

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS
BERWIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN
UMKM DI KOTA PALOPO
(Studi pada Usaha Kriya di Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

**MATAHARI
2104030083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

PALOPO

2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS
BERWIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN
UMKM DI KOTA PALOPO
(Studi pada Usaha Kriya di Kota Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

MATAHARI
2104030083

Pembimbing:

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Matahari
NIM : 2104030083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo (Studi pada Usaha Kriya di Kota Palopo).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 18 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,


Matahari
NIM: 2104030083

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo (Studi pada Usaha Kriya di Kota Palopo) yang ditulis Matahari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030083, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 22 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 28 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 2 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Akbar Sabani, S.EI., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui


R. H. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 08201242009011006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo (Studi pada Usaha Kriya di Kota Palopo)”, dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terkhusus yang teristimewa ucapan terima kasih banyak penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta," Bapak Budiman dan mama Atriana" yang senantiasa memanjatkan doa kepada Allah swt. memohonkan keselamatan dan

kesuksesan bagi putrinya, dan telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang.

Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara materi maupun non materi. Meskipun bapak dan mama tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang anak perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri.

Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua, serta terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

- Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H, M.H.. Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I.,M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Selaku Wakil Dekan Bidang Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Umar, S.E., M.E. selaku Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E Sy. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di UIN Palopo beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
 4. Kepala Unit Perpustakaan UIN Palopo Zainuddin S.E, M.Ak. beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
 5. Akbar Sabani, S.E.I, M.E.. selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada penulis dengan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.
 6. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku penguji 1 dan Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M. Selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada penulis dengan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.
 7. Hamida, S.E. S.y., M.E. Sy. Dosen penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan selama ini.

8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Muh.Tasbih, adik laki-laki yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.
10. Teruntuk Nuraisya Jufri dan Sriheryani selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari SMP hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara sendiri. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Sahabat seperjuangan penulis di bangku perkuliahan yang tak kalah hebatnya, Mutia, Fadilla Azzahra, Selvi Rosilawati, Claritha Febrillia Hermansyah Terimakasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi. Tiada hentinya memberikan motivasi, menemani penulis setiap suka maupun duka, dan berjuang agar siap menghadapi ujian sidang skripsi bersama.
12. Rekan-rekan KKN penulis kelompok 38 desa ilan batu, yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama KKN hingga saat ini.

13. Teman-teman angkatan 21 terutama kelas MBS C, terimakasih atas suka dan duka selama berada di kelas dari semester 1 sampai 6.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
15. Terakhir, Kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu saya sendiri, Matahari. Seorang anak pertama yang berumur 22 tahun yang keras kepala. Terimakasih untuk segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan yang telah di lalui dalam setiap langkah yang penuh tantangan ini. Kamu hebat, bisa menyelesaikan perjalanan panjang ini, meskipun tak jarang air mata dan kegelisahan datang menghampiri, yang terus maju meskipun jalan terasa berat. Terimakasih ya sudah hadir di dunia dan sudah bertahan sejauh ini melewati banyak rintangan dan tantangan yang alam semesta berikan. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun kamu berada, Matahari. Rayakan lah selalu kehadiranmu jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 18 Juni 2025

Peneliti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fatḥah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمِّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ال** (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*),

alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ
dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN TEORI	 8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Kajian Pustaka	12
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Instrumen Penelitian	31
G. Teknik Analisis Data	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	49
 BAB V PENUTUP	 55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Matahari, 2025. *“Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo (Studi pada Usaha Kriya di Kota Palopo)”*, Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Akbar Sabani.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo (Studi pada Usaha Kriya di Kota Palopo). Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor usaha kriya di Kota Palopo. Rumusan masalah yang diangkat mencakup tiga fokus utama: (1) pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha kriya, (2) pengaruh kreativitas wirausaha terhadap keberhasilan usaha kriya, dan (3) pengaruh simultan media sosial dan kreativitas wirausaha terhadap keberhasilan usaha kriya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan lapangan, menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan berupa angket dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Secara parsial media sosial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo. 2). Secara parsial, kreativitas berwirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo. 3). Secara simultan, media sosial dan kreativitas berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM dengan kontribusi sebesar 45,1%..

Kata Kunci: Media Sosial, Kreativitas Wirausaha, Keberhasilan UMKM.

ABSTRACT

Matahari, 2025. *"The Influence of Social Media and Entrepreneurial Creativity on the Success of MSMEs in Palopo City (Study on Craft Businesses in Palopo City)", Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic University. Guided by Akbar Sabani.*

This thesis discusses the Influence of Social Media and Entrepreneurial Creativity on the Success of MSMEs in Palopo City (Study on Craft Businesses in Palopo City). The purpose of the research is to determine the influence of social media and entrepreneurial creativity on the success of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the craft business sector in Palopo City. The formulation of the problem raised includes three main focuses: (1) the influence of social media on the success of craft businesses, (2) the influence of entrepreneurial creativity on the success of craft businesses, and (3) the simultaneous influence of social media and entrepreneurial creativity on the success of craft businesses. This research is a quantitative research with a field approach, using data collection techniques in the form of interviews, questionnaires, and documentation. The instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The data obtained was analyzed using the SPSS program. The results of the study show that: 1). Partially, social media has a positive and significant effect on the success of MSMEs in Palopo City. 2). Partially, entrepreneurial creativity also has a positive and significant effect on the success of MSMEs in Palopo City. 3). Simultaneously, social media and entrepreneurial creativity have a significant effect on the success of MSMEs with a contribution of 45.1%.

Keywords: *Social Media, Entrepreneurial Creativity, MSME Success.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Teknologi informasi berkembang pesat, menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kompetitif dan dinamis. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah hadirnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Media sosial memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih luas, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.¹ Keberadaan media sosial tidak hanya mempermudah proses komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, tetapi juga membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka.²

Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan.³ Oleh karena itulah perlu adanya

¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2014). 12

² Muhammad Nur Alam Muhajir et al., “Apakah Modal Sosial Dan Kearifan Lokal Mempengaruhi Semangat Berwirausaha? Bukti Empiris Wirausaha Bugis,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. May (2023): 222–30, <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p222-230>.

³ Rifdayanti Amiruddin, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri, “The Influence of E-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis,” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 2 (2024): 185–205.

pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial. Program pengenalan ini difokuskan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui dan kemudian mau memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produk mereka.⁴

Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial juga diharapkan para pengusaha UMKM dapat melebarkan jangkauan pasar mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui media sosial.⁵

Selain pemanfaatan media sosial, kreativitas dalam berwirausaha juga menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan produk dan layanan yang unik serta membangun strategi pemasaran yang inovatif.⁶ Dengan kreativitas, UMKM dapat menciptakan nilai tambah bagi produk mereka, membedakan diri dari pesaing, serta lebih responsif terhadap perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks bisnis modern, kreativitas bukan hanya sekadar

⁴ Nur Ariani Aqidah and Hamida Hamida, "Financial Management Behavior in Indonesia: Gender Perspective," *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi* 9, no. 1 (2025): 111–16.

⁵ Muhammad Syafruddin et al., "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM," *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024): 102–6, <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>.

⁶ M G Ginanjar et al., "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo," *MONETA*, 2024, 15–27.

kemampuan menciptakan ide baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam operasional, strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap teknologi digital.⁷

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Palopo (2015–2023)

Tahun	Jumlah UMKM	Perubahan (unit)	Persentase Perubahan
2015	4.935 unit	–	–
2021	14.511 unit	9.576	193,90%
2023	12.504 unit	–2.007	–13,8%

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Palopo meningkat dari 4.935 unit pada tahun 2015 menjadi 14.511 unit pada tahun 2021. Namun, berdasarkan data terbaru tahun 2023, jumlah UMKM mengalami sedikit penurunan menjadi 12.504 unit. Meskipun jumlahnya masih cukup besar, banyak di antara UMKM ini yang belum mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka. Sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional, dan hanya sedikit yang benar-benar memanfaatkan media sosial dan digital marketing secara efektif.⁸

Berdasarkan pra-observasi yang dilakukan terhadap beberapa pelaku UMKM di Kota Palopo, ditemukan bahwa sekitar 65% UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di toko fisik. Sementara itu, hanya 35% UMKM yang aktif menggunakan media sosial untuk promosi dan pemasaran. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 20% yang memiliki strategi pemasaran

⁷ Wilson Rendi Wijaya and Sarwo Edy Handoyo, “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara,” *Growth* 21, no. 1 (2023): 112.

⁸ Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palopo, “Digital Marketing: Satu Solusi Peningkatan Pendapatan UMKM,” 2023, <https://diskominfo.palopokota.go.id/blog/post/digital-marketing-satu-solusi-peningkatan-pendapatan-umkm>.

digital yang terstruktur, sedangkan sisanya masih mengalami kendala dalam pembuatan konten kreatif dan kurang memahami algoritma media sosial.

Pemanfaatan media sosial terbukti membawa dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, termasuk sektor kriya di Kota Palopo. Berdasarkan pra-observasi, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara UMKM yang belum mengadopsi media sosial dengan mereka yang sudah menggunakannya secara optimal. Perbandingan rata-rata penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Perbedaan Penjualan Sebelum dan Sesudah

Responden	Penjualan Sebelum (Rp/bulan)	Penjualan Sesudah (Rp/bulan)
Ibu Shagita	5.200.000	6.000.000
Fadhly Jasman	4.000.000	7.000.000
Ibu Mirwan	7.000.000	8.500.000

Sumber: Data Diolah Hasil Wawancara dengan Responden

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat adanya peningkatan penjualan pada seluruh responden setelah dilakukan intervensi atau perubahan strategi usaha. Penjualan Ibu Shagita meningkat dari Rp5.200.000 menjadi Rp6.000.000 per bulan, Fadhly Jasman dari Rp4.000.000 menjadi Rp7.000.000 per bulan, dan Ibu Mirwan dari Rp7.000.000 menjadi Rp8.500.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan positif pada penjualan sebelum dan sesudah, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

Menurut teori *Uses and Gratification Theory* oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch menjelaskan bahwa media digunakan sesuai dengan kebutuhan dan

kepuasan pengguna;⁹ dalam konteks UMKM, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang interaktif, murah, dan luas jangkauannya. Selanjutnya, *Creative Economy Theory* oleh John Howkins menekankan bahwa kreativitas merupakan inti dari penciptaan nilai tambah, di mana UMKM dituntut untuk berinovasi dalam produk, kemasan, maupun strategi pemasaran agar mampu bersaing.¹⁰

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang secara simultan mengkaji peran media sosial dan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan UMKM, khususnya sektor kriya di Kota Palopo. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menyoroti salah satu faktor secara terpisah, sedangkan penelitian ini menggabungkan keduanya dalam satu model analisis untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sinergi antara teknologi digital dan inovasi usaha.

Selain itu, penelitian ini menggunakan data empiris dari UMKM kriya di Kota Palopo yang masih jarang dijadikan objek kajian akademik, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam mendorong keberhasilan usaha di era digital.

⁹ Elihu Katz, Jay G Blumler, and Michael Gurevitch, "Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (2023): 509–23.

¹⁰ Bronislaw Malinowski and John Howkins, *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job* (Routledge, 2018).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM pada usaha Kriya di Kota Palopo?
2. Apakah kreativitas wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM pada usaha Kriya di Kota Palopo?
3. Apakah media sosial dan kreativitas wirausaha berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan UMKM pada usaha Kriya di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Kriya di Kota Palopo.
2. Untuk menguji apakah kreativitas wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan Kriya di Kota Palopo.
3. Untuk menguji apakah media social dan kreativitas wirausaha berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan usaha Kriya di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini, Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya dan memberikan informasi kepada pembaca atau peneliti terkait faktor-faktor keberhasilan usaha UMKM pada usaha Kriya yang terdapat di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini membantu referensi untuk pembiayaan Syariah dalam perkembangan pedagang pasar, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman untuk diri sendiri yang berhubungan khususnya dengan faktor penggunaan media sosial dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada usaha Kriya di Kota Palopo.

b. Bagi Pelaku UMKM

Memberikan informasi dan pemahaman kepada pembaca khususnya para pelaku UMKM di Palopo.

c. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi pendidikan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, untuk merancang program atau kegiatan yang mendukung usaha dan kebebasan dalam bekerja mahasiswa, seperti pelatihan kewirausahaan, mentoring, dan kegiatan magang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dapat dikaitkan dengan penelitian saat ini, hal ini berguna agar kita dapat menentukan letak perbedaan dan persamaan penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapat:

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Sibagariang, Siti Hardiyanti (2024) ¹¹	Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha terhadap Keberhasilan Buket Bunga pada Pasar Tradisional di Kota Medan	Media Sosial & Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.	Sama-sama meneliti media sosial & kreativitas sebagai variabel utama terhadap keberhasilan usaha dengan metode kuantitatif.	Objek penelitian: pedagang buket bunga di Medan, jumlah sampel 76, teknik Simple Random Sampling, analisis regresi linear berganda. Penelitian ini fokus pada UMKM Kriya di Kota Palopo.
2	Wilson Rendy Wijaya & Sarwo Edy Handoyo (2023) ¹²	Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara	Media sosial berpengaruh negatif & tidak signifikan; kreativitas berpengaruh positif & signifikan; motivasi	Sama-sama meneliti media sosial & kreativitas sebagai faktor keberhasilan usaha.	Menambahkan variabel motivasi; objek UMKM kuliner Jakarta Utara; teknik sampling convenience sampling dengan 53

¹¹ Siti Hardiyanti Sibagariang, "Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Buket Bunga Pada Pasar Tradisional Di Kota Medan" (Universitas Sumatera Utara, 2024).

¹² Wilson Rendy Wijaya and Sarwo Edy Handoyo, "Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 3 (2023): 797–804.

			berpengaruh positif tidak signifikan.	responden; analisis SEM (SmartPLS 4.0).
3	Malvin Hariyanto & Mei Ie (2023) ¹³	Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM	Kreativitas, pengetahuan kewirausahaan, dan media sosial berpengaruh positif signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel media sosial & kreativitas untuk menjelaskan keberhasilan UMKM. Menambahkan variabel pengetahuan kewirausahaan; objek UMKM umum; berbeda lokasi (Jakarta).
4	Ajeng Ayu Maulida Putri, Pawestri Winahyu, & Septy Holisa Umamy (2024) ¹⁴	Pengaruh Kreativitas, Penggunaan Media Sosial dan Pemanfaatan E-Commerce terhadap Keberhasilan Wirausaha pada UMKM Manik-Manik Balung Jember	Kreativitas, media sosial, & e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.	Sama-sama meneliti media sosial & kreativitas dalam memengaruhi keberhasilan UMKM. Menambahkan variabel e-commerce; objek UMKM manik-manik di Jember; lokasi berbeda dari penelitian ini.
5	James Antonio & Frangky Slamet (2025) ¹⁵	Pengaruh Kreativitas, Motivasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Food & Beverages Jakarta Barat	Media sosial berpengaruh negatif & tidak signifikan; kreativitas berpengaruh positif signifikan; motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan.	Sama-sama meneliti media sosial & kreativitas dalam kaitannya dengan keberhasilan UMKM. Menambahkan variabel motivasi; objek UMKM food & beverages di Jakarta Barat; lokasi & sektor berbeda dari penelitian ini.

¹³ Malvin Hariyanto and Mei Ie, "Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2023): 511–18.

¹⁴ Ajeng Ayu Maulida Putri, Pawestri Winahyu, and Septy Holisa Umamy, "Pengaruh Kreativitas, Penggunaan Media Sosial Dan Pemanfaatan E Commerce Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada UMKM Manik-Manik Balung Jember," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 14, no. 2 (2024): 63–70.

¹⁵ James Antonio and Frangky Slamet, "Pengaruh Kreativitas, Motivasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Food & Beverages Jakarta Barat," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2025): 136–45.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial dan kreativitas terhadap keberhasilan UMKM telah banyak dilakukan di berbagai daerah dan sektor usaha. Misalnya, penelitian oleh Sibagariang (tahun tidak disebutkan) menemukan bahwa media sosial dan kreativitas berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha buket bunga di Kota Medan. Demikian juga, studi oleh Malvin Hariyanto & Mei Ie (2023) menunjukkan bahwa media sosial, kreativitas, dan pengetahuan kewirausahaan berkontribusi positif terhadap keberhasilan UMKM. Selanjutnya, penelitian oleh Ajeng Ayu Maulida Putri dkk. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menambahkan variabel e-commerce pada UMKM manik-manik Balung Jember, yang hasilnya juga signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa. Penelitian oleh Wijaya & Handoyo (2023) serta Antonio & Slamet (2025) mengungkap bahwa media sosial justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner maupun food & beverages, meskipun kreativitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial dapat berbeda-beda tergantung pada konteks usaha, sektor bisnis, serta lokasi penelitian.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta atau daerah lain yang memiliki akses luas terhadap teknologi digital dan pelatihan pemasaran modern. Sementara itu, penelitian mengenai UMKM di Kota Palopo masih sangat terbatas, khususnya pada sektor kriya. Banyak UMKM di Palopo masih mengandalkan metode

pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial maupun kreativitas dalam mengembangkan usaha mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menganalisis lebih dalam sejauh mana media sosial dan kreativitas berwirausaha berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM kriya di Kota Palopo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta strategi yang dapat diterapkan agar UMKM lokal mampu bersaing lebih kompetitif di era digital.

B. Deskripsi Teori

1. *Grand Theory*

a. Teori Media Sosial (*Social Media Theory*)

Dasar teori ini dapat ditelusuri dari konsep *Uses and Gratification Theory* oleh Katz Blumler, & Gurevitch, yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, maupun interaksi sosial.¹⁶ Dalam konteks UMKM, media sosial digunakan untuk tujuan pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses penyebaran informasi sehingga berdampak pada keberhasilan usaha.

¹⁶ Elihu Katz, Jay G Blumler, and Michael Gurevitch, "Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (2023): 509–23.

b. Teori Kreativitas (*Creative Economy Theory* oleh Howkins)

John Howkins memperkenalkan teori ekonomi kreatif yang menekankan bahwa kreativitas merupakan aset utama dalam menciptakan nilai ekonomi baru.¹⁷ Kreativitas memungkinkan pelaku UMKM untuk mengembangkan ide-ide inovatif, menghasilkan produk yang unik, dan membedakan diri dari pesaing. Dalam konteks penelitian ini, kreativitas berwirausaha menjadi faktor penting yang mendorong keberhasilan UMKM, khususnya pada sektor kriya yang mengandalkan keunikan produk.

c. Teori Keberhasilan Usaha (*Theory of Entrepreneurial Success*)

Keberhasilan usaha dapat dijelaskan dengan *Resource-Based View (RBV)* oleh Barney, yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan mengelola sumber daya internal yang unik, langka, dan sulit ditiru. Media sosial dan kreativitas dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang meningkatkan daya saing UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial dan kreativitas berwirausaha, UMKM mampu menciptakan nilai tambah yang berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

2. Teori Keberhasilan Usaha

a. Definisi Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha dalam pengertian umum yaitu sebuah usaha yang mampu menunjukkan suatu keadaan yang sebelumnya biasa saja menjadi lebih baik atau meningkat di masa mendatang. Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada lainnya yang sederajat

¹⁷ Bronislaw Malinowski and John Howkins, *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job* (Routledge, 2018).

atau sekelasnya. Keberhasilan usaha merupakan utama dari perusahaan aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.¹⁸ Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (business vision) yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik waktu maupun uang.¹⁹

Untuk menjadi wirausaha yang sukses, seseorang harus memiliki ide atau visi bisnis (business vision) yang jelas, kemudian disertai dengan kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko, baik dari segi waktu, tenaga, maupun modal (uang). Selain itu, keberhasilan usaha juga ditentukan oleh kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat, kemampuan mengelola sumber daya dengan efisien, serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, mitra bisnis, dan lingkungan sekitar.

Seorang wirausaha perlu memiliki sikap inovatif, kreatif, dan pantang menyerah. Ia juga harus mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi yang terus berkembang. Dengan kombinasi antara perencanaan yang matang, kerja keras, serta evaluasi yang berkelanjutan, maka peluang untuk mencapai keberhasilan usaha akan semakin besar.

Suatu usaha dikatakan berhasil didalam usahanya apabila setelah jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan. Suatu bisnis bisa dikatakan berhasil apabila bisnis tersebut mendapatkan laba, walaupun laba bukan merupakan satu satunya aspek yang dinilai dari

¹⁸ Andari and Ressa, *Keberhasilan Usaha Dan Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Pustaka Mandiri, 2011). 21

¹⁹ Suryana, *Kewirausahaan: Teori Dan Aplikasi UMKM* (Jakarta: Salemba Empat, 2020). 66

keberhasilan sebuah usaha, tetapi alasan laba menjadi faktor penting karena laba merupakan tujuan dari orang yang ingin atau sedang melakukan bisnis.²⁰

Pada hakikatnya keberhasilan usaha adalah dari bisnis yang tercapai, suatu usaha yang berhasil dilakukan saat mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang yang melakukan bisnis. Suatu bisnis bisa dikatakan berhasil apabila bisnis tersebut mendapatkan laba, walaupun laba bukan merupakan satu satunya aspek yang dinilai dari keberhasilan sebuah usaha, tetapi alasan laba menjadi 17 faktor penting karena laba merupakan tujuan dari orang yang ingin atau sedang melakukan bisnis.²¹

Sehingga dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan definisi keberhasilan usaha adalah keadaan yang menggambarkan lebih daripada lainnya yang sederajat atau sekelasnya melalui ide atau visi bisnis (business vision) yang jelas dengan adanya kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik waktu maupun uang. Dalam jangka waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam permodalan, skala usaha, hasil atau laba. Laba adalah tujuan dari seseorang yang melakukan bisnis jenis usaha atau pengelolaan dengan tujuan yang kritis, laba menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Di samping itu wirausaha harus memiliki otak yang cerdas, dimana seorang wirausaha harus kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif.

²⁰ Erlih, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)* (Bandung: Alfabeta, 2007). 49

²¹ Hendry Faizal Noor, *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007). 398

b. Dimensi Keberhasilan Usaha

Secara harfiah kewirausahaan terdiri atas kata dasar wirausaha yang mendapat awalan ke dan akhiran an, sehingga dapat diartikan kewirausahaan adalah hal-hal yang terkait dengan wirausaha. Sedangkan wira berarti keberanian dan usaha berarti kegiatan bisnis yang komersial atau non-komersial, sehingga kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai keberanian seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan bisnis.²²

Menjadi wirausaha yang sukses seseorang harus memiliki ide atau visi bisnis serta kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik waktu maupun uang. Adapun langkah (dimensi) menuju sukses atau berhasil sebagai wirausaha dalam usahanya sebagai berikut:²³

- 1) Adanya visi dan tujuan yang jelas;
- 2) Ketersediaan untuk mengambil resiko uang dan waktu;
- 3) Perencanaan yang terorganisir;
- 4) Kerja keras sesuai dengan tingkat kepentingannya;
- 5) Pengembangan ikatan yang baik antara dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan lainnya;
- 6) Tanggungjawab terhadap keberhasilan atau kegagalan
- 7) Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan usaha.

²² Muhammad Alwi, "Pengaruh Program Dana Bergulir Melalui Unit Pengelola Keuangan Terhadap Pendapatan Dan Jiwa Kewirausahaan Dalam Perspektifkajian Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Perempuan Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar)," *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 4, no. 2 (2019): 158, <https://doi.org/10.35329/jalif.v4i2.408>.

²³ K Kosasih, "Analisis Tentang Pengaruh Pelatihan Dan Keterampilan Terhadap Keberhasilan Usaha Mitra Binaan PT Karya Masyarakat Mandiri Dompot Dhuafa Republika," *Jurnal Soshum Insentif*, 2019, 104–12.

c. Indikator Keberhasilan Usaha

Indikator keberhasilan usaha sebagai berikut:²⁴

1) Modal

Uang yang dipakai sebagai pokok atau induk untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya, harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

2) Pendapatan

Jumlah uang yang didapat oleh pelaku usaha dari aktifitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan.

3) Volume penjualan

Jumlah penjualan yang berhasil didapatkan ataupun yang ingin didapatkan oleh pelaku usaha dalam jangka waktu tertentu.

4) Output Produksi

Adanya produk yang dihasilkan suatu usaha atau yang ingin dicapai dalam waktu tertentu.

5) Tenaga Kerja

Penduduk dalam usia kerja, mereka yang sedang mencari pekerjaan, mereka yang bersekolah, dan mereka yang mengurus rumah tangga.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Untuk mencapai keberhasilan usaha banyak faktor yang mempengaruhinya. faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah penggunaan media sosial (facebook, twiter, dan youtube). faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah penggunaan media sosial

²⁴ Suryana, *Kewirausahaan: Teori Dan Aplikasi UMKM*.

(facebook).²⁵ Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah media sosial dan aksesibilitas pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah Entrepreneurial Attitude, innovation, and creativity. faktor- faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah lokasi dan kreativitas.

3. Teori Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.²⁶ Media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan pertukaran ide dan informasi, termasuk teks dan visual, melalui jaringan dan komunitas virtual. Media sosial biasanya menampilkan konten buatan pengguna yang memungkinkan interaksi melalui suka, berbagi, komentar, dan diskusi.²⁷

Media sosial adalah salah satu tren yang tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat khususnya di kalangan remaja.²⁸ Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi informasi,

²⁵ R Permadi and L Winarti, "The Role of Social Media on Market Accessibility and the Business Success of Fish Crackers Industry At Seruyan Regancy," *Jurnal Agribest* 3, no. 1 (2019): 68.

²⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ke 13*. 12

²⁷ Muhammad Syafruddin et al., "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM."

²⁸ Hadmirathi Takdir and Rezha Fauziah, "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Etika Remaja," *Sosioireligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 9, no. 1 (2024): 40.

berkomunikasi dengan yang lainnya dan membentuk ikatan sosial.²⁹ Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, dan lainnya.³⁰

Menurut teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) menurut Wasserman & Faust menjelaskan bahwa hubungan antarindividu terbentuk melalui jaringan yang saling terhubung, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, kepercayaan, dan dukungan. Dalam konteks media sosial, teori ini menekankan bagaimana platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi sarana untuk membangun, memperluas, dan memperkuat jaringan sosial. Melalui jaringan ini, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak orang, membangun relasi dengan konsumen, serta meningkatkan interaksi yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha. Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga wadah untuk membentuk ikatan sosial yang berdampak pada keberhasilan usaha.

Selain itu, dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), relevan pula Teori Ekosistem Bisnis (*Business Ecosystem Theory*) dari James F. Moore yang menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya bergantung pada kapasitas internal, tetapi juga pada jaringan dan interaksi

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017). 30

³⁰ B K Lewis, *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students*, 2012.

dengan aktor lain dalam ekosistem, seperti konsumen, pemasok, pemerintah, lembaga keuangan, serta platform digital.³¹ Media sosial dalam hal ini menjadi komponen penting ekosistem UMKM karena memungkinkan terciptanya kolaborasi, memperluas pasar, mempercepat arus informasi, serta membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sejauh mana pelaku usaha mampu memanfaatkan jaringan sosial dan dukungan ekosistem bisnis melalui media sosial.

b. Dimensi Media Sosial

Dimensi penggunaan media sosial ada 4 yaitu sebagai berikut:³²

1) *Context "How we frame stories"*.

Ini yang mempunyai arti cara agar sebuah cerita atau informasi bisa dibentuk dengan penggunaan bahasa ataupun isi dari cerita tersebut.

2) *Communication "the practice of sharing our story as listening, responding, and growing"*.

Merupakan pengguna mendapat kenyamanan dan pesan dari informasi atau cerita bisa berhasil akan disampaikan dengan menambah respon, mendengarkan dan bahkan menambahkan gambar. dapat berhasil disampaikan oleh informasi atau cerita dengan mendengarkan, menambahkan respon, dan menambahkan gambar.

3) *Collaboration "working together to make and more efficient and effective"*.

³¹ James F Moore. "Predators and prey: a new ecology of competition." *Harvard business review* 71.3 (1993): 75-86.

³² Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. 28

Makna nya adalah pengguna media sosial dan perusahaan kolaborasi yang baik.

4) *Connection “the relationships we forge and maintain”.*

Merupakan pengguna dan perusahaan yang menggunakan media sosial harus mempertahankan hubungan yang terjalin agar dapat berlangsung selama terus-menerus sehingga pengguna dapat lebih dekat dengan perusahaan.

c. Indikator Penggunaan Media Sosial

Indikator penggunaan media sosial sebagai berikut:³³

- 1) Partisipasi, memberikan kontribusi serta umpan balik dari setiap orang-orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- 2) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran, voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan
- 3) Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
- 4) Komunitas, media sosial memungkinkan terjadinya komunitas-komunitas secara cepat serta berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.
- 5) Keterhubungan, sebagian besar media sosial semakin maju lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas

³³ D Praditya, *Strategi Pemasaran Digital* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019). 19

tautan (links) kewebsite, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

4. Teori Kreativitas Berwirausaha

a. Definisi Kreativitas Berwirausaha

Kreativitas berwirausaha dapat dipahami sebagai kemampuan seorang wirausahawan untuk menghasilkan ide-ide baru, unik, dan bermanfaat dalam rangka mengembangkan usaha yang dijalankannya. Kreativitas ini tidak hanya terbatas pada menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, serta cara membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Zimmerer & Scarborough, kreativitas dalam kewirausahaan merupakan dasar dari inovasi yang memungkinkan pelaku usaha untuk membedakan diri dari pesaingnya. Dengan kata lain, kreativitas berwirausaha adalah kemampuan menciptakan nilai tambah melalui pemikiran dan tindakan yang inovatif.

Selain itu, kreativitas berwirausaha juga diartikan sebagai keberanian untuk mencoba pendekatan baru dalam menghadapi masalah dan memanfaatkan peluang. Seorang wirausahawan kreatif tidak hanya mengandalkan pola yang sudah ada, melainkan berusaha menciptakan solusi yang berbeda dari biasanya. Menurut Munandar, kreativitas adalah hasil dari proses berpikir divergen, yaitu kemampuan menghasilkan berbagai alternatif ide yang beragam untuk menyelesaikan suatu persoalan. Dalam konteks UMKM, kreativitas ini dapat diwujudkan dalam bentuk desain

produk yang khas, layanan yang inovatif, maupun strategi pemasaran berbasis digital yang efektif.

Lebih jauh lagi, kreativitas berwirausaha juga terkait dengan kemampuan mengadaptasi ide-ide baru dari lingkungan sekitar untuk meningkatkan daya saing usaha. Menurut Howkins dalam teori ekonomi kreatif, kreativitas merupakan sumber daya ekonomi baru yang mampu menciptakan nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan hanya sekadar bakat individual, melainkan dapat dilatih, dikembangkan, dan dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan wirausaha. Dengan memanfaatkan kreativitas, pelaku UMKM dapat menemukan peluang yang mungkin terabaikan oleh pesaing, sekaligus memperkuat posisi usahanya di pasar.³⁴ Di dalam al-Qur'an juga diperintahkan untuk memiliki jiwa kreatif sebagaimana dalam Q.S. Ar-Ra'd/13: 11:

لَهُ ۥ مُعَقَّبَاتٌ مِّنۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنۢ دُونِهِ ۚ مِنْ وَلِيٍّ

Terjemahnya:

Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.³⁵

³⁴ J R Yasir, I Ilham, and K Padli, "Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo," *Journal of Islamic Economic and Business* 4, no. 1 (2022): 24.

³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya Dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014).

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa menegaskan bahwa perubahan dalam kehidupan suatu kaum bergantung pada kesungguhan mereka dalam mengubah diri sendiri. Ayat ini memberi pesan bahwa keberhasilan tidak datang begitu saja tanpa adanya usaha, inovasi, dan kreativitas dari manusia. Dalam konteks berwirausaha, kreativitas menjadi salah satu bentuk perubahan positif yang dilakukan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan tantangan, menciptakan ide-ide baru, dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, ayat ini menjadi landasan teologis bahwa kreativitas berwirausaha merupakan upaya nyata untuk meraih keberhasilan, sejalan dengan prinsip perubahan yang dikehendaki Allah swt.³⁶

b. Karakteristik Kreativitas

Karakteristik kreativitas adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Memiliki dorongan (drive) yang tinggi.
- 2) Memiliki keterlibatan yang tinggi.
- 3) Memiliki rasa ingin tahu yang besar.
- 4) Memiliki ketekunan yang tinggi.
- 5) Cenderung tidak puas terhadap kemapanan.
- 6) Penuh percaya diri. Memiliki kemandirian yang tinggi.
- 7) Bebas dalam mengambil keputusan.
- 8) Menerima diri sendiri. Senang humor.
- 9) Memiliki intuisi yang tinggi.

³⁶ Muhammad Nasib Al-Rifa'I, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Terj. Syihabuddin. (Jakarta: Gema Insani Press, 2020).

³⁷ Mohammad Ali and M Asrori, *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019). 52

10) Cenderung tertarik kepada hal-hal yang kompleks.

11) Toleran terhadap ambiguitas.

12) Bersifat sensitif

c. Indikator Kreativitas

Indikator kreativitas sebagai berikut:³⁸

1) Ingin tahu

Suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti explorasi, investigasi dan belajar, terbukti dengan pengamatan pada spesies hewan dan manusia.

2) Optimis

Merupakan perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik akan terjadi yang memberi harapan positif serta menjadi pendorong untuk berusaha kearah kemajuan dan kejayaan.

3) Flexible

Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok.

4) Mencari solusi dari masalah

Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan suatu masalah.

5) Orisinal

Orisinal adalah keaslian dan ciri khas menyangkut ide dan gagasan seseorang atau tidak menghilangkan identitas produk.

6) Suka Berimajinasi

³⁸ Suryana, *Kewirausahaan: Teori Dan Aplikasi UMKM*. 42

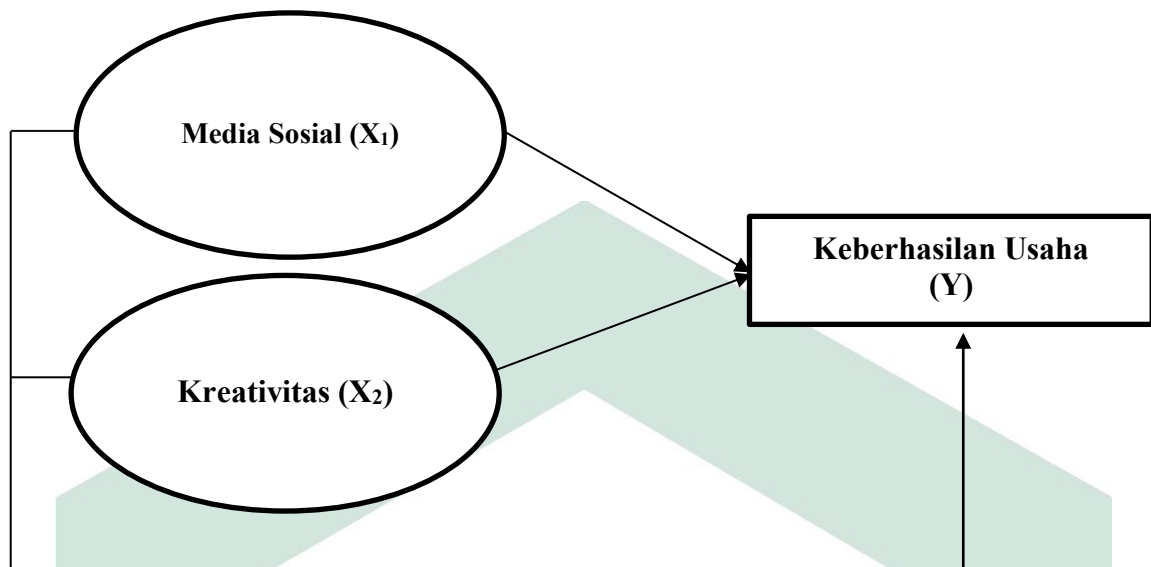
Daya pikir untuk membayangkan (di angan-angan) atau menciptakan gambar (lukisan, karangan, dsb) kejadian berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.³⁹ Kerangka pikir dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep penelitian.

Kewirausahaan adalah upaya untuk menemukan, mengembangkan, serta menggabungkan inovasi, peluang, serta cara yang lebih baik untuk meningkatkan nilai dalam kehidupan. Keberhasilan wirausaha terjadi setelah bisnis mengalami peningkatan dari hasil sebelumnya setelah dilakukan langkah-langkah perbaikan dan pengoptimalan serta memasukkan bagian dari bisnis yang mencakup semua tindakan untuk memperlihatkan bahwa mereka telah mencapai apa yang mereka capai. Konsep-konsep pada penelitian ini adalah:

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2013). 43



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Penelitian yang digambarkan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel X_1 yakni Media Sosial, X_2 yakni Kreativitas berpengaruh terhadap variabel Y yakni Keberhasilan Usaha.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian:

1. H_0 : Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.
 H_1 : Media Sosial akan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.
2. H_0 : Kreativitas tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.
 H_2 : Kreativitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

3. H3: Media Sosial dan Kreativitas secara simultan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian Kuantitatif ialah suatu penelitian atas populasi maupun sampel tertentu, digunakan instrumen, dan suatu analisis data yang berupa angka agar dapat menguji suatu hipotesis penelitian.⁴⁰ Penelitian ini memiliki sifat tidak memanipulasi atau dalam bentuk eksperimen terhadap variabel-variabel penelitian. Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo menjadi judul penelitian dengan mencari pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan Kreativitas (X_2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan, dimulai pada Bulan Maret hingga Mei 2025. Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha Kriya salah satu UMKM di Kota Palopo, dikarenakan lokasi penelitian ini dianggap strategis dan mudah diakses oleh peneliti.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel (DOV) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau kontrak dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variable. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. 1 Edisi (Jakarta: CV. Alfabeta, 2018). 23

dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹

Variabel	Definisi	Indikator
Media Sosial (X ₁)	Media sosial adalah sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Perbincangan 4. Komunitas 5. Keterhubungan ⁴²
Kreativitas (X ₂)	Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada.	1. Ingin Tahu 2. Optimis 3. Flexible 4. Mencari Solusi 5. Orisinal 6. Suka Berinovasi ⁴³
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha dalam pengertian umum yaitu sebuah usaha yang mampu menunjukkan suatu keadaan yang sebelumnya biasa saja menjadi lebih baik atau meningkat di masa mendatang. Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada lainnya yang sederajat atau sekelasnya.	1. Modal 2. Pendapatan 3. Penjualan 4. Output Produksi 5. Tenaga Kerja ⁴⁴

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi

⁴¹ Muhammad Taufiq Azhari, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁴² Praditya, *Strategi Pemasaran Digital*. 19

⁴³ Suryana, *Kewirausahaan: Teori Dan Aplikasi UMKM*. 42

⁴⁴ Suryana. 70

populasi bukan hanya orang.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Kriya di Kota Palopo yang menurut data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Daerah Kota Palopo tahun 2024 berjumlah 95 UMKM Kriya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penentu sampel dalam penelitian ini menggunakan *total sampling* dimana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel sebanyak 95 UMKM, sehingga seluruhnya dijadikan sampel. Menurut Sugiyono, total sampling tepat digunakan apabila populasi penelitian kurang dari 100, agar data yang diperoleh lebih representatif dan tidak menimbulkan kesalahan generalisasi.⁴⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah strategi dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik dan mekanisme pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022).

⁴⁶ Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019).

1. Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket atau kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket atau kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden langsung atau dapat dikirim melalui pos, atau internet.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang lain. Data dokumen yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan percakapan langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang diperoleh.

F. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner yang berguna untuk mengukur variabel yang diteliti.⁴⁷

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 56

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket/kuesioner yang disusun berdasarkan indikator penelitian. Angket tersebut diukur menggunakan skala Likert, di mana responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara lebih rinci. Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Model Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pengolahan setelah data dari seluruh responden yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), yaitu program komputer statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif. Berikut merupakan beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis data lebih lanjut, terutama kalau kita menggunakan analisis regresi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang kita pakai sudah memenuhi syarat supaya hasilnya bisa dipercaya dan akurat. Beberapa uji yang biasa dilakukan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen yang tinggi (multikolinearitas). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan uji scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residual. Titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi

dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini dipakai karena penelitian melibatkan lebih dari satu faktor yang diduga memengaruhi hasil (variabel terikat). Model persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keberhasilan UMKM

X1 = Media Sosial

X2 = Kreativitas Berwirausaha

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = error term

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan atau perkiraan peneliti terhadap hubungan antar variabel itu terbukti benar atau tidak. Dalam penelitian kuantitatif, ada beberapa jenis uji hipotesis yang sering digunakan, yaitu: ⁴⁸

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 80

independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat apakah variabel media sosial (X_1) dan kreativitas berwirausaha (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM (Y). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai thitung dan ttabel, di mana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial (X_1) dan kreativitas berwirausaha (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM (Y). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , di mana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin

mendekati 1 berarti variabel independen semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 menunjukkan seberapa besar media sosial (X_1) dan kreativitas berwirausaha (X_2) mampu menjelaskan keberhasilan UMKM (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus sebagai kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota otonom pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tertanggal 10 April 2002. Pada awal berdirinya sebagai kota otonom, Palopo terdiri atas empat kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, dilakukan pemekaran menjadi sembilan kecamatan dan 48 kelurahan. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52 km² dan pada pertengahan tahun 2024 berpenduduk sebanyak 180.518 jiwa.

Kota Palopo dulunya bernama Ware yang dikenal dalam Epik La Galigo. Nama "Palopo" ini diperkirakan mulai digunakan sejak tahun 1604, bersamaan dengan pembangunan Masjid Jami' Tua. Kata "Palopo" ini diambil dari kata bahasa Bugis-Luwu. Artinya yang pertama adalah penganan yang terbuat dari ketan, gula merah, dan santan. Yang kedua berasal dari kata "Palopo'i", yang artinya tancapkan atau masukkan. "Palopo'i" adalah ungkapan yang diucapkan pada saat pemancangan tiang pertama pembangunan Masjid Jami' Tua. Dan arti

yang ketiga adalah mengatasi. Arti lainnya adalah pohon kemuning (*Murraya paniculata*), yang mungkin banyak tumbuh di daerah Palopo pada masa lalu.⁴⁹

Palopo dipilih untuk dikembangkan menjadi ibu kota Kesultanan Luwu menggantikan Amassangan di Malangke setelah Islam diterima di Luwu pada abad XVII. Perpindahan ibu kota tersebut diyakini berawal dari perang saudara yang melibatkan dua putera mahkota saat itu, yang dikenal dengan Perang Utara-Selatan. Setelah terjadinya perdamaian, ibu kota dipindahkan ke daerah di antara wilayah utara dan selatan Kesultanan Luwu. Kota ini dilengkapi dengan alun-alun di depan istana, dan dibuka pula pasar sebagai pusat ekonomi masyarakat. Lalebbata menjadi pusat kota kala itu.

Pada masa kolonial, Gubernur Celebes tahun 1888 mencatat ada sekitar 21 kampung di Palopo dengan 507 bangunan rumah. Kawasan Tappong menjadi wilayah paling padat dengan 100 rumah, kemudian Ponjalae dan Amassangan. Total penduduk saat itu diperkirakan mencapai 10.140 jiwa, belum termasuk penduduk Pulau Libukang. Palopo sudah memperlihatkan ciri masyarakat urban dengan pemusatan penduduk yang intensif dibandingkan wilayah lain Kerajaan Luwu. Masyarakat dari Toraja dan Luwu bagian utara mulai menghuni Palopo, mencari kehidupan yang lebih baik sekaligus menjadi bagian pertahanan militer kerajaan.

Belanda mulai membangun Palopo sejak tahun 1920, membangun pasar, rumah jabatan pegawai, istana dengan arsitektur Eropa, sekolah, asrama militer, rumah sakit, dan gereja. Pembangunan pelabuhan dan gudang merangsang

⁴⁹Anki Ari Safitri , Sonny Tilaar , Papia Jonkers Corneles Franklin, Preferensi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Moda Transportasi Perkotaan Kota Palopo . *Journal Spasial* . Vol 9. No. 2, (2022),209-210

tumbuhnya pemukiman baru di bagian timur dan barat kota. Lahan rawa pantai diubah menjadi pemukiman, begitu pula lahan persawahan. Daerah seperti Sempowae, Dangerakko, Pajalesang, dan Boting mulai berkembang menjadi pemukiman.

Setelah masa kemerdekaan, pembangunan Palopo sempat mengalami pasang surut akibat insiden 23 Januari 1946 dan pemberontakan DI/TII. Namun, ketika Abdullah Suara menjabat Bupati Luwu, pembangunan infrastruktur meningkat pesat, termasuk Masjid Agung Luwu-Palopo dan kantor Bupati Luwu. Palopo mulai menjadi mercusuar ekonomi di utara Sulawesi Selatan. Status Kota Administratif diberikan pada 4 Juli 1986 dan pada akhirnya status ini meningkat menjadi daerah otonom pada 2 Juli 2002, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002.

Di awal terbentuknya sebagai daerah otonom, Palopo memiliki 4 kecamatan, 19 kelurahan, dan 9 desa. Pada 2006, wilayah kecamatan dimekarkan menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan untuk memperdekat pelayanan kepada masyarakat. Pada tahun 2013, pertumbuhan ekonomi Palopo mencapai 8,8 persen. Kota ini menjadi harapan bagi warga atas kesejahteraan yang lebih baik, dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang tercatat sebagai yang terbaik ketiga di Sulawesi Selatan.⁵⁰

Geografis Kota Palopo terletak di Provinsi Sulawesi Selatan pada koordinat 02°53'15" - 03°04'08" LS dan 120°03'10" - 120°14'34" BT. Kota ini berbatasan dengan Kecamatan Walenrang dan Kecamatan Basesang Tempe di

⁵⁰Sukri Nyompa , Ayu Lestari , Muh Jibran Nidhal Fikri, Pemetaan Obyek Wisata Alam Di kota Palopo. *Jurnal Enviromental Science*. Vol 5 Nomor 1 Oktober (2022), 27-28

barat, Teluk Bone di timur, Kecamatan Walenrang di utara, serta Kecamatan Bua di selatan. Geologi wilayahnya didominasi oleh batuan beku, batuan metamorf, batuan vulkanik, dan endapan alluvial. Jenis batuan seperti granit, andesitik, batu gamping, dan batu pasir cukup melimpah, mendukung pembangunan daerah.

Iklim Palopo termasuk tipe hutan hujan tropis dengan curah hujan yang cukup tinggi sepanjang tahun. Kondisi iklim ini mendukung aktivitas pertanian dan kehidupan masyarakat secara umum. Secara keseluruhan, Kota Palopo merupakan kota yang berkembang dengan latar sejarah yang kaya, didukung posisi strategis serta potensi sumber daya alam yang memadai, menjadikannya salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan sosial di Sulawesi Selatan.⁵¹

1) Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-30 Tahun	28 Orang	29,5%
31-40 Tahun	42 Orang	44,2 %
41-50 Tahun	25 Orang	26,3%
Jumlah	95 Orang	100 %

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, Mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun, sebanyak 42 orang (44,2%). Usia ini termasuk dalam kelompok usia yang secara ekonomi aktif dan produktif dalam menjalankan serta mengembangkan usaha. Responden usia 21–30 tahun berjumlah 28 orang

⁵¹ Badan Pusat Statistik Kota Palopo. (2024). *Kota Palopo Dalam Angka 2024*. Palopo: BPS Kota Palopo. <https://palopokota.bps.go.id>

(29,5%), menunjukkan bahwa cukup banyak wirausahawan muda yang mulai aktif membangun usaha dengan memanfaatkan media sosial dan kreativitas. Sedangkan 25 orang (26,3%) berada pada rentang 41–50 tahun, yang umumnya merupakan pelaku usaha dengan pengalaman yang lebih matang dalam pengelolaan usaha .

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	37	38,9%
Perempuan	58	61,1%
Jumlah	95 Orang	100 %

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, Responden perempuan mendominasi, yaitu sebanyak 58 orang (61,1%), menunjukkan bahwa perempuan di Kota Palopo memiliki peran yang besar dalam sektor UMKM, khususnya pada bidang usaha rumahan, fashion, dan jasa. Sementara itu, 37 orang (38,9%) adalah laki-laki, yang juga aktif sebagai pelaku UMKM terutama di bidang jasa, perdagangan, dan teknis..

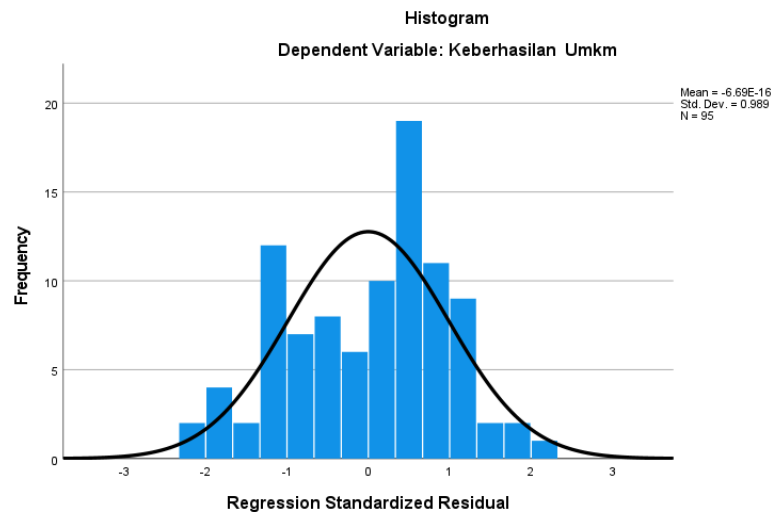
2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk mengetahui ada atau tidaknya pelanggaran asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang terbaik adalah pengujian yang tidak melanggar asumsi klasik yang mendasari model regresi linier berganda. Asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

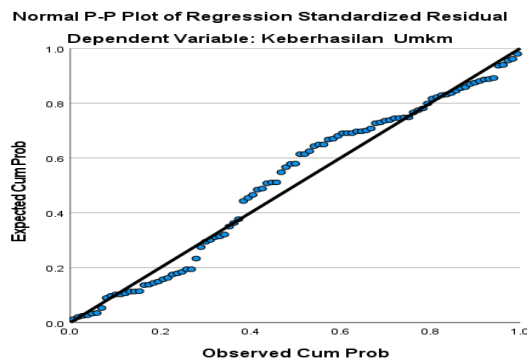
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang pertama dengan melihat grafik secara histogram dan grafik normal P-Plot sebagaimana dengan terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Gambar 4.1 Grafik Histogram

Gambar tersebut terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya.



Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar tersebut Normal Probability Plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas. Variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan aturan Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance maka apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0.10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	41.173	4.881		8.436	.000		
	Media Sosial	.110	.067	.162	1.637	.105	.983	1.017
	Kreativitas Berwirausaha	.164	.060	.273	2.755	.007	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keberhasilan Umkm

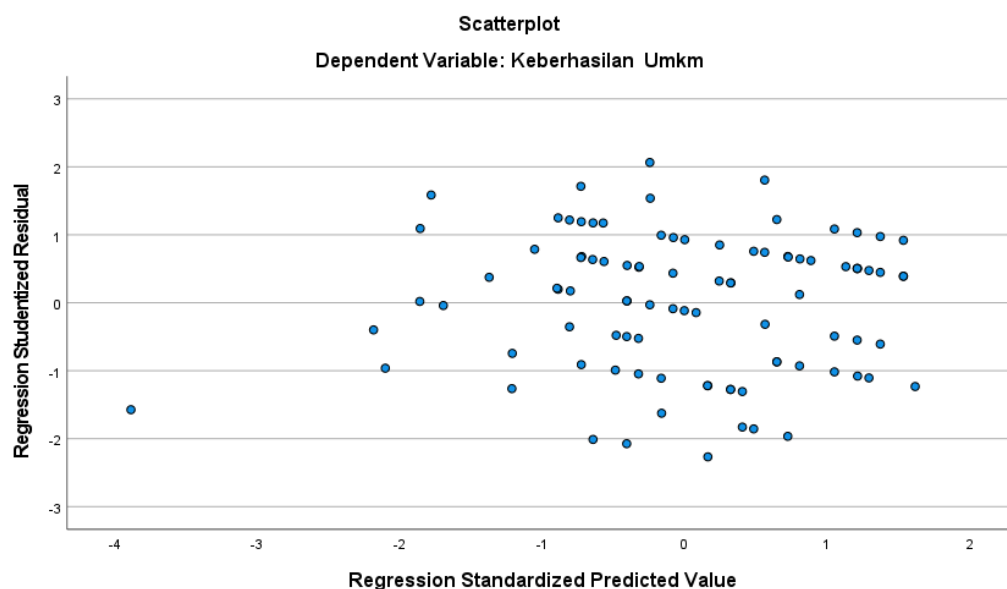
Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,017, yang keduanya masih berada dalam batas normal

(Tolerance > 0,10 dan VIF < 10). Hal ini berarti model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel bebas yang digunakan dapat dikatakan independen dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dimana varians dari setiap gangguan tidak konstan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variansnya berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak digunakan seperti yang ditunjukkan pada Gambar berikut:



Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Gambar 4.3 Scatterplot

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang

jelas dan tersebar. Hal ini berarti tidak terjadi heretoskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji coefficients berdasarkan output SPSS versi 22 terhadap variabel independent yaitu media sosial dan kreativitas berwirausaha terhadap variable dependen yaitu keberhasilan UMKM yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	41.173	4.881		.000
	Media Sosial	.110	.067	.162	.105
	Kreativitas Berwirausaha	.164	.060	.273	.007

a. Dependent Variable: Keberhasilan Umkm

Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Berdasarkan Tabel 4.4, persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=41,173+0,110X_1+0,164X_2+e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Konstanta (41,173): Jika media sosial dan kreativitas berwirausaha sama sekali tidak digunakan, UMKM tetap memiliki tingkat keberhasilan dasar sebesar 41,173.
- 2) Media Sosial (0,110): Setiap peningkatan penggunaan media sosial sebesar 1 satuan akan menambah keberhasilan UMKM sebesar 0,110 poin. Artinya,

semakin aktif UMKM menggunakan media sosial, semakin baik pencapaian usahanya.

- 3) Kreativitas Berwirausaha (0,164): Setiap peningkatan kreativitas berwirausaha sebesar 1 satuan akan menambah keberhasilan UMKM sebesar 0,164 poin. Ini berarti semakin kreatif pelaku UMKM, semakin besar peluang keberhasilannya.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t (Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variable independen (lahan, tenaga kerja, pupuk, dan pestisida) terhadap variabel dependen produksi merica. Kriteria pengujian untuk uji t antara lain: apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat, dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara hasil perhitungan Uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji T (Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	41.173	4.881		.000
	Media Sosial	.110	.067	.162	.105
	Kreativitas Berwirausaha	.164	.060	.273	.007

a. Dependent Variable: Keberhasilan Umkm

Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai t-hitung sebesar 1,637 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,986, serta nilai

signifikansi sebesar 0,105 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti secara statistik media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Dengan kata lain, meskipun penggunaan media sosial dapat membantu UMKM dalam memasarkan produk atau menjangkau konsumen, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung menentukan keberhasilan usaha.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kreativitas berwirausaha memiliki nilai t-hitung sebesar 2,755 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kreativitas pelaku UMKM, seperti dalam menciptakan produk unik, strategi pemasaran inovatif, maupun pengelolaan usaha yang berbeda dari pesaing, maka semakin besar peluang UMKM untuk mencapai keberhasilan.

2) Uji F (Secara Simultan)

Untuk mengetahui adanya pengaruh (X1) media sosial dan (X2) kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan UMKM (Y) di Kota Palopo secara bersama-sama digunakan alat analisis yaitu uji F. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ini yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain bahwa secara bersama-sama variabel (X1) media sosial dan (X2) kreativitas berwirausaha di kota Palopo berpengaruh signifikan.

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.133	2	21.567	5.815	.004 ^b
	Residual	341.225	92	3.709		
	Total	384.358	94			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Umkm

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Berwirausaha, Media Sosial

Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 5,815 lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 3,092, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara simultan (bersama-sama) variabel media sosial dan kreativitas berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Dengan kata lain, meskipun secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabungkan dengan kreativitas berwirausaha, keduanya mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keberhasilan UMKM.

3) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (*R square*) pada intinya mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinan yang mendekati satu variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.093	1.926

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Berwirausaha, Media Sosial

Sumber: Output SPSS 22 (Data Primer Diolah, 2025).

Nilai R Square sebesar 0,112 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu media sosial dan kreativitas berwirausaha, mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu keberhasilan UMKM sebesar 11,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 88,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, modal usaha, jaringan bisnis, manajemen, maupun faktor eksternal lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,637 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,105 lebih besar dari 0,05. Artinya, media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun penggunaan media sosial dapat membantu promosi, memperluas jaringan pasar, dan memudahkan komunikasi dengan konsumen, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan keberhasilan usaha. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan media sosial secara konsisten dan profesional dalam strategi bisnis mereka, sehingga media sosial hanya berperan sebagai

sarana pendukung, bukan penentu utama keberhasilan UMKM di Kota Palopo.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) yang dikemukakan oleh Wasserman & Faust, yang menyatakan bahwa jaringan sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan, pertukaran informasi, dan kepercayaan antarindividu. Media sosial dalam konteks UMKM berfungsi sebagai jaringan digital yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen maupun mitra bisnis, sehingga mempercepat proses penyebaran informasi produk, memperluas akses pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sejauh mana pelaku usaha mampu membangun dan mengoptimalkan jaringan sosial melalui media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sibagariang yang menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha buket bunga di Kota Medan.⁵²

2. Pengaruh Kreativitas Berwirausaha terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kreativitas berwirausaha memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 yang berarti memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Uji t memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 2,755 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986, dengan nilai

⁵² Sibagariang, "Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Buket Bunga Pada Pasar Tradisional Di Kota Medan."

signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kreativitas berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo. Artinya, semakin tinggi kreativitas yang dimiliki pelaku UMKM, baik dalam menciptakan produk baru, mengembangkan ide pemasaran, maupun mengelola usaha dengan strategi berbeda dari pesaing, maka semakin besar pula peluang keberhasilan yang mereka raih. Dengan demikian, kreativitas berwirausaha dapat dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM di Kota Palopo.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori kreativitas menurut Munandar yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menghasilkan ide-ide baru yang berbeda dan berguna dalam menyelesaikan masalah. Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas memungkinkan pelaku UMKM untuk menghadirkan produk yang unik, menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan strategi pemasaran yang inovatif. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Zimmerer & Scarborough bahwa kreativitas merupakan dasar dari inovasi dalam kewirausahaan, yang menjadi pembeda utama antara usaha yang berkembang dengan yang stagnan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ajeng Ayu Maulida Putri dkk. (2024) juga menemukan bahwa kreativitas bersama media sosial dan e-commerce berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM manik-manik di

Jember.⁵³ Demikian pula, James Antonio & Frangky Slamet (2025) pada UMKM Food & Beverages di Jakarta Barat membuktikan bahwa kreativitas berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.⁵⁴ Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kreativitas berwirausaha merupakan faktor utama yang menunjang keberhasilan UMKM di berbagai daerah, termasuk di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas berwirausaha berperan penting dalam mendukung keberhasilan UMKM di Kota Palopo. Melalui kreativitas, pelaku usaha kriya di Palopo dapat menghadirkan produk yang berbeda dari pesaing, memanfaatkan keterbatasan sumber daya secara optimal, serta merancang strategi pemasaran yang lebih menarik. Kreativitas tidak hanya membantu UMKM untuk bertahan, tetapi juga menjadi motor penggerak bagi keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan dan perkembangan teknologi digital.

3. Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha terhadap Keberhasilan UMKM di Kota Palopo

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 5,815 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,092, dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel media sosial dan kreativitas berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo. Artinya, meskipun

⁵³ Putri, Winahyu, and Umamy, "Pengaruh Kreativitas, Penggunaan Media Sosial Dan Pemanfaatan E Commerce Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada UMKM Manik-Manik Balung Jember."

⁵⁴ Antonio and Slamet, "Pengaruh Kreativitas, Motivasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Food & Beverages Jakarta Barat."

secara parsial media sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan, namun ketika digabungkan dengan kreativitas berwirausaha, keduanya mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keberhasilan UMKM.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,112 menunjukkan bahwa media sosial dan kreativitas berwirausaha mampu menjelaskan variasi keberhasilan UMKM sebesar 11,2%, sedangkan sisanya sebesar 88,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, modal usaha, jaringan bisnis, manajemen, maupun faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, keberhasilan UMKM di Kota Palopo dapat lebih optimal apabila pengelolaan media sosial dan kreativitas berwirausaha didukung oleh faktor-faktor lain yang juga penting dalam perkembangan usaha.

Hasil ini selaras dengan Teori Sumber Daya (*Resource-Based View*) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang unik dan sulit ditiru, seperti kreativitas serta kemampuan membangun jaringan melalui media sosial. Media sosial berfungsi memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sementara kreativitas memberikan nilai tambah melalui ide, inovasi produk, dan strategi bisnis. Kombinasi kedua faktor ini memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan UMKM di era digital.

Sejalan dengan penelitian terdahulu, Hariyanto & Ie (2023)⁵⁵ menemukan bahwa media sosial dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM di berbagai sektor. Demikian pula,

⁵⁵ Hariyanto and Ie, "Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM."

Sibagariang (2022) membuktikan bahwa penggunaan media sosial bersama kreativitas berwirausaha mampu meningkatkan keberhasilan usaha buket bunga di Kota Medan.⁵⁶ Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa media sosial dan kreativitas berwirausaha merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan UMKM, termasuk di Kota Palopo yang saat ini tengah mengembangkan potensi ekonomi kreatif.



⁵⁶ Sibagariang, “Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Buket Bunga Pada Pasar Tradisional Di Kota Medan.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka berikut kesimpulan penelitian ini yaitu :

1. Secara parsial media sosial tidak berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo.
2. Secara parsial kreativitas berwirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kota Palopo.
3. Secara simultan, media sosial dan kreativitas berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM dengan kontribusi sebesar 11,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan data hasil dan kesimpulan penelitian media sosial dan kreativitas berwirausaha dalam meningkatkan keberhasilan UMKM di Kota Palopo, peneliti dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Sektor Kriya di Kota Palopo

Berdasarkan hasil temuan penelitian, langkah konkret yang dapat dilakukan UMKM adalah memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kriya, misalnya dengan membuat konten visual yang menarik, memanfaatkan fitur marketplace, serta menjaga interaksi dengan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM perlu terus

meningkatkan kreativitas berwirausaha dengan cara berinovasi dalam desain, kualitas, dan keunikan produk agar memiliki daya saing lebih tinggi. Kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan kreativitas produk yang berkelanjutan akan menjadi kunci dalam meningkatkan keberhasilan UMKM sektor kriya di Kota Palopo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat nilai kontribusi variabel yang diteliti hanya sebesar 45,1%, maka disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM, seperti modal usaha, inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan bisnis, maupun dukungan pemerintah. Dari variabel-variabel tersebut, inovasi produk dan kualitas SDM dapat dijadikan prioritas karena faktor ini sangat menentukan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rifa'I, Muhammad Nasib. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Terj. Syihabuddin. Jakarta: Gema Insani Press, 2020.
- Ali, Mohammad, and M Asrori. *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Alwi, Muhammad. "Pengaruh Program Dana Bergulir Melalui Unit Pengelola Keuangan Terhadap Pendapatan Dan Jiwa Kewirausahaan Dalam Perspektifkajian Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Perempuan Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar)." *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 4, no. 2 (2019): 158. <https://doi.org/10.35329/jalif.v4i2.408>.
- Amabile, Teresa M. *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.
- Amiruddin, Rifdayanti, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri. "The Influence of E-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 2 (2024): 185–205.
- Andari, and Ressa. *Keberhasilan Usaha Dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Pustaka Mandiri, 2011.
- Antonio, James, and Frangky Slamet. "Pengaruh Kreativitas, Motivasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Food & Beverages Jakarta Barat." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2025): 136–45.
- Aqidah, Nur Ariani, and Hamida Hamida. "Financial Management Behavior in Indonesia: Gender Perspective." *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi* 9, no. 1 (2025): 111–16.
- Azhari, Muhammad Taufiq. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Davidsson, Per. *Researching Entrepreneurship*. New York: Springer, 2005.
- Erliah. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Ginanjari, M G, M Rasbi, A Tahir, and L A Ali. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo." *MONETA*, 2024, 15–27.
- Hariyanto, Malvin, and Mei Ie. "Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM."

- Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2023): 511–18.
- Katz, Elihu, Jay G Blumler, and Michael Gurevitch. “Uses and Gratifications Research.” *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (2023): 509–23.
- Kosasih, K. “Analisis Tentang Pengaruh Pelatihan Dan Keterampilan Terhadap Keberhasilan Usaha Mitra Binaan PT Karya Masyarakat Mandiri Dompot Dhuafa Republika.” *Jurnal Soshum Insentif*, 2019, 104–12.
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Lewis, B K. *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students*, 2012.
- Malinowski, Bronislaw, and John Howkins. *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job*. Routledge, 2018.
- Muhajir, Muhammad Nur Alam, Ambas Hamida, Erwin Erwin, and Muzayyanah Jabani. “Apakah Modal Sosial Dan Kearifan Lokal Mempengaruhi Semangat Berwirausaha? Bukti Empiris Wirausaha Bugis.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, no. May (2023): 222–30. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p222-230>.
- Muhammad Syafruddin, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, and Annas Lalo. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM.” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2024): 102–6. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.342>.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Noor, Hendry Faizal. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Palopo, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota. “Digital Marketing: Satu Solusi Peningkatan Pendapatan UMKM,” 2023. <https://diskominfo.palopokota.go.id/blog/post/digital-marketing-satu-solusi-peningkatan-pendapatan-umkm>.
- Permadi, R, and L Winarti. “The Role of Social Media on Market Accessibility and the Business Success of Fish Crackers Industry At Seruyan Regency.” *Jurnal Agribest* 3, no. 1 (2019): 68.
- Praditya, D. *Strategi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- Putri, Ajeng Ayu Maulida, Pawestri Winahyu, and Septy Holisa Umamy. “Pengaruh Kreativitas, Penggunaan Media Sosial Dan Pemanfaatan E Commerce Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada UMKM Manik-Manik Balung Jember.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 14, no. 2 (2024): 63–70.

- RI, Kementrian Agama. *Al-Qur'an Terjemahnya Dan Tajwid*. Bandung: Sygma, 2014.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 1962.
- Sibagariang, Siti Hardiyanti. “Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Buket Bunga Pada Pasar Tradisional Di Kota Medan.” Universitas Sumatera Utara, 2024.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suryana. *Kewirausahaan: Teori Dan Aplikasi UMKM*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Takdir, Hadmirathi, and Rezha Fauziah. “Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Etika Remaja.” *Sosio-religius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama* 9, no. 1 (2024): 40.
- Wijaya, Wilson Rendi, and Sarwo Edy Handoyo. “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara.” *Growth* 21, no. 1 (2023): 112.
- Wijaya, Wilson Rendy, and Sarwo Edy Handoyo. “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 3 (2023): 797–804.
- Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019.
- Yasir, J R, I Ilham, and K Padli. “Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo.” *Journal of Islamic Economic and Business* 4, no. 1 (2022): 24.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

A. Identitas Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama	
2.	Usia	
3.	Jenis Kelamin	Pria / Wanita
4.	Pendidikan Terakhir	SD / SMP / SMA / D3 / S1 / Lainnya
5.	Lama Usaha (Tahun)	
6.	Bidang Usaha	
7.	Jumlah Tenaga Kerja	
8.	Omzet Usaha per Bulan	

B. Pernyataan

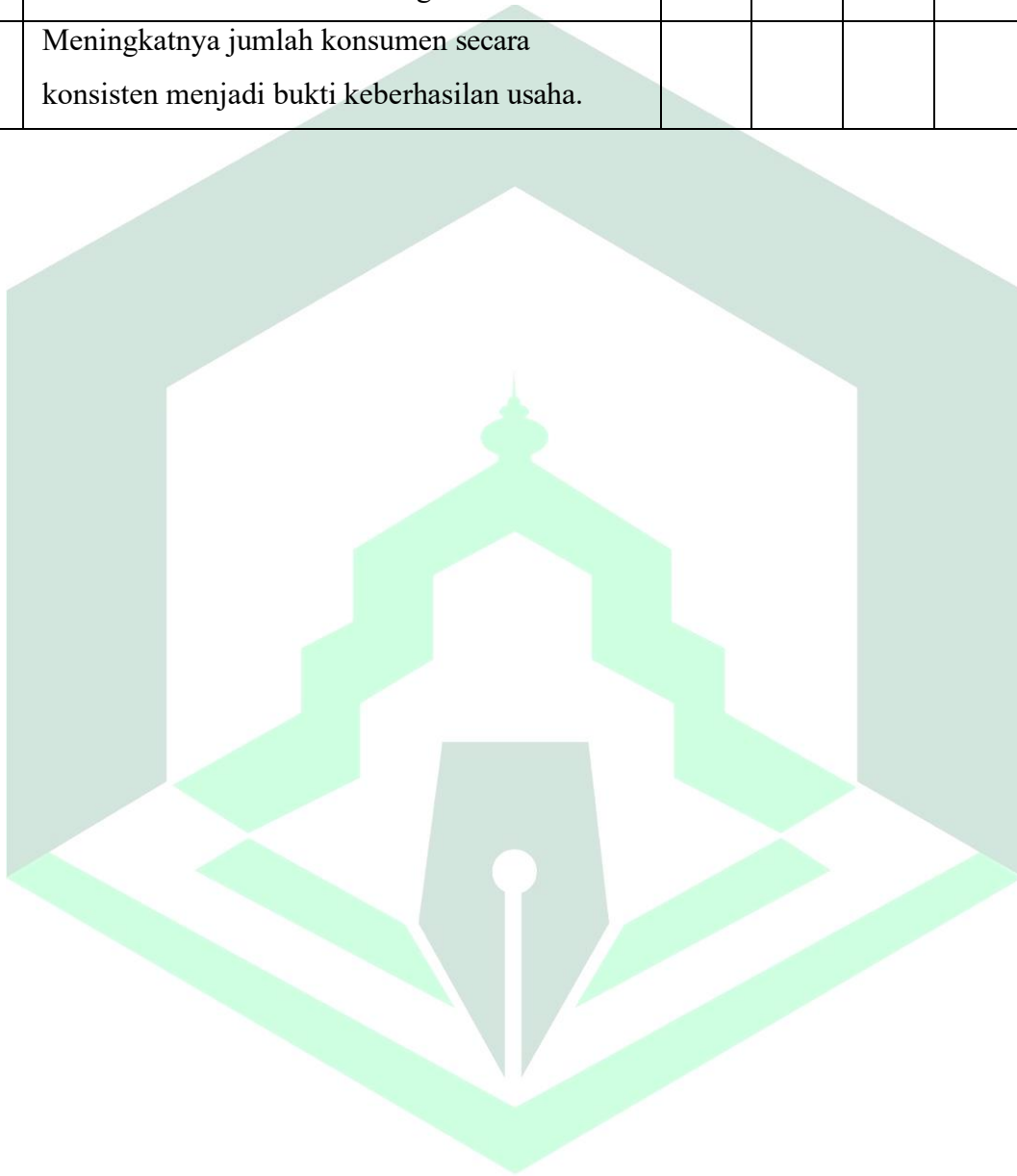
No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	A. Media Sosial (X₁)					
1.	Wirausaha dapat mengetahui produk yang diinginkan konsumen melalui saran yang diberikan konsumen di media sosial serta dapat langsung memberi tanggapan.					
2.	Bebas menuangkan konten dan ide pada media social semenarik mungkin.					
3.	Media sosial dapat dijadikan sarana untuk menerima kritik dan saran dari konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas.					
4.	Berbagi konten melalui link sehingga banyak masyarakat yang mengenal usaha dan produk kita dapat mempengaruhi keuntungan.					

5.	Dapat menghubungkan berbagai Media sosial yang sama dengan satu akun yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli tanpa ada Batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran.					
6.	Media sosial mempermudah komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli					
7.	Media sosial membantu membangun merek (branding) usaha secara efektif.					
8.	Promosi di media sosial lebih hemat biaya dibandingkan promosi konvensional.					
9.	Pelanggan cenderung lebih tertarik pada usaha yang aktif di media sosial.					
10.	Respons cepat di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.					
11.	Media sosial dapat menampilkan testimoni pelanggan secara luas					
12.	Media sosial memungkinkan pengusaha menjangkau pasar lokal hingga internasional					
13.	Iklan berbayar di media sosial efektif meningkatkan visibilitas produk.					
14.	Media sosial menyediakan fitur analitik yang membantu pengusaha mengevaluasi promosi.					
15.	Media sosial membuat pelaku usaha bisa memantau tren pasar secara real time.					
	B. Kreativitas (X₂)					
1.	Rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru dan kreatif berdampak pada berhasilnya usaha.					

2.	Optimis yang dimiliki seorang wirausaha menentukan sikap berhasil dalam mengelolah bisnis.					
3.	Seorang wirusaha harus mengikuti perubahan selera konsumen terhadap produk yang dihasilkan.					
4.	Mencari solusi yang bagus dari sebuah masalah adalah Kemampuan menyelesaikan masalah salah satu kunci sukses dengan kreativitas.					
5.	Seorang wirausaha mempertahankan ciri khas produk yang dimiliki sebagai suatu keunggulan usaha.					
6.	Membayangkan ide atau konsep baru sebelum diwujudkan adalah bagian dari kemampuan berimajinasi yang menjadi kunci penting dalam menciptakan kreativitas berwirausaha.					
7.	Ide-ide unik yang dikembangkan dapat menjadi peluang bisnis					
8.	Menggabungkan dua ide lama untuk menciptakan inovasi baru adalah bentuk kreativitas					
9.	Seorang wirausaha harus berpikir out of the box					
10.	Kegagalan adalah bagian dari proses kreatif menuju keberhasilan.					
11.	Kreativitas membantu dalam membuat strategi pemasaran yang menarik.					
12.	Pengemasan produk yang kreatif meningkatkan daya tarik pembeli.					

13.	Kreativitas dapat ditingkatkan dengan terus belajar dan mencari inspirasi.					
14.	Wirausaha yang kreatif mampu menciptakan tren baru di pasaran					
15.	Menyesuaikan produk dengan budaya lokal adalah bagian dari kreativitas.					
	C. Keberhasilan Usaha (Y)					
1.	Jumlah modal menentukan keberhasilan usaha.					
2.	Jumlah pendapatan mempengaruhi suatu usaha berhasil atau tidak.					
3.	Semakin meningkat penjualannya maka suatu usaha semakin sukses.					
4.	Jumlah produksi harus sesuai target.					
5.	Pertambahan dan kualitas tenaga kerja mempengaruhi jalannya sebuah usaha.					
6.	Kemampuan manajemen keuangan berpengaruh pada kelangsungan usaha.					
7.	Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan usaha					
8.	Keuntungan yang terus meningkat menunjukkan usaha berhasil.					
9.	Pelanggan yang loyal menunjukkan keberhasilan usaha.					
10.	Usaha yang mampu bertahan dalam persaingan dapat dikatakan berhasil.					
11.	Inovasi produk yang diterima pasar menunjukkan keberhasilan usaha.					
12.	Kemampuan memperluas jaringan mitra usaha memperkuat usaha.					

13.	Stabilitas operasional harian menunjukkan keberhasilan usaha.					
14.	Adanya pengembangan cabang atau outlet baru menandakan usaha berkembang.					
15.	Meningkatnya jumlah konsumen secara konsisten menjadi bukti keberhasilan usaha.					



Lampiran 2 Hasil Olah Data

No	X1															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
1	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	55
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	60
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	58
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	5	58
6	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	4	5	4	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	58
8	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	59
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	4	59
10	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	52
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	57
12	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	59
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	61
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	61
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
16	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	2	4	55
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	3	55
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	57
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	54
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	5	3	57
21	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	54
22	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	3	2	4	53
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	55
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	2	4	5	58
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	59
26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	58
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	60
28	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	58
29	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	54
30	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	55
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	60
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	57
33	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	62
34	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	60
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	59

36	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	56
37	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	2	5	5	59
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	4	56
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	61
40	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	5	5	58
41	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	5	4	2	54
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	57
43	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	60
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	2	56
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	5	4	58
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	58
47	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	56
48	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	2	5	57
49	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	59
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	62
51	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	56
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	61
53	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	50
54	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	55
55	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5	4	5	57
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	60
57	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	59
59	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	54
60	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	5	5	5	2	3	55
61	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	54
62	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	5	4	5	5	57
63	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	59
64	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	59
65	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	57
66	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	5	5	54
67	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	54
68	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	57
69	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	59
70	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	56
71	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	57
72	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	58
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	60
74	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	60

75	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	58
76	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	56
77	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	2	5	56
78	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	58
79	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	57
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	2	5	4	57
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	55
82	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	3	2	5	55
83	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	58
84	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	5	4	2	4	4	54
85	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	60
86	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	58
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	60
88	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	57
89	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	57
90	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	56
91	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	59
92	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	53
93	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	60
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	62
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	59

X2																
X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3		60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4		55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3		62
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		54
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3		61
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		56
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3		59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3		61
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5		54
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3		60
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3		59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5		58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3		62

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	56
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	58
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	62
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	61
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	60
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	52
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	60
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	58
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	53
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	62

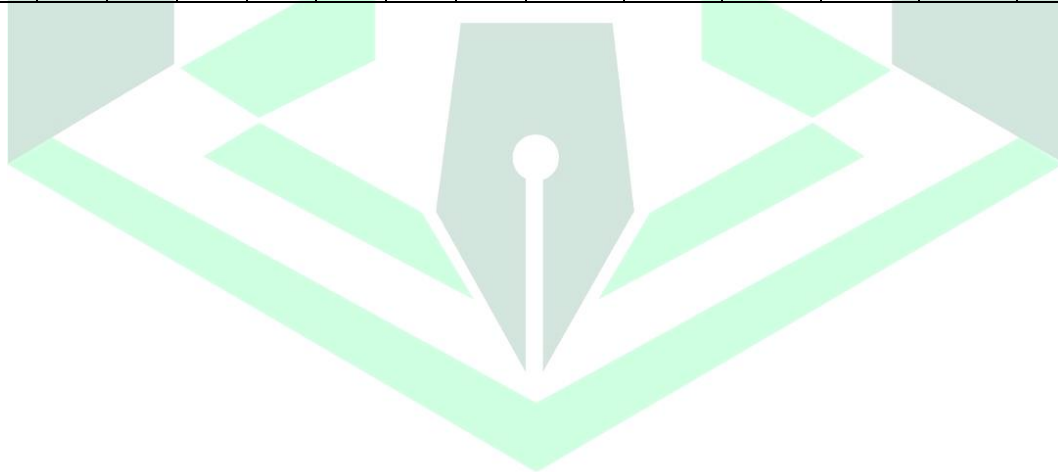
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	61
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	60
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	59
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	60
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	62
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	61
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	60
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	61
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	62
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55
4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	61
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	55

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63

Y															
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	61
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	56
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	57
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	55
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	54
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	52
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	55
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	53
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	56
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	55
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	57
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	3	55
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	59
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	56
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	58
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	57
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	54
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	58
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	55
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	59
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	58
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	59
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	59
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	59
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	56
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	5	59
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	56

3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	56
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	59
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	58
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	60
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	59
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	54
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	57
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	57
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	56
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	58
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	57
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	58
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	57
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	56
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	59
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	57
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	60
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	57
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	57
4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	5	4	3	53
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	55
4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	56
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	56
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	54
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	55
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	57
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	59
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	57
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	54
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	56
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	55
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	59

4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	56
4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	53
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	59
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	55
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	59
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	58
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	60
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	57
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	59
4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	58
2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	58
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	59
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	58
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	59



Lampiran 3

HASIL OLAHAN DATA SPSS

Statistics

		Media Sosial	Kreativitas Berwirausaha	Keberhasilan Umkm
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		57.15	59.57	57.22
Median		57.00	60.00	57.00
Std. Deviation		2.982	3.366	2.022
Minimum		43	52	52
Maximum		62	64	61
Sum		5429	5659	5436

Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	43	1	1.1	1.1	1.1
	48	1	1.1	1.1	2.1
	50	1	1.1	1.1	3.2
	52	1	1.1	1.1	4.2
	53	2	2.1	2.1	6.3
	54	9	9.5	9.5	15.8
	55	9	9.5	9.5	25.3
	56	9	9.5	9.5	34.7
	57	15	15.8	15.8	50.5
	58	14	14.7	14.7	65.3
	59	13	13.7	13.7	78.9
	60	12	12.6	12.6	91.6
	61	5	5.3	5.3	96.8
	62	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Kreativitas Berwirausaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	52	2	2.1	2.1	2.1
	53	3	3.2	3.2	5.3
	54	5	5.3	5.3	10.5
	55	5	5.3	5.3	15.8
	56	5	5.3	5.3	21.1
	57	4	4.2	4.2	25.3
	58	9	9.5	9.5	34.7
	59	8	8.4	8.4	43.2
	60	11	11.6	11.6	54.7
	61	13	13.7	13.7	68.4
	62	9	9.5	9.5	77.9
	63	6	6.3	6.3	84.2
	64	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Keberhasilan Umkm

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	52	1	1.1	1.1
	53	3	3.2	4.2
	54	6	6.3	10.5
	55	11	11.6	22.1
	56	13	13.7	35.8
	57	14	14.7	50.5
	58	14	14.7	65.3
	59	24	25.3	90.5
	60	7	7.4	97.9
	61	2	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	41.173	4.881		8.436	.000		
	Media Sosial	.110	.067	.162	1.637	.105	.983	1.017
	Kreativitas Berwirausaha	.164	.060	.273	2.755	.007	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keberhasilan Umkm

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.093	1.926

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Berwirausaha , Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.133	2	21.567	5.815	.004 ^b
	Residual	341.225	92	3.709		
	Total	384.358	94			

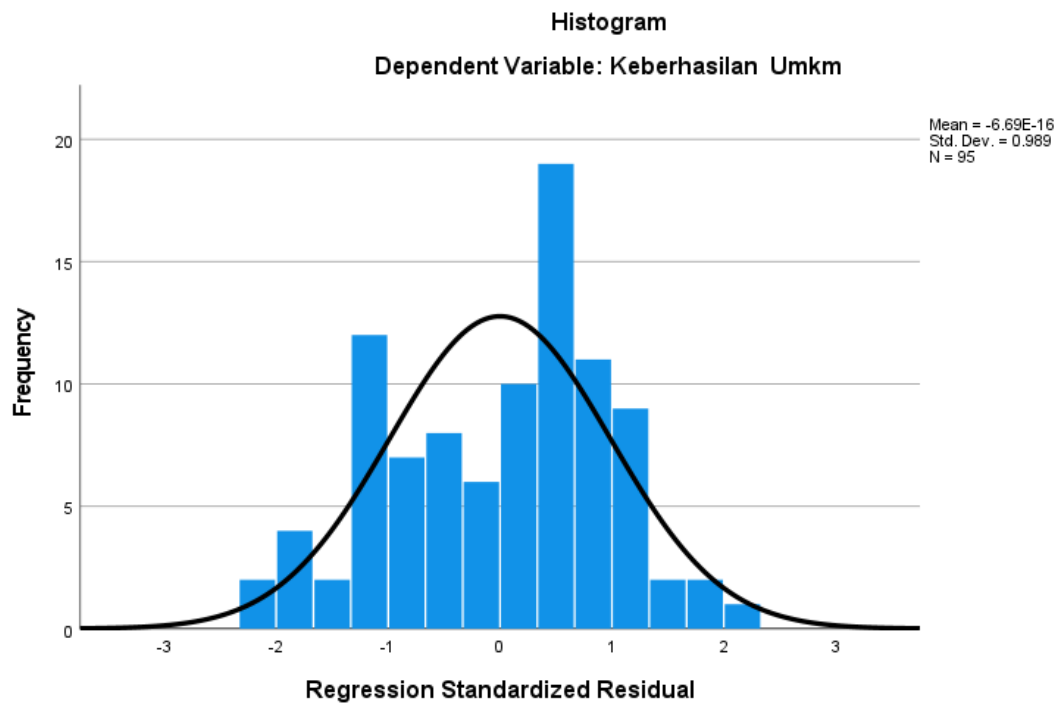
a. Dependent Variable: Keberhasilan Umkm

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Berwirausaha , Media Sosial

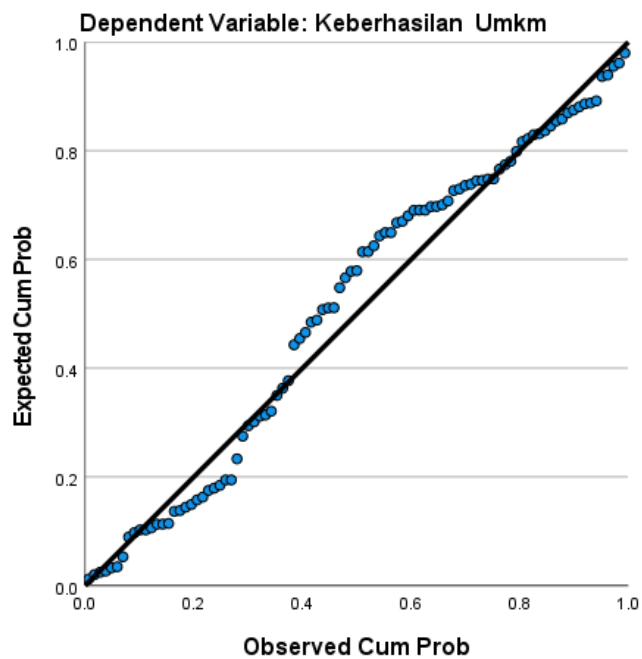
Coefficients^a

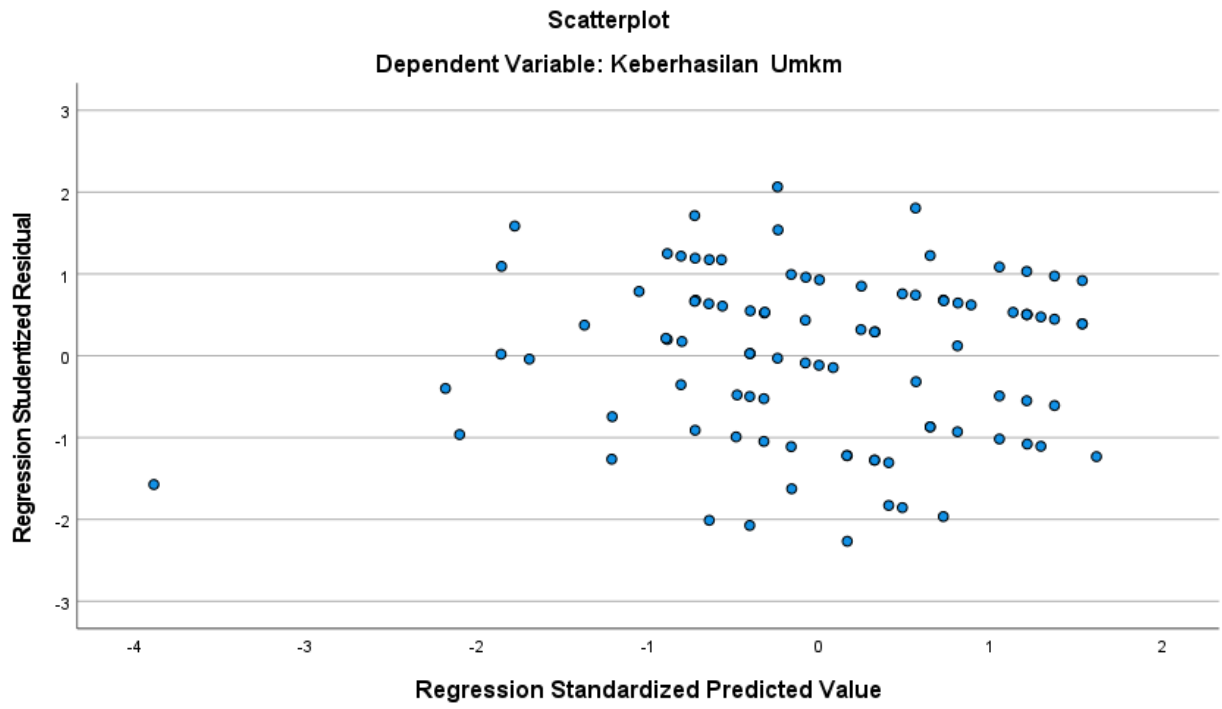
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.173	4.881		8.436	.000
	Media Sosial	.110	.067	.162	1.637	.105
	Kreativitas Berwirausaha	.164	.060	.273	2.755	.007

a. Dependent Variable: Keberhasilan Umkm



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 4 Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Matahari biasa di panggil Riri, lahir di Lolloe soppeng pada tanggal 10 september 2003. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Budiman dan Atriana. Penulis memulai pendidikan formal di SDN 351 Lakloa. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 03 Larompong Selatan dan lulus pada tahun 2018, lalu melanjutkan pendidikan ke SMAN 13 Luwu dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis diterima di salah satu kampus di kota Palopo Institut Islam Negeri Palopo Sebagai mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam. Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun organisasi kampus termasuk menjadi anggota himpunan mahasiswa program studi periode tahun 2023-2024. Penulis berdomisili di dusun salobambang, Desa Lakloa, Kecamatan Larompong selatan, Kabupaten Luwu. Penulis menyusun skripsi dengan judul " Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha terhadap Keberhasilan UMKM Di Kota Palopo (Studi Pada Usaha Kriya di Kota Palopo). sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.