

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktiva Permana (2017). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner. UMKM makanan dan minuman juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal, membuat lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya suatu daerah. Perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan peluang baru bagi UMKM makanan dan minuman untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif. UMKM di sektor ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat, perubahan trend konsumen, dan akses terbatas terhadap modal dan teknologi. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas lokal sangat penting untuk memperkuat dan mengembangkan UMKM makanan dan minuman agar dapat berpengaruh secara maksimal, pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial (Gabriella Franly Theodorus, 2024). Wirausaha melibatkan pemanfaatan kemampuan pribadi dan pengenalan peluang untuk mendirikan usaha. Banyak individu beralih ke wirausaha akibat tingginya tingkat pengangguran dan kesulitan menemukan pekerjaan yang sesuai. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. Karena mayoritas ekonomi terdiri dari UMKM, pengembangan mereka sangat penting untuk pengurangan kemiskinan dan mengatasi ketimpangan pendapatan (Apriansah et al., 2025). Program kewirausahaan juga menjadi modal dalam penciptaan lapangan kerja seluas luasnya, menyerap lebih banyak lapangan kerja baik secara lokal maupun nasional, namun itu semua bisa tercapai melalui proses yang panjang. Penciptaan produk baru atau inovasi produk yang sudah ada juga menjadi bagian dari proses kewirausahaan tersebut. Para era globalisasi ini kegiatan kewirausahaan menjadi persoalan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian negara (Hari Susanto, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (W. R. Wijaya & Handoyo, 2023) menunjukkan perbedaan signifikan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, terutama terkait konteks geografis antara Jakarta Utara dan Jember. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana konteks lokal mempengaruhi pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi terhadap keberhasilan usaha, serta untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat bagi pelaku UMKM di masing-masing daerah. Variabel media sosial, kreativitas, dan motivasi terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Selain itu, fokus pada motivasi kewirausahaan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mendorong keberhasilan usaha di sektor *food & beverage*, serta bagaimana media sosial berfungsi dalam konteks ini, termasuk strategi pemasaran dan interaksi

dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya mungkin tidak membedakan antara motivasi umum dan motivasi kewirausahaan, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong keberhasilan usaha.

Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya kreativitas dan pengetahuan kewirausahaan dalam mengembangkan usaha mereka. Banyak UMKM yang cenderung hanya meniru usaha yang sudah ada tanpa melakukan inovasi, sehingga tidak memiliki keunikan atau keunggulan kompetitif yang dapat mendorong keberhasilan usaha. Di sisi lain, walaupun penggunaan media sosial semakin meluas di Indonesia, pemanfaatannya oleh UMKM masih belum optimal dan seringkali hanya sebatas mengikuti tren tanpa strategi yang jelas untuk mendukung pertumbuhan usaha. Penelitian oleh (Hariyanto & Ie, 2023) menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki UMKM dengan kenyataan di lapangan, di mana kreativitas, pengetahuan kewirausahaan, dan media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung keberhasilan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan menguji pengaruh ketiga faktor tersebut secara bersamaan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong keberhasilan UMKM di era digital saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisyah & Harahap, 2023) belum optimalnya peran kreativitas sebagai faktor penentu keberhasilan usaha. Meskipun secara teori kreativitas merupakan aspek penting dalam menciptakan inovasi, diferensiasi produk, dan keunggulan kompetitif, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa kreativitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan UMKM kuliner. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik di lapangan. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada dua variabel, sehingga belum mencakup faktor penting lain seperti pemanfaatan media sosial atau strategi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif untuk mengisi kekosongan ini dan memahami faktor-faktor keberhasilan UMKM secara lebih luas.

Media sosial saat ini merupakan alat yang efektif untuk mendorong penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Meskipun digitalisasi sudah banyak didorong, nyatanya baru sebagian kecil UMKM yang benar-benar memanfaatkan transformasi digital secara optimal, sehingga potensi dari teknologi digital belum sepenuhnya digarap. Penelitian yang dilakukan oleh (Elsya Ananda Sahrul, 2023) menunjukkan bahwa meskipun e-commerce dan transformasi digital terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bekasi, penggunaan media sosial justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ketidaksignifikan ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana media sosial telah dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku UMKM, atau apakah para pelaku usaha masih menggunakannya sekadar untuk kebutuhan personal dan gaya hidup, bukan sebagai bagian dari strategi bisnis yang terencana. Penelitian ini mengisi kekosongan dengan menguji ketiga variabel secara bersamaan, serta menekankan pentingnya pendampingan dan literasi digital untuk meningkatkan kinerja UMKM di era digital.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi & Devi, 2024) menunjukkan motivasi kewirausahaan, inovasi fintech payment, dan sikap kewirausahaan, untuk menjelaskan keberhasilan UMKM di Kecamatan Buleleng. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memang berpengaruh signifikan, tetapi hanya mampu menjelaskan 21,9% dari keberhasilan usaha. Ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor penting lainnya yang belum diteliti. Selain itu, penelitian tersebut belum mengkaji peran media sosial dan kreativitas, padahal keduanya sangat relevan di era digital, terutama dalam sektor usaha *food & beverage* yang sangat bergantung pada pemasaran visual, tren online, dan inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengisi celah tersebut dengan memasukkan variabel media sosial dan kreativitas untuk melihat bagaimana keduanya, bersama dengan motivasi kewirausahaan, dapat memengaruhi keberhasilan usaha secara lebih komprehensif. Fokus pada UMKM sektor *food & beverage* juga memberikan konteks yang lebih spesifik dan sesuai dengan dinamika industri yang saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam konteks sektor *food & beverage* di Jember. Sebagian besar studi hanya berfokus pada satu atau dua faktor seperti media sosial atau kreativitas secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana kombinasi dari media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan dapat berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan usaha. Selain itu, penelitian tentang UMKM di sektor kuliner masih lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga masih minim kajian yang secara spesifik menyoroti tantangan dan strategi yang relevan bagi pelaku usaha di Jember. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif juga belum banyak dieksplorasi dalam konteks UMKM lokal, terutama dalam kaitannya dengan inovasi produk dan daya saing bisnis. Selain itu, meskipun kreativitas sering disebut sebagai faktor penting dalam keberhasilan usaha, masih sedikit penelitian yang secara empiris mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM di sektor ini. Begitu pula dengan motivasi kewirausahaan, yang meskipun telah banyak diteliti dalam berbagai industri, masih jarang dikaji dalam konteks UMKM kuliner di Jember. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan UMKM *food & beverage* di Jember.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: (<https://www.dataindustri.com/2024>)

Gambar 1.1 menggambarkan trend pertumbuhan industri makanan dan minuman dari kuartal kedua tahun 2010 hingga kuartal pertama tahun 2024. Kementerian Perindustrian Indonesia melaporkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2024, sektor ini menunjukkan peningkatan, yang mengindikasikan bahwa persaingan di dunia usaha kuliner semakin meningkat. Salah satu usaha yang sedang trend saat ini di kalangan anak muda adalah usaha makanan dan minuman, yaitu *coffee shop*. Usaha makanan dan minuman tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan dan minuman, tetapi juga membuat pengalaman sosial yang unik bagi konsumen. Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan di berbagai kota, termasuk Jember. Usaha *coffee shop* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya di kota Jember. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup dan sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi.

UMKM adalah salah satu bentuk perekonomian rakyat yang memiliki peran besar dalam perekonomian negara, memerlukan model manajemen usaha, orientasi pasar dan inovasi produk berkontribusi terhadap keunggulan bersaing. UMKM kuliner saat ini berkembang pesat terutama di daerah kampus kabupaten Jember. Di daerah kampus ini ada beberapa Perguruan Tinggi sehingga banyak terdapat mahasiswa baik yang dari Jember atau luar Jember (Fatimah et al., 2020). Perkembangan usaha kuliner di Kabupaten Jember, khususnya *coffee shop* menunjukkan trend yang sangat positif. Jumlah *coffee shop* di daerah ini terus meningkat, memberikan peluang yang baik bagi para pelaku usaha untuk meraih pasar yang luas. Keberadaan berbagai *coffee shop* yang tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Jember mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap usaha kuliner. Hal tersebut dibuktikan dengan data jumlah *coffee shop* di Kabupaten Jember pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah *Coffee shop* di Kabupaten Jember Tahun 2025

No	Nama Kecamatan	Jumlah <i>Coffee shop</i>
1	Kecamatan Sumpalsari	100
2	Kecamatan Kaliwates	20
3	Kecamatan Patrang	19
4	Kecamatan Rambipuji	21
5	Kecamatan Arjasa	8
6	Kecamatan Bangsalsari	40
7	Kecamatan Ambulu	32
8	Kecamatan Ajung	17
9	Kecamatan Kencong	48
10	Kecamatan Wuluhan	11
11	Kecamatan Balung	27
12	Kecamatan Pakusari	17
13	Kecamatan Tanggul	10
14	Kecamatan Jenggawah	5
15	Kecamatan Panti	0

No	Nama Kecamatan	Jumlah <i>Coffee shop</i>
16	Kecamatan Silo	3
17	Kecamatan Jelbuk	0
18	Kecamatan Ledokombo	3
19	Kecamatan Sumber Baru	6
20	Kecamatan Kalisat	12
Total		399

Sumber: (<https://www.google.com/maps/search/coffeeshopjember/> diakses 30/01/2025)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah *coffee shop* di kota Jember sangat pesat dengan dengan total 20 kecamatan terdapat 399 *coffee shop*. Penulis menggunakan data yang diperoleh dari situs web maps, mengingat tidak adanya informasi terbaru dari BPS dan sumber data lainnya di Kabupaten Jember. Tabel diatas menunjukkan bahwa Kecamatan Sumpalsari merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Jember dengan jumlah usaha *coffee shop* yang cukup tinggi, mencapai total 100 pelaku usaha *coffee shop*, yang lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Peningkatan jumlah ini disebabkan oleh Kecamatan Sumpalsari yang berfungsi sebagai pusat ekonomi yang dinamis, didukung oleh keberadaan institusi pendidikan yang signifikan di sekitarnya.

Tabel 1. 2 Data UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Jember Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah UMKM	Persentase
1	2014	56	-
2	2015	67	19,64%
3	2016	67	0%
4	2017	31	-53,73%
5	2018	33	6,45%

Sumber: (<https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table//jumlah-umkm-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>)

Data perkembangan UMKM dari tahun 2014 hingga 2018 menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015, terjadi peningkatan sebesar 19,64% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mungkin disebabkan oleh akses modal yang lebih baik dan dukungan dari pemerintah. Namun, pada tahun 2016, jumlah UMKM tetap stabil dengan pertumbuhan 0%, yang bisa mengindikasikan bahwa pasar telah mencapai titik jenuh atau pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan. Penurunan drastis sebesar 53,73% dari tahun 2016 ke 2017 mencerminkan adanya masalah serius, yang mungkin disebabkan oleh kondisi ekonomi yang tidak stabil atau kebijakan yang kurang menguntungkan bagi pelaku usaha. Meskipun demikian, tahun 2018 menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan pertumbuhan sebesar 6,45%. Hasil survei juga menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2024 sektor UMKM, khususnya di bidang makanan dan minuman, mengalami peningkatan yang signifikan, menandakan bahwa pelaku usaha mulai beradaptasi dan pulih.

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat paling berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kewirausahaan. Media sosial tidak hanya

sebagai platform untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai alat penting untuk pemasaran, branding, dan pengembangan bisnis. Banyak pengusaha yang telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka. Media sosial memberikan platform luas dan terjangkau bagi UKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara langsung dan interaktif. Strategi konten kreatif dan cerita dapat menarik perhatian audiens, sementara analisis data dari media sosial membantu dalam memahami trend pasar dan kebutuhan konsumen secara real-time. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial tidak hanya membangun hubungan yang lebih dalam, tetapi juga mengumpulkan umpan balik berharga untuk meningkatkan produk dan layanan (Quratih Adawiyah, 2024).

Industri yang terus berubah seperti bisnis makanan dan minuman saat ini, Kreativitas adalah kunci bagi para pengusaha. Pengusaha di sektor makanan dan minuman di Jember harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap trend konsumen yang selalu berkembang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dengan menawarkan produk inovatif yang beraneka ragam maka, bukan hal yang tidak mungkin bahwa UMKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar. Diperlukan inovasi dan kreativitas pemilik UMKM agar usahanya terus bisa bersaing, khususnya untuk pelaku UMKM Kuliner yang saat ini semakin banyak bermunculan dengan berbagai ragam dan inovasi kuliner yang ditawarkan. Peran dari UMKM semakin tepat untuk dikembangkan pemerintah mengingat saat ini dengan mengedepankan potensi yang dimiliki oleh daerah di Indonesia, khususnya di kota Jember saat ini (Sukriani, 2022)

Motivasi kewirausahaan menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan usaha. Salah satu aspek penting dari motivasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk melihat peluang di tengah tantangan. Wirausaha yang termotivasi tidak hanya fokus pada apa yang ada di depan mereka, tetapi juga mampu memanfaatkan situasi yang ada untuk membuat sesuatu yang baru. Mereka memiliki pandangan yang luas dan mampu berpikir kritis, sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Motivasi berwirausaha memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana seorang wirausahawan dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Motivasi yang kuat sering kali menjadi pendorong utama untuk inovasi, ketekunan, dan adaptabilitas dalam mengelola bisnis. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berwirausaha dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keberhasilan bisnis UMKM menjadi sangat penting (Rahmawati & Setiawan, 2024). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi kewirausahaan adalah suatu rangsangan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu usaha, yang dilakukan dengan penuh semangat, kreatif, inovatif, serta berani mengambil resiko dalam rangka memperoleh keuntungan baik berupa uang maupun kepuasan diri (Risma Eka Desiyani, Syamsul Hidayat, 2024).

Tercapainya keberhasilan usaha diindikasikan dengan jumlah penjualan yang meningkat, hasil produksi meningkat, laba atau keuntungan meningkat, perkembangan dan pertumbuhan perusahaan berkembang dengan signifikan dan memuaskan. Namun selain peningkatan yang didapatkan oleh pelaku usaha, ukuran keberhasilan perusahaan juga meliputi kemampuan untuk

memuaskan pelanggannya. Semakin banyak pelanggan menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka dapat diartikan semakin puas mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan dan hal tersebut mencirikan bahwa strategi yang diterapkan oleh seorang wirausaha dikatakan cukup berhasil (Putra, 2024).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek utama yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini secara khusus difokuskan pada UMKM sektor *food & beverage* di Jember, yang memiliki karakteristik dan tantangan berbeda dibandingkan UMKM di daerah lain seperti Jakarta atau Buleleng. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wijaya & Handoyo (2023), lebih banyak menyoroti konteks geografis Jakarta Utara, sedangkan penelitian ini berupaya menjawab bagaimana konteks lokal di Jember memengaruhi keberhasilan usaha, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan. Kedua, penelitian ini secara bersamaan menguji pengaruh tiga variabel penting yang sangat relevan di era digital, yakni media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua dari variabel tersebut secara terpisah, atau tidak memasukkan media sosial dan kreativitas secara eksplisit sebagai variabel utama. Padahal, pelaku UMKM *food & beverage* sangat bergantung pada strategi digital dan daya tarik visual dalam menjangkau konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial dan kemampuan berinovasi secara kreatif. Ketiga, penelitian ini juga menyoroti pentingnya membedakan antara motivasi umum dan motivasi kewirausahaan. Penelitian sebelumnya cenderung tidak membedakan secara spesifik, sehingga kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dorongan internal pelaku UMKM untuk berkembang, berinovasi, dan bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut dan fokus pada sektor yang sangat responsif terhadap tren digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan relevan dalam memahami faktor-faktor keberhasilan UMKM di era transformasi digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM *Food & beverage* di Jember?
2. Bagaimana Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM *Food & beverage* di Jember?
3. Bagaimana Pengaruh Motivasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM *Food & beverage* di Jember?
4. Bagaimana Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, dan Motivasi Kewirausahaan secara simultan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM *Food & beverage* di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha padaa umkm *food & beverage* di Jember.

2. Untuk mengkaji pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada umkm *food & beverage* di Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi kewirausahaan dalam mencapai keberhasilan usaha pada umkm *food & beverage* di Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh media sosial, kreativitas, motivasi kewirausahaan dalam mencapai keberhasilan usaha pada umkm *food & beverage* di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM: Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan daya saing di pasar.
2. Bagi Akademisi: Dengan menganalisis pengaruh media sosial, kreativitas, dan motivasi kewirausahaan, penelitian ini memperkaya literatur yang ada dan membantu akademisi memahami tantangan yang dihadapi UMKM, sehingga mereka dapat merumuskan rekomendasi yang lebih relevan.
3. Bagi Peneliti: penelitian ini bagi peneliti untuk menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai kewirausahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM.

