKM dituntut untuk kreatif dalam berinovasi serta mampu menciptakan orientasi pasar yang luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kreativitas, inovasi dan media sosial terhadap keberhasilan wirausaha pada UMKM sektor makanan dan minuman di Jember khususnya di daerah kampus.

Metodologi

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengukuran sikap yang digunakan dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun perlengkapan yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh pelaku usaha UMKM *food and beverage* di kabupaten jember khususnya di wilayah kota jember . Berdasarkan hasil observasi, ditemukan sebanyak 100 usaha UMKM yang tersebar di wilayah tersebut. Wilayah kota jember dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi di kabupaten jember dengan pertumbuhan usaha *food and beverage* yang pesat dan menjadi tren yang berkembang saat ini. Peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 x 20 indikator =100 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *Food & beverage* di Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini bertempat di seluruh UMKM yang berada di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Sedangkan waktu penelitian dilakukan sejak bulan Juni-Agustus 2025.

Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi cukup pesat, didukung oleh perkembangan sektor UMKM, khususnya di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*). UMKM pada sektor ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari

gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi muda yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

Letak strategis Kota Jember serta tingginya aktivitas kaum muda turut mendorong tumbuh suburnya usaha kuliner yang mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam menyajikan produk maupun konsep usaha. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi penting untuk promosi, branding, dan interaksi dengan konsumen.

Keberhasilan UMKM di sektor ini dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk yang unik, inovatif, dan menarik secara visual, serta kemampuan mengelola media sosial secara optimal. Namun, di tengah potensi yang besar, UMKM food and beverage di Jember juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat, keterbatasan modal, serta perubahan tren pasar yang cepat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan media sosial terhadap keberhasilan wirausaha UMKM food and beverage di Jember, khususnya dalam menciptakan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment. Dengan 100 responden, r -tabel sebesar 0,197. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Kreativitas, Inovasi, Media Sosial, dan Keberhasilan Wirausaha memiliki nilai r -hitung $> 0,197$, sehingga **seluruh instrumen dinyatakan valid**.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas minimum 0,60. Semua variabel menunjukkan nilai Alpha $> 0,60$: Kreativitas: 0,882, Inovasi: 0,728, Media Sosial: 0,913 dan Keberhasilan Wirausaha: 0,682. Dengan demikian, **seluruh variabel dinyatakan reliabel** dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi: $Y = 12.480 + 0.476X_1 - 0.098X_2 + 0.492X_3$

Hasil menunjukkan bahwa:

1. Kreativitas (X_1) berpengaruh positif terhadap keberhasilan wirausaha ($B = 0.476$)
2. Media Sosial (X_3) juga berpengaruh positif ($B = 0.492$)
3. Inovasi (X_2) justru menunjukkan pengaruh negatif ($B = -0.098$)

Hal ini menunjukkan pentingnya kreativitas dan media sosial dalam mendorong keberhasilan usaha, sementara inovasi perlu disesuaikan agar lebih tepat sasaran.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Data residual berdistribusi normal ($\text{Sig.} = 0,200 > 0,05$)
2. Uji Multikolinieritas: Tidak terjadi gejala multikolinieritas ($\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$)

3. Uji Heteroskedastisitas: Tidak terdapat heteroskedastisitas (Sig. semua variabel > 0,05)

Seluruh asumsi regresi telah terpenuhi, sehingga model valid digunakan untuk analisis.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

- a. Kreativitas berpengaruh signifikan ($t = 9.613$, Sig. = 0.000)
- b. Media Sosial berpengaruh signifikan ($t = 7.309$, Sig. = 0.004)
- c. Inovasi tidak berpengaruh signifikan ($t = -1.247$, Sig. = 0.216)

Hasil ini menekankan bahwa kreativitas dan media sosial merupakan faktor penting keberhasilan UMKM, sementara inovasi belum memberikan dampak signifikan secara parsial.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,643, menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,3% variasi keberhasilan wirausaha, sisanya 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti motivasi, kemampuan manajerial, pengetahuan bisnis, dan keberanian mengambil risiko.

Pembahasan

A. Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Wirausaha UMKM *Food & beverage* di Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keberhasilan wirausaha UMKM food & beverage di Jember. Kreativitas dalam variasi produk, penyajian unik, dan ide inovatif meningkatkan daya tarik konsumen dan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat, kreativitas menjadi modal penting agar pelaku UMKM tetap eksis dan berkembang. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Hidayati & Lestari, 2021; Pratama & Sari, 2022) yang menekankan pentingnya kreativitas sebagai faktor penentu kesuksesan usaha kuliner. Dengan demikian, kreativitas bukan hanya faktor tambahan, tetapi kunci utama dalam mendorong keberhasilan UMKM.

B. Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Wirausaha UMKM *Food & beverage* di Jember Berbeda dengan kreativitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **inovasi tidak berpengaruh signifikan** terhadap keberhasilan usaha. Hal ini ditandai oleh nilai signifikansi di atas 0,05 dan koefisien regresi negatif. Inovasi yang dilakukan pelaku UMKM belum tepat sasaran atau belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa inovasi mungkin kurang diterima pasar, bersifat eksperimen, atau belum terintegrasi dalam strategi bisnis. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu (Ramadhani & Subagyo, 2021; Ningsih & Prakoso, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi tanpa riset pasar dan kesiapan sumber daya cenderung tidak berdampak signifikan. Oleh karena itu, inovasi harus dilakukan secara terencana, berbasis data, dan relevan dengan preferensi konsumen agar dapat memberikan hasil yang positif.

C. Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Wirausaha UMKM *Food & beverage* di Jember

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM food & beverage. Media sosial terbukti menjadi sarana efektif untuk promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. UMKM di Jember aktif menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun brand, menjawab pertanyaan konsumen, hingga melakukan promosi melalui influencer. Hasil ini mendukung penelitian Pratiwi & Santoso (2021) serta Andriani & Nugroho (2022) yang menekankan pentingnya media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Oleh karena itu, literasi digital dan strategi media sosial yang tepat menjadi kunci penting untuk keberhasilan UMKM di era digital saat ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas dan pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan wirausaha UMKM food & beverage di Kabupaten Jember, sementara inovasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam konteks industri kuliner, keberhasilan lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan ide-ide kreatif dan menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kreativitas tercermin dari variasi produk, penyajian unik, serta promosi yang menarik, yang mampu membedakan UMKM dari pesaing. Media sosial juga terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan konsumen, membangun citra merek, dan menciptakan interaksi yang memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, inovasi yang dilakukan cenderung kurang terarah dan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih memprioritaskan pengembangan kreativitas dan peningkatan literasi digital sebagai strategi utama. Inovasi tetap penting, tetapi harus berbasis riset pasar yang matang. Dukungan dari pemerintah, institusi pendidikan, dan komunitas bisnis diperlukan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. I. S., Idrus, M. I., Rijal, S., Satiadharma, M., & K., D. M. (2023). Peran Inovasi dalam Keberhasilan Kewirausahaan: Studi Kasus tentang Startup Berkembang Pesat di Industri Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 153–162. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.506>
- Audila, T. W., & Nurnida, I. (2019). Analisis faktor-faktor karakteristik kewirausahaan dalam keberhasilan usaha kecil mikro (ukm): studi pada ukm donby sepatu cibaduyut di kota bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 844–851.
- Awa, Palahudin, Naila Sya'diah, C. Z., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830.

- Arikunto. (2019). *Serupa.id* . Retrieved from <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/> .
- Bagaskara, J., Hafidzi, A. H., Tyas, W. M., & Qomariah, N. (2023). *The influence of entrepreneurial behavior on business income in MSMEs in the culinary sector*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal: Humanities and Social Sciences, 6(4), 2052–2058. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i4.7787>
- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2472>
- Deviastri, A. R., & Annisa, A. (2022). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 110-125.
- Elisabeth Nainggolan, Novita, N., & Widalicin January. (2023). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Ruang Kopi Koju Cabang Cemara Asri Medan). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2.20>
- Elisabeth Nainggolan, D., Siahaan, V. D., Sinambela, M., & Silalahi, S. L. B. (2023). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45-60.
- Febriansyah, E., & Muhajirin, . (2020). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Tenun Motif Renda Kota Bima. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 58. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.375>
- Fitri, E. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada Pengrajin Limbah Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Guna, G. M. A., & Kasih, N. L. S. (2021). Pengaruh Mental, Kreativitas Dan Media Promosi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Tenun Songket UD Poni's Weaving Center Jinengdalem. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 163–178. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.748
- 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>
- Hermansyah, H., & Dahmiri, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha Industri Percetakan (Studi Kasus Wirausaha Industri Percetakan Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 8(3), 38–44.

<https://doi.org/10.22437/jmk.v8i3.8596>

- Hermansyah, H., & Dahmiri, D. (2019). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 8(1), 35-47.
- Husna, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha. *Universitas Medan Area*.
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511–518.
- Hasanah, W., Rohmah, N., Firdausyiah, N., Ferika, A. M., Hermawati, R., Jannah, R., ... & Qomariah, N. (2025). Marketing Mix Strategy (4P) and Its Impact on Sales Volume of Angkringan Taman Kota Situbondo Products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(5), 3054–3059. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-47>
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.40>
- Iskandar, I., & Safrianto, S. (2020). Peran Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 77-88.
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Juliana, N. O., Hui, H. J., Clement, M., Solomon, E. N., & Elvis, O. K. (2021). The Impact of Creativity and Innovation on Entrepreneurship Development: Evidence from Nigeria. *Open Journal of Business and Management*, 09(04), 1743–1770. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94095>
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Khairul Muna, Khairatun Hisan, & Fahriansah. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 31–52. <https://doi.org/10.32505/jim.v2i2.2640>
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Dipadembangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 106(1), 106–115.
- Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, dan

- Inovasi terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Kopi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 576–584. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Manalu, J. E. K. (2023). *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Coffeeshop di Kecamatan Medan Sunggal*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21911%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21911/1/188320304>
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jbh/article/view/101/85>
- Maryam, S., Syam, A., Hasan, M., & Dinar, M. (2021). Kreativitas, Inovasi, dan Keberhasilan usaha : Studi kasus pada Usaha Kuliner Tradisional Jepa di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesian Journal of Social Studies and Humanities*, 1(2), 110–123.
- Noba Sholahuddin, Mochamad Syafii, & Muhammad Zainal Abidin. (2020). Pengaruh Modal Usaha Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha UKM Komunitas Pelopor Usaha Gresik (KPUG) Di Desa Giri, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. *JEK(Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)*, 5(2), 103–112.
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Digital Marketing Terhadap Penguatan *Brand awareness* Pada Umkm Salad Alvi. *Growth*, 21(1), 112. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2817>
- Puji Lestari, F. A. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 65–69. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.68>
- Putri Marietha Nicky Pramayoga. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Malang (Studi Kasus Industri Fashion Muslim) SKRIPSI Disusun oleh : PUTRI MARIETHA NICKY PRAMAYOGA 155020100111036 Diajukan Sebagai*.
- Rahayu. (2022). Pengembangan Kreativitas Anak Melalui Strategi 4P. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3), 2474–2482. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i2.3779/http>
- Rahmawati, S. R. (2021). *ANALIS SIKAP MANDIRI BELAJAR SISWA DALAM PEMBELAJARAN DARING DI SEKOLAH DASAR SWASTA WENING Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Ramdhani, L. S., Susilawati, D., & Saputra, R. A. (2020). *Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula Dari ristekdikti. 0416098403*, 2–49.
- Rouf, A. (2019). Pengembangan Kreativitas Belajar Guru Akidah Akhlak. *Jurnal Elementary*,

7(1), 125–132.

- Sephia, S., Ardiansyah, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Jakarta, U. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kesuksesan Wirausaha Di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 4(2), 2023.
- Sudarta, I. W. (2022). Inovasi Produk dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 287-298.
- Susanto, H. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kalimantan Tengah. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 10–21.
- Wadaani, M. R. (2015). Teaching for Creativity as Human Development toward Self-Actualization: The Essence of Authentic Learning and Optimal Growth for All Students
- Winarsih, W., & Andriani, P. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 59–68. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.1988>
- Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 105-118.