

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di daerah pedesaan yang memiliki potensi lokal namun sering kali kurang terkelola secara maksimal. Di tengah keterbatasan lapangan pekerjaan formal, wirausaha berbasis kerajinan tangan menjadi pilihan strategis, terutama bagi kelompok masyarakat dengan keterampilan tradisional dan kreativitas tinggi. Salah satu bentuk usaha yang berkembang secara lokal adalah produksi manik-manik, sebuah produk kerajinan tangan yang menggabungkan nilai seni, estetika, dan ekonomi.

Keberhasilan suatu usaha kerajinan seperti manik-manik tidak hanya bergantung pada bahan baku dan modal semata, melainkan sangat ditentukan oleh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat di dalamnya. SDM yang berkualitas akan mampu mendorong keberhasilan usaha melalui kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan dan pemasaran produk. Kualitas SDM dalam konteks kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan formal, tetapi juga oleh pengalaman, keterampilan teknis, dan wawasan terhadap perkembangan pasar. Menurut penelitian, tingkat pendidikan dan pelatihan kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan inovatif dan produktivitas pelaku usaha mikro (Susanti & Wijayanti, 2022). SDM yang unggul akan lebih adaptif terhadap perubahan dan memiliki kemampuan untuk menciptakan solusi kreatif dalam menghadapi tantangan bisnis.

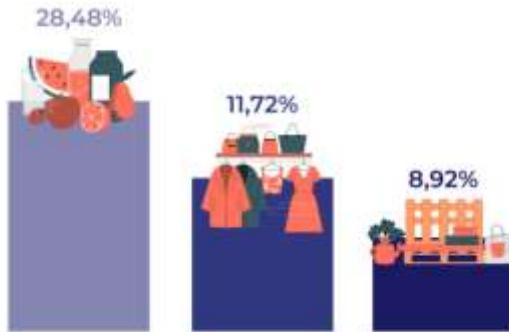
Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (www.kadin.id, 2025). Berikut adalah perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018-2023 :

Tabel 1.1. Jumlah UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)	Pertumbuhan (%)
2018	64,19	-
2019	65,47	1,98%
2020	64	-2,24%
2021	65,46	2,28%
2022	65	-0,70%
2023	66	1,52%

Sumber : (www.kadin.id, 2025)

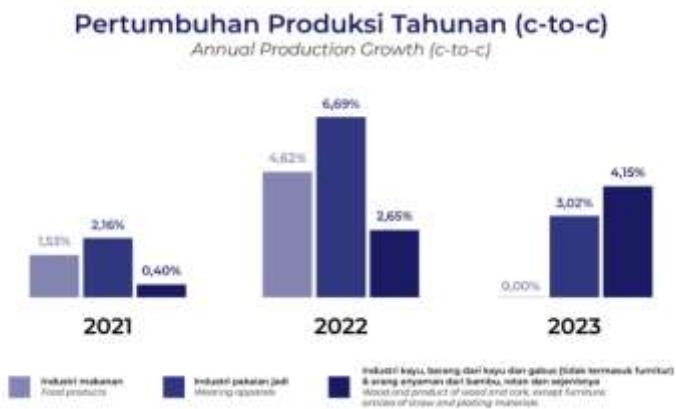
Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terdapat 3 sektor usaha yang memiliki pertumbuhan cukup besar dari tahun ke tahun. Tiga sektor tersebut yakni Industri Makanan, Pakaian Jadi, dan Industri Kayu. Ketiga sektor tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Gambar 1.1 Tiga Sektor Usaha dengan share nilai tambah terbesar tahun 2023

Sumber : (www.kadin.id, 2025)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa Industri Makanan memiliki nilai tambah sebesar 28,48%, sedangkan Indrustri Pakaian Jadi memiliki nilai tambah sebesar 11,72%, dan sektor Industri Kayu memiliki nilai tambah sebesar 8,92%. Total nilai tambah dari ketiga sektor usaha tersebut, mencapai angka 49,12%. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga Industri tersebut memiliki pengaruh yang sangat dominan dibandingkan sektor usaha lainnya, dengan tingkat pertumbuhan produksi sebagai berikut :



Gambar 1.2. Pertumbuhan Produksi Tahunan

Sumber : (www.kadin.id, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa sektor Industi Kayu adalah yang memiliki pertumbuhan paling stabil jika dibandingkan dengan sektor Industri Makanan dan Pakaian Jadi. Pada tahun 2021, sektor Indrusti Kayu memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 0,40%, dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 2,65%, hingga tahun 2023 terus

mengalami kenaikan produksi menjadi 4,15%. Berbeda dengan dua sektor Industri Makanan dan Pakaian Jadi, meski mengalami kenaikan dari tahun 2021 ke tahun 2022, namun keduanya mengalami penurunan di tahun 2023. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mendalami lebih lanjut, faktor apa saja yang menjadi pemicu keberhasilan usaha di bidang Industri Kayu tersebut.

Menurut Algifari (2003), keberhasilan usaha dapat dievaluasi melalui efisiensi proses produksi, yang selanjutnya dikelompokkan berdasarkan efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Definisi ini menekankan pentingnya optimalisasi sumber daya dan proses internal perusahaan untuk mencapai output maksimal dengan biaya minimal. Fokusnya adalah pada operasi internal yang efisien sebagai prasyarat keberhasilan. Sementara itu, Moch. Kohar Mudzakar (dalam Ressa Andari, 2011) menawarkan perspektif komparatif dengan menyatakan bahwa keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan keunggulan dibandingkan dengan entitas lain yang sederajat atau sekelasnya. Definisi ini memperkenalkan dimensi perbandingan, di mana keberhasilan tidak hanya diukur secara absolut berdasarkan target internal, tetapi juga relatif terhadap kinerja pesaing atau standar industri. Hal ini mengindikasikan pentingnya membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Keberhasilan Usaha adalah konsep multidimensional yang melampaui sekadar keuntungan finansial. Berbagai indikator dan dimensi digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur keberhasilan ini, mencerminkan kompleksitas dan sifat holistik dari pertumbuhan bisnis. Secara teoritis, keberhasilan usaha dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana sebuah bisnis mengalami peningkatan dari kondisi sebelumnya (Poltak & Iljasmadi, 2022). Melengkapi pandangan tersebut, Erliah (2007) berpendapat bahwa suatu usaha dapat dikatakan berhasil apabila setelah jangka waktu tertentu mengalami peningkatan dalam berbagai aspek, seperti permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha, atau pengelolaan. Erliah menyajikan pandangan yang lebih komprehensif tentang pertumbuhan, tidak hanya terbatas pada skala fisik, tetapi juga mencakup aspek finansial (peningkatan modal dan laba), manajerial (peningkatan pengelolaan), dan diversifikasi (penambahan jenis usaha).

Dalam konteks kewirausahaan, keberhasilan tidak hanya diukur dari hasil finansial semata, tetapi juga dari proses penciptaan nilai (kreativitas), kemampuan inovasi, identifikasi dan pemanfaatan peluang, serta ketahanan dalam menghadapi berbagai tantangan, termasuk pemantauan teknologi. Pendekatan multidimensi ini berfungsi sebagai jembatan menuju pemahaman yang lebih holistik tentang keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha tidak hanya

ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi yang kompleks antara faktor internal dan eksternal. Dari segi faktor internal, keberhasilan usaha dapat ditentukan oleh karakteristik dan kompetensi pelaku usaha, manajemen usaha yang efektif, serta strategi dan operasional. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha antara lain lingkungan ekonomi dan sosial, lokasi usaha, serta jaringan sosial (Nasution, 2022).

Dari beberapa pandangan tentang Keberhasilan Usaha di atas, hal paling fundamental yang dapat diterapkan bagi para pelaku UMKM adalah mengembangkan kualitas SDM itu sendiri, baik dari pelaku usaha maupun karyawan. Pengembangan ini dapat diartikan sebagai pengembangan dari segi internal. Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah dengan meningkatkan Kreativitas dan Inovasi. Selanjutnya, para pelaku usaha tersebut dapat menyesuaikan atau berdaptasi dengan lingkungan eksternal, salah satunya dengan memanfaatkan sosial media.

Supriadi (2017) mengemukakan bahwa kreativitas yaitu kecakapan individu untuk menciptakan penemuan baru yang dapat berbentuk ide maupun ciptaan nyata yang terbaru tidak mirip dengan yang banyak beredar umum. Hariyanto (2023), menemukan fakta bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Di samping itu, keberhasilan usaha juga dapat dipengaruhi oleh Inovasi. Menurut Roger dalam Susanto (2022), Inovasi adalah suatu kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Susanto (2022), menemukan fakta bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

Kreativitas dan Inovasi sejatinya adalah faktor yang bersumber dari internal pelaku usaha. Untuk mencapai keberhasilan usaha, para pelaku usaha tentu perlu memperhatikan faktor dari eksternal. Sebagai mana dijelaskan sebelumnya, pelaku usaha juga perlu mengidentifikasi dan merespons secara strategis faktor-faktor eksternal seperti kemajuan teknologi, salah satunya dengan memanfaatkan Media Sosial. Dharma (2022) menemukan fakta bahwa, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha para pelaku UMKM.

Berbagai penelitian terdahulu secara umum menemukan hubungan positif antara kreativitas dan kinerja UMKM (Kalil & Aenurohman, 2020). Misalnya, sebuah penelitian terhadap UMKM di Kota Semarang menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha (Kalil

& Aenurohman, 2020). Demikian pula, penelitian pada usaha florist di Medan menunjukkan bahwa kreativitas secara positif memengaruhi keberhasilan usaha.

Namun, terdapat pula temuan yang tidak konsisten. Sebuah penelitian pada UMKM Fashion di Pasar Jatinegara menemukan bahwa kreativitas produk memiliki pengaruh positif tetapi **tidak** signifikan terhadap kinerja usaha (Chairunnisyah & Harahap, 2023). Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa ketidaksignifikanan ini disebabkan oleh hambatan eksternal, seperti ketergantungan pada vendor dan ketiadaan fasilitas produksi mandiri, yang membatasi kemampuan wirausaha untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif mereka (Chairunnisyah & Harahap, 2023). Hal ini menyiratkan bahwa kreativitas sebagai ide saja tidak cukup untuk mendorong keberhasilan; dibutuhkan juga kemampuan eksekusi yang memadai dan dukungan sumber daya agar ide-ide tersebut dapat diwujudkan.

Seperti kreativitas, kesenjangan penelitian tentang inovasi juga terletak pada inkonsistensi temuan. Ada penelitian yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM (Dewi et al., 2022), namun ada juga yang menemukan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan (Nurjaya et al., 2024). Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam yang mempertimbangkan karakteristik lokal, jenis usaha, dan tingkat adopsi inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM (Nurjaya et al., 2024).

Kesenjangan lain terletak pada fokus penelitian yang cenderung sempit. Terakhir, banyak studi masih terfokus pada kapabilitas internal UMKM, mengabaikan peran penting faktor eksternal seperti pemanfaatan media dukungan pemerintah dan kolaborasi dengan pihak lain yang dapat mendorong inovasi (Miller et al., 2019; Mawardi et al., 2021). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa untuk memahami secara penuh peran inovasi, penelitian tidak boleh hanya menguji hubungan kausal sederhana, tetapi harus mempertimbangkan konteks yang lebih luas.

Meskipun penggunaan media sosial pada UMKM telah banyak diteliti dan secara umum menunjukkan hasil positif (H.Y. Hartanto, 2018; Kevin & Ida, 2020), terdapat paradoks yang menciptakan kesenjangan penelitian. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial saja tidak menjamin peningkatan pendapatan, bahkan ada kasus di mana pendapatan UMKM justru fluktuatif (Putri et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kesenjangan penelitian bukan lagi tentang "apakah" media sosial berpengaruh, melainkan "mengapa" dan "bagaimana" pengaruh tersebut terjadi secara efektif.

Kesenjangan ini menuntut penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor mediasi atau moderasi yang menentukan efektivitas pemanfaatan media sosial, seperti kualitas konten yang kreatif (Effendy, 2020), strategi pemasaran yang terencana, dan tingkat literasi digital pelaku UMKM (Effendy, 2020). Tanpa faktor-faktor ini, media sosial bisa menjadi alat yang tidak optimal. Selain itu, masih terdapat tantangan infrastruktur digital, terutama di daerah terpencil, yang menjadi hambatan bagi pemanfaatan media sosial secara maksimal (Effendy, 2020). Penelitian ke depan perlu mempertimbangkan peran dukungan pemerintah dan kebijakan terkait infrastruktur digital dalam mendukung keberhasilan UMKM.

Dari seluruh UMKM yang ada di Indonesia, terdapat 5 provinsi yang memiliki tingkat nilai tambah terbesar, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 1. Data Provinsi dengan Share Nilai Tambah Terbesar di Indonesia

Peringkat	Provinsi	Jumlah Unit UMKM
1	Jawa Barat	1.494.723 unit
2	Jawa Tengah	1.457.126 unit
3	Jawa Timur	1.153.576 unit
4	DKI Jakarta	658.365 unit
5	Sumatera Utara	595.779 unit

Sumber : (www.kadin.id, 2025)

Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jawa Timur memiliki porsi yang cukup besar terhadap kontribusi besarnya pelaku usaha di Indonesia, yakni 1.153.576 UMKM. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang Keberhasilan Usaha di Jawa Timur. Jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kabupaten Jember mencapai 647.000 unit usaha. Ini menjadikan Jember sebagai salah satu daerah dengan jumlah UMKM tertinggi di Jawa Timur, bahkan menduduki peringkat ke-3 (www.jemberkab.go.id, 2025).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, sektor usaha Industri Kayu memiliki perkembangan yang linier dari tahun ke tahun. Salah satu jenis usaha Industri Kayu adalah usaha manik-manik. Proses pembuatan manik-manik yang memerlukan ketelitian dan keterampilan menjadikannya sebagai bentuk usaha yang tidak hanya padat karya, tetapi juga padat kreativitas. Salah satu daerah penghasil manik-manik terbesar di Kabupaten Jember ada di Desa Balung Tutul – Kecamatan Balung. Namun berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa dari sekitar 50 pelaku usaha manik-manik di desa ini, lebih dari 70% masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa inovasi desain, dan hanya sekitar 20% yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Produk yang dihasilkan cenderung seragam, dan sebagian besar belum memiliki merek dagang atau kemasan yang menarik.

Bahkan, beberapa pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan akibat tidak mampu bersaing dengan produk kerajinan dari luar daerah yang lebih inovatif dan menarik. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan pada sisi kreativitas, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan SDM dalam menjalankan usaha.

Tabel 1.2 Tingkat Kreativitas Pelaku Usaha Manik-Manik di Balung Tutul, Kabupaten Jember

No	Indikator Kreativitas	Jumlah Pelaku Usaha (n=30)	Persentase (%)
1	Menghasilkan desain produk baru secara rutin	5	16,7%
2	Kadang-kadang melakukan variasi desain	9	30,0%
3	Tidak pernah melakukan inovasi desain	16	53,3%
Total		30	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (Data Primer, 2025)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari 30 pelaku usaha manik-manik di Balung Tutul, Kabupaten Jember, sebanyak 16 pelaku usaha (53,3%) tidak pernah melakukan inovasi desain, sementara 30% hanya sesekali melakukan variasi produk. Serta hanya 16,7% yang secara konsisten menciptakan desain baru secara rutin. Fakta ini **mengindikasikan** bahwa mayoritas pelaku usaha belum menerapkan adaptasi dan eksplorasi ide kreatif dalam proses produksi mereka.

Selain kreativitas, inovasi juga menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga proses produksi, cara promosi, hingga distribusi. Inovasi memungkinkan pelaku usaha untuk bertahan di tengah persaingan dan perubahan pasar. Menurut Handayani (2020), pelaku usaha yang aktif berinovasi cenderung lebih kompetitif dan mampu meningkatkan volume penjualan. Namun, sebagian besar pelaku usaha manik-manik di desa ini belum menerapkan inovasi dalam pengembangan produknya. Hal ini tercermin dari terbatasnya variasi produk dan teknik produksi yang digunakan masih bersifat manual dan belum efisien.

Tabel 1.3 Tingkat Inovasi Produk dan Proses Produksi Pelaku Usaha Manik-Manik

No	Jenis Inovasi yang Diterapkan	Jumlah Pelaku Usaha (n=30)	Persentase (%)
1	Inovasi pada desain dan bentuk produk	6	20,0%
2	Inovasi pada proses produksi (menggunakan alat bantu)	4	13,3%
No	Jenis Inovasi yang Diterapkan	Jumlah Pelaku Usaha (n=30)	Persentase (%)
3	Inovasi dalam strategi promosi (media sosial, dll.)	7	23,3%
4	Tidak menerapkan inovasi sama sekali	13	43,4%
Total		30	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (Data Primer, 2025)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha manik-manik di Balung Tutul masih belum mengadopsi inovasi secara menyeluruh. Sebanyak 43,4% pelaku usaha tidak menerapkan inovasi sama sekali, baik dalam desain produk, proses produksi, maupun strategi promosi. Hanya sebagian kecil yang sudah mulai mencoba berinovasi, seperti 20% yang mengembangkan desain produk, 13,3% yang menggunakan alat bantu produksi, dan 23,3% yang mencoba promosi melalui media sosial. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Tabel 1.4 Teknik Produksi yang Digunakan oleh Pelaku Usaha

No	Teknik Produksi	Jumlah Pelaku Usaha	Persentase (%)
1	Manual sepenuhnya	21	70%
2	Kombinasi manual dan alat	7	23,3%
3	Menggunakan mesin atau peralatan modern	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (Data Primer, 2025)

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa teknik produksi yang digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha manik-manik masih bersifat manual. Sebanyak 70% pelaku usaha masih mengandalkan proses produksi manual, tanpa alat bantu atau mesin, yang cenderung memakan waktu dan kurang efisien. Hanya 23,3% yang mulai memadukan proses manual dengan alat bantu sederhana, dan hanya 6,7% yang telah menggunakan teknologi produksi modern. Kondisi ini menunjukkan indikasi awal bahwa keterbatasan dalam adopsi teknologi juga turut membatasi produktivitas dan kapasitas produksi usaha manik-manik di desa ini.

Selanjutnya, di era digital seperti sekarang, peran media sosial sangat penting dalam mengembangkan usaha, terutama bagi pelaku UMKM. Media sosial berfungsi sebagai alat promosi, komunikasi, dan penjualan yang efisien dan murah. Platform seperti Instagram,

Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif mampu meningkatkan eksposur merek, menarik minat konsumen, dan memperluas jaringan bisnis (Astuti & Purwanto, 2022). Sayangnya, hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk usaha. Berikut adalah ringkasan fenomena, data pendukung, dan kesenjangan penelitian (research gap) berdasarkan variabel **Kreativitas, Inovasi, dan Media Sosial** terhadap **Keberhasilan Usaha**.

Tabel 1.5 Fenomena

Variabel	Reseach Gap	Data Pendukung
Kreativitas	Beberapa penelitian seperti M. Haryanto et al., 2023 dan Wilson Wijaya et al., 2023 menemukan kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Namun, James Antonio et al., 2025 menunjukkan hasil yang berbeda, dengan pengaruh positif namun tidak signifikan.	Mayoritas dari 30 pelaku usaha manik-manik tidak menerapkan unsur kreativitas, hal ini didasarkan dari observasi awal di Desa Balung Tutul, Kabupaten Jember. Sebanyak 53,3% pelaku usaha tidak pernah melakukan inovasi desain, sedangkan 30% lainnya hanya sesekali melakukan variasi desain. Fakta ini menunjukkan ketidaksiapan adaptasi dan eksplorasi ide kreatif dalam proses produksi.
Inovasi	Serupa dengan inovasi, Lily Deviastri et al., 2022 menemukan inovasi sebagai satu-satunya variabel dengan pengaruh positif signifikan, mendukung argumen bahwa konteks dan karakteristik lokal memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas kreativitas dan inovasi.	Berdasarkan data di Desa Balung Tutul, 43,4% pelaku usaha manik-manik tidak menerapkan inovasi sama sekali, baik dalam desain produk, proses produksi, maupun strategi promosi. Hanya sebagian kecil yang mulai berinovasi, yaitu 20% dalam desain produk, 13,3% dalam proses produksi (menggunakan alat bantu), dan 23,3% dalam promosi melalui media sosial. Selain itu, 70% pelaku usaha masih menggunakan teknik produksi manual, yang kurang efisien dan memakan waktu.
Media Sosial	Meskipun penggunaan media sosial oleh UMKM secara umum menunjukkan hasil positif, ada paradoks yang menciptakan kesenjangan penelitian.	Di Desa Balung Tutul, hanya sekitar 20% pelaku usaha manik-manik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

	Abed, S. S (2020) menyatakan bahwa Pemanfaatan media sosial meningkatkan kinerja inovasi dan pertumbuhan bisnis UMKM. Sedangkan Taneja & Toombs (2014) menemukan fakta bahwa Penggunaan media sosial tidak otomatis meningkatkan kinerja tanpa adanya strategi pengelolaan konten	Sebagian besar dari mereka belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk usaha. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dan pengembangan SDM.
--	---	--

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen strategis, khususnya dalam konteks *Resource-Based View* (RBV). Dengan menguji hubungan sinergis antara kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan media sosial, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan menjelaskan "mengapa" dan "bagaimana" beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berhasil mencapai kesuksesan wirausaha. Analisis ini akan memperkuat argumen bahwa sumber daya yang tidak berwujud seperti kreativitas, kapabilitas inovasi, dan aset sosial digital dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi para pelaku UMKM, khususnya di sektor kerajinan manik-manik. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan praktis dalam mengoptimalkan pemanfaatan kreativitas, mendorong inovasi produk, dan mengelola media sosial secara efektif untuk meningkatkan keberhasilan wirausaha.

Nilai kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik dan terintegrasi yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya, mempelajari secara terpisah pengaruh variabel Kreativitas, Inovasi, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, melainkan juga mengeksplorasi hubungan sinergisnya dalam satu model yang komprehensif. Selain itu, pemilihan konteks UMKM kerajinan manik-manik di Desa Balung Tutul, Kabupaten Jember, memberikan keunikan tersendiri, mengingat karakteristik lokasi dan produk yang spesifik, sehingga dapat menyajikan temuan yang relevan dan kontekstual. Berdasarkan paparan tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Eksplorasi Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Wirausaha Manik-Manik Di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember, antara lain:

1. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang belum optimal dalam mengelola usaha secara profesional, baik dari segi manajerial, teknis, maupun pemasaran.
2. Rendahnya tingkat kreativitas dalam pengembangan desain dan model produk manik-manik yang dihasilkan, sehingga produk cenderung kurang memiliki nilai diferensiasi di pasar.
3. Kurangnya inovasi dalam proses produksi maupun strategi penjualan yang digunakan oleh pelaku usaha.
4. Belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.
5. Minimnya pelatihan dan pendampingan dari pihak eksternal terkait pengembangan usaha berbasis teknologi dan digitalisasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember?
4. Apakah kreativitas, inovasi, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember.
2. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember.

3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember.
4. Menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan media sosial secara simultan terhadap keberhasilan wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kewirausahaan dan ekonomi kreatif, dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh kreativitas, inovasi, dan media sosial terhadap keberhasilan usaha mikro di pedesaan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku wirausaha manik-manik di Desa Balung Tutul Kabupaten Jember dalam mengembangkan usahanya melalui peningkatan kreativitas, penerapan inovasi, dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran.

3. Manfaat Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Sebagai referensi dalam menyusun program pembinaan dan pelatihan kewirausahaan berbasis digital serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) di bidang ekonomi kreatif lokal.