

# PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS, DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM KEDAI KOPI

Aurel Lai<sup>1</sup>, Oey Hannes Widjaja<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: aurellai744@gmail.com*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*  
*Email: hannesw@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 04-02-2023, revisi: 09-03-2023, diterima untuk diterbitkan: 09-06-2023*

---

## ABSTRAK

Kedai kopi atau *Coffee Shop* merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang saat ini sedang trend. Keberhasilan strategi UMKM Kedai Kopi ini harus memiliki strategi yang berimplikasi luas pada kewirausahaan, kreativitas, serta inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi terhadap niat wirausaha pada tercapainya keberhasilan UMKM Kedai Kopi di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran sampel secara purposive sampling mengambil 40 responden pelaku usaha UMKM kedai kopi di Jakarta Barat. Terdapat tiga hipotesis yang akan diuji yaitu keberhasilan pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi. Metode analisis data yang didapatkan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang dikalkulasi melalui *software* SmartPLS 3 dengan metode uji *inner model*. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif pada kreativitas wirausahawan dan inovasi sementara pada tidak terdapat pengaruh positif terhadap pengetahuan kewirausahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dalam menjalankan bisnis UMKM terlebihnya di bidang Kedai Kopi.

**Kata Kunci:** pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, inovasi, keberhasilan usaha

## ABSTRACT

*Coffee Shop is one of the Micro, Small and Medium Enterprises which is currently a trend. The success of the Coffee Shop UMKM strategy must have a strategy that has broad implications for entrepreneurship, creativity, and innovation. This study aims to determine the influence of entrepreneurship, creativity, and innovation on entrepreneurial intentions in achieving the success of UMKM Coffee Shops in West Jakarta. This study used a quantitative method with purposive sampling taking 40 respondents from coffee shop UMKM entrepreneurs in West Jakarta. There are three hypotheses to be tested, namely the success of entrepreneurial knowledge, creativity, and innovation. The data analysis method obtained in this study used PLS-SEM which was calculated through the SmartPLS 3 software with the inner model test method. The result of this study is that there is a positive influence on entrepreneurial creativity and innovation while there is no positive effect on entrepreneurial knowledge. It is hoped that the results of this research can become knowledge in running MSME businesses, especially in the field of coffee shops.*

**Keywords:** *entrepreneurial knowledge, creativity, innovation, business success*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi perhatian bagi para ilmuwan dan praktisi sebagai upaya meningkatkan daya saing (Febriany *et al.*, 2022; Wijaya & Widjaja, 2023), sekaligus peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Berbeda dengan perusahaan yang lebih besar, UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dan oleh karenanya memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Karakteristik UMKM pada umumnya memiliki keterbatasan sumber dana, manajemen, dan bergantung dengan sebagian kecil pelanggan (Forsman, 2008). Disamping itu, UMKM juga memerlukan karyawan yang *well rounded*. Hanif dan Manarvi (2009) menyarankan agar UMKM terus melakukan peningkatan baik dalam proses produksi, kualitas produk, dan pelayanan agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Inovasi menjadi kunci utama.

Kedai kopi merupakan salah satu UMKM yang kini sedang trend. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan dan Ridlo (2017) yaitu meningkatnya jumlah industri kopi serta merta meningkatkan produksi kopi olahan, ditunjukkan dengan semakin menjamurnya Café dan Coffee Shop di berbagai kota. Sejak beberapa tahun terakhir, kedai kopi berkembang pesat. Sekitar 10% per tahun di kota-kota besar seperti Jakarta. Perkiraan kasar menyebutkan jumlah kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya mencapai 1.500. Namun, pertumbuhan ini terkonsentrasi di Ibu Kota Jakarta; di kota-kota besar lainnya seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung jauh lebih sederhana, hanya sekitar 7 persen.

*International Coffee Organization* (ICO) menyatakan bahwa pada tahun 2017-2018 Indonesia menempati posisi kelima yang memproduksi lebih kurang 10 juta lb (kemasan 60 kg) kopi, organisasi ini juga mencatat Indonesia menempati urutan keenam negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, dimana di tahun 2016/2017 konsumsinya mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb. *International Coffee Organization* (ICO) juga menyatakan konsumsi kopi nasional tahun 2016-2021 dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga surplus 425 ribu ton.

Banyaknya bermunculan bisnis kedai kopi ini dikarenakan saat ini masyarakat modern, terutama generasi muda, menyukai minum kopi instan dalam berbagai rasa yang tersedia di kedai kopi (Kurniawan & Ridlo, 2010). Seiring dengan itu, generasi muda saat ini cenderung bertemu dengan teman dan kenalannya di luar rumah. Salah satu pilihan adalah mengadakan pertemuan di kedai kopi lokal, karena tempat-tempat ini sering menyediakan Wi-Fi gratis dan nyaman serta nyaman untuk pertemuan panjang selain menawarkan harga yang murah. Selain itu, kedai kopi dapat dijadikan sebagai tempat menyelesaikan pekerjaan (*co-working space*). Gaya hidup seperti itu merupakan suatu trend baru yang muncul di masyarakat. Pengusaha telah menanggapi tren ini dengan membuka kafe dan toko yang penawaran utamanya meliputi minuman kopi, yang menyebabkan peningkatan jumlah pendatang baru di industri kedai kopi.

Dapat diketahui bahwa di Jakarta Barat pun memiliki lebih dari 100 kedai kopi namun bisa juga dapat bertambah dengan seiring berjalannya waktu. Dari data kedai kopi diatas memiliki kriteria pendataan meliputi, yang pertama yaitu menjual minuman berbasis kopi racik (bukan kopi sachet), yang kedua memiliki tempat jualan (kedai) yang pasti dan lokasinya jelas. Dari banyaknya kedai kopi yang tersebar di kota Jakarta Barat bagaimana pemilik kedai kopi harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas, sehingga sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli di kedai kopi.

Dalam persaingan bisnis yang semakin pesat terutama pada dunia kopi yang saat ini memiliki banyak pelaku usaha yang berkontribusi dalam bidang tersebut, Mengharuskan bisnis yang

dijalani memiliki strategi untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis. Sehingga perlunya perencanaan yang matang sebelum memulai bisnis. Semakin banyaknya bisnis kedai kopi maka semakin banyak juga para pelaku usaha yang tidak dapat bertahan lama dan berujung pada kegagalan.

Keberhasilan usaha adalah meningkatnya pertumbuhan perusahaan, penjualan, asset perusahaan serta jumlah karyawan. Keberhasilan usaha ini dipengaruhi prestasi individu. Hal tersebut dikarenakan prestasi individu yang tinggi akan mempermudahnya mencapai keberhasilan pada suatu usaha (Suryana & Bayu, 2015). Berdasarkan pendapat (Apriliani, 2018) mengenai keberhasilan usaha diibaratkan sebagai sinyal yang memberikan gambaran prestasi individu dan sumber percaya diri ketika berhubungan dengan rekan bisnis.

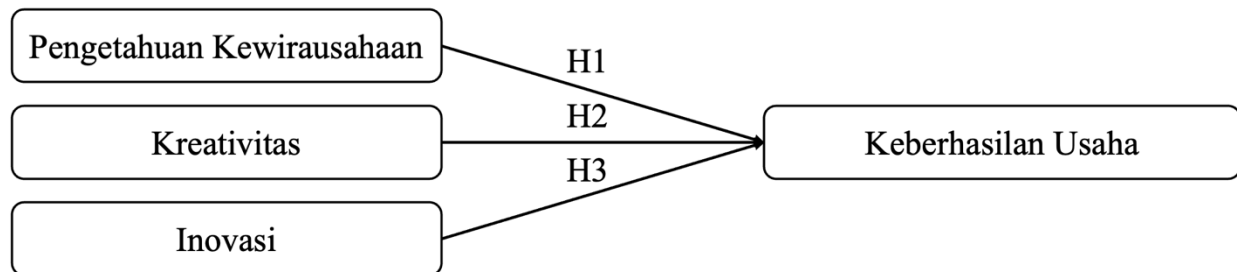
Untuk meningkatkan keberhasilan suatu UMKM, diperlukannya beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam mengembangkan suatu UMKM. Keseluruhan strategi UMKM perusahaan memiliki implikasi yang luas untuk struktur, aktivitas, investasi, koneksi pasar, dan kinerja organisasi. Strategi ini dapat membantu UMKM dalam memecahkan masalah, membangun kemampuan baru, dan meningkatkan kinerja bisnis dengan menyediakan teknologi yang memungkinkan UMKM mengumpulkan sumber energi tertentu dan mengidentifikasi peluang untuk menyediakan barang dan jasa yang bernilai dan memasarkan barang dan jasa tersebut untuk keuntungan yang lebih besar (Masa'deh, *et al.*, 2018).

Pengetahuan kewirausahaan adalah pengetahuan yang diperoleh melalui pemahaman mengenai tata cara wirausaha dengan tujuan melakukan penumbuhan ide baru, mempunyai keberanian dalam pengambilan peluang dan resiko (Suryana, 2013). Pengetahuan kewirausahaan sangat penting dan dibutuhkan oleh para pengusaha. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan ini akan menjadi wawasan untuk pengusaha dalam membangun usaha maupun perusahaan. Pengetahuan mengenai kewirausahaan dapat diperoleh melalui pendidikan kewirausahaan. Berdasarkan pendapat (Thomassen *et al.*, 2020) pendidikan kewirausahaan ini penting karena memiliki kontribusi pertumbuhan dan terciptanya nilai pengetahuan.

Kreativitas harus dimiliki setiap orang. Kreativitas akan memberikan kemandirian pada seseorang dengan mencari peluang. Kreativitas ada disebabkan oleh adanya ide-ide kreatif mengenai usaha/bisnis yang menyebabkan munculnya peluang usaha baru (Covin & Slevin, 1991; Okolie-Osemene, 2019; Wiklund, 1999). Kreativitas adalah hal yang dipunyai serta dimanfaatkan oleh individu dengan tujuan memunculkan ide baru dalam memulai usaha. Kreativitas bisa membuat seseorang memperoleh usaha/bisnis yang belum pernah ada sebelumnya (Marden & Hidayah, 2022).

Inovasi adalah kemampuan pengusaha/perusahaan melakukan pengembangan produk serta jasa dengan melakukan identifikasi peluang serta teknologi yang ada dengan tujuan memberikan peningkatan pada kinerja usaha/perusahaan (Lumpkin, G., & Dess, 2005). Berdasarkan pendapat (Setiawan *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa inovasi mempunyai peranan penting yakni dengan adanya pembaruan, keunikan, serta adopsi teknologi maupun produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik suatu kerangka berpikir bahwa pengetahuan kewirausahaan, kreatifitas, dan inovasi dapat mempengaruhi keberhasilan usaha yang digambarkan pada model penelitian berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha

H2: Kreativitas wirausahawan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha

H3: Inovasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha

### Kajian teori

Pengetahuan kewirausahaan, sebagaimana didefinisikan oleh Siswandari dan Hamidi (2016), adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan kreatif yang memiliki potensi untuk dimanfaatkan dengan baik dalam menghadapi persaingan yang tangguh. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide dan konsep baru melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang baru (Arifudin, 2016). Sebaliknya, inovasi adalah usaha bisnis baru yang dilakukan oleh pengusaha dengan menggabungkan hasil perenungan sebelumnya, pemikiran kreatif, dan penyelidikan ilmiah (Sherly, *et al.*, 2020)

Pengetahuan kewirausahaan adalah suatu usaha yang dilihat dari kemampuan mempelajari, memahami dan menerapkan informasi. Hal tersebut menumbuhkan ide-ide dan mampu melihat resiko dalam mengembangkan usahanya. Pengetahuan kewirausahaan juga dibutuhkan untuk membangun usaha kreatif dan inovatif.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan menggunakannya dalam memecahkan masalah. Menurut Munandar (2012), berpikir kreatif disebut juga dengan “berpikir kreatif” merupakan kemampuan untuk melihat berbagai solusi potensial atas suatu masalah, serta pemikiran sendiri, seperti mengingat atau menyerap pengetahuan, dan penggunaan penalaran logis. (Irawati & Nurfadilah, 2021). Kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan ide baru dalam memecahkan masalah baru maupun yang sudah ada sebelumnya. Adanya kreativitas dalam menjalankan suatu usaha diharapkan dapat berorientasi ke hal baik dan usaha dapat berkembang.

Menurut Ibrahim & Abu (2020) berpendapat bahwa inovasi adalah kecenderungan dalam mendukung ide baru yang original dan kreatif dalam pembuatan produk baru maupun perubahan suatu produk. Menurut Udriyah, *et al.* (2019), dalam Sondra dan Widjaja (2021) yang berarti inovasi digunakan untuk mengubah suatu peluang yang ada menjadi suatu ide baru yang menjual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyo, R. J., dan Harjani (2013), tiga dimensi utama inovasi produk adalah desain produk, ragamnya, dan kualitasnya.

Menurut Adrianto (2019), keberhasilan usaha adalah “kenyataan penyesuaian tertentu antara rencana, proses, dan hasil”. Ada empat cara untuk mengukur kesuksesan bisnis: Pertama, kemampuan menyesuaikan diri dengan keadaan baru; kedua, produktivitas; ketiga, kepuasan kerja; keempat, kapasitas untuk memperoleh sumber daya; dan terakhir, kemampuan untuk mencari dan memperoleh sumber daya tersebut. Menurut Noor (2008) dalam Irawan (2019) keberhasilan usaha adalah ketika suatu usaha mencapai tujuannya. Indikator keberhasilan usaha dapat dilihat dari pendapatan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis.

Definisi konseptual adalah fitur pembeda masalah yang dipelajari oleh metode dan variabel penelitian yang tersedia. Semua variabel dalam penelitian ini bersifat bebas (independen). Variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi atau menyebabkan pergeseran dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini pengetahuan kewirausahaan, kemampuan kreatif, dan jiwa inovatif diperlakukan sebagai variabel bebas (X). Sebuah variabel dependen adalah salah satu yang dipengaruhi oleh, atau hasil dari, kehadiran variabel bebas atau independen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keberhasilan usaha.

## 2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dan didasarkan pada variabel yang diteliti. Variabel yang terkait dengan kesuksesan bisnis dalam penelitian ini meliputi Kewirausahaan (X1), Kreatifitas (X2), Inovasi (X3) terhadap keberhasilan usaha (Y). Menggunakan metode yang disebut purposive sampling, peneliti memilih sampel dengan tujuan tertentu. Dalam konteks ini peneliti menggunakan sampel khusus seperti responden merupakan pelaku usaha yang memiliki usaha kedai kopi di Jakarta Barat, menjual minuman berbasis kopi racik, memiliki tempat jualan dan lokasinya jelas dan memiliki total aset usaha mikro, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat produksi, tidak melebihi Rp 50.000.000. Pendapatan tahunan tidak melebihi Rp 300.000.000 atau setara dalam mata uang lokal. Sesuai UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, “Usaha Kecil” berarti perusahaan dengan penjualan tahunan kurang dari Rp.300.000.000,- dan “Usaha Menengah” berarti perusahaan dengan penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000 dan Rp50.000.000.000. Penelitian ini menggunakan metodologi pengumpulan data kuesioner. Jumlah responden yang diperoleh yakni berjenis kelamin pria sebanyak 27 orang (68%) dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang (33%) dari total responden yang berjumlah 40 orang yang memiliki usaha dalam bidang *coffee shop*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberi skor 1-5 berupa skala likert. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS.3*. Pada pengolahan data *outer model*, pertama melakukan uji validitas yang dilihat dari nilai *loading factory* >0,5. Kemudian uji validitas diskriminan dengan melihat nilai antara *cross-loading* variabel laten dan variabel indikator apabila lebih besar maka hubungannya dianggap kuat. Lalu melakukan uji reliabilitas dengan melihat besarnya nilai AVE lebih besar dari 0,5; keandalan komposit lebih besar dari 0,7; dan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sementara pada pengolahan data *inner model* untuk mengetahui uji hipotesis yang telah dihasilkan. Langkah pertama dalam menguji hipotesis yaitu menguji konstruk penelitian dengan melihat nilai R-Square dengan kriteria jika nilai  $R^2$  di atas 0,67 tergolong kuat, antara 0,33 sampai 0,67 tergolong sedang, dan antara 0,19 sampai 0,33 tergolong lemah. Lalu mencari nilai Q-Square dengan melakukan *procedural blindfolding*. *Blindfolding* hanya diterapkan pada variabel yang dipengaruhi yang menggunakan model pengukuran reflektif dengan melihat apabila semakin mendekati angka 1 maka model dapat dikatakan baik. Uji *good-of-fit* dengan melihat NFI yakni berkisar dari 0 hingga 1 dan diturunkan melalui perbandingan antara model hipotesis dan model

independen; suatu model dikatakan memiliki kandungan *good fit* yang tinggi jika nilai NFI mendekati 1. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan melihat Kisaran koefisien rute adalah dari -1 hingga +1 menunjukkan bahwa hubungannya tidak menguntungkan, nilainya mendekati -1 saat mendekati ambang batas negatif. Variabel dan jumlah pertanyaan yang digunakan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Konstruksi Penelitian

No	Variabel	Item	Sumber
1.	Pengetahuan Kewirausahaan	4	Suryana (2019) dan Irawan (2019)
2.	Kreativitas	4	Arifudin (2016); Nuraizah(2019); Suryana (2006)
3.	Inovasi	8	Arifudin (2016); Farisi (2013); Nuraizah (2019); Cahyo dan Harjanti (2013)
4.	KeberhasilanUsaha	4	Noor (2008) dalam Irawan (2019); Suryana (2003)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil uji statistik

Hasil uji validitas diperoleh nilai loading factors mayoritas sudah di atas 0,5 dengan nilai tertinggi pada variabel pengetahuan kewirausahaan nilai 0,862. Dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau telah memenuhi syarat uji validitas. Sementara nilai *loading factory* dari masing-masing *item* variabel terhadap konstruksinya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *variable* dan *validity* yang baik. Sementara untuk nilai *variable's alpha* dan *composite reability* masing-masing secara berurutan telah lebih besar dari (>) 0,60 dan lebih besar dari (>) 0,70.

Hasil nilai R-square diperoleh sebesar 0,755 hal ini berarti 75,5% variasi atau perubahan keberhasilan usaha dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi sedangkan sisanya sebanyak 24,5% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel Keberhasilan usaha termasuk kedalam golongan model kuat karena lebih dari 0,67.

Hasil nilai *Q-square* diperoleh sebesar 0,451, maka dapat disimpulkan bahwa letak *predictive relevance* pada penelitian ini berada di tengah-tengah  $0 < 0,451 < 1$ . Semakin mendekati angka 1 maka model dapat dikatakan baik. Nilai tersebut merupakan nilai yang relevan dan dapat menjelaskan informasi pada data penelitian tersebut sebesar 45,1%.

Hasil nilai GoF menunjukkan sebesar 0,511 yang berarti nilai tersebut berkisar dari 0 hingga 1 hali ini dapat disimpulkan bahwa suatu model yang baik apabila nilai kompatibilitasnya mendekati 1.

Hasil uji hipotesis dianggap penting karena Uji ini memiliki tujuan untuk melihat tingkat signifikansi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada penelitian ini nilai t-tabel yang diperoleh adalah 2,021, dimana banyaknya observasi adalah 40 dan tingkat signifikansi 5%. Berikut hasil perhitungan uji hipotesis berdasarkan tabel t-statistik.

Tabel 2. Uji T-Statistik  
Sumber: Olahan Data SmartPLS 3.00

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Values</i>
Pengetahuan Kewirausahaan -> Keberhasilan Usaha	0,045	0,418	0,676
Kreativitas -> Keberhasilan Usaha	0,210	2,195	0,029
Inovasi -> Keberhasilan Usaha	0,750	7,335	0,000

## Diskusi

Hasil uji hipotesis pertama, pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kedai kopi di Jakarta Barat, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manampiring, *et al.*, (2021) dikatakan bahwa pengetahuan dasar bisnis tidak akan terlalu diperlukan bagi pemilik bisnis karena bisnis tidak konstan dan orang harus cukup adaptif terhadap perubahan yang biasanya selalu datang. Penelitian lain mengenai Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha yang dilakukan oleh Gohae (2021) juga menyatakan bahwa pengetahuan berwirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Pada para pemilik kedai *coffee shop* ini Pengetahuan kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan usaha *coffee shop* ini merupakan tren dan pemilik usaha biasanya tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan yang cukup dibidang ini.

Hasil uji hipotesis kedua, kreativitas memberi pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap keberhasilan usaha kedai kopi di Jakarta Barat. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan agar menciptakan produk baru yang berbeda, serta produk baru tersebut mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa kreativitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas dengan kesuksesan bisnis (Nuraizah, 2019) Menurut Tang Xiao Hua, *et al.*, (2015) inovasi dan kreativitas adalah kunci utama yang mempengaruhi keberhasilan usaha terutama di negara berkembang. Lebih banyak pekerjaan kreatif yang dilakukan berarti kesuksesan bisnis yang lebih besar.

Hasil uji hipotesis ketiga, inovasi menunjukkan pengaruh positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha kedai kopi di Jakarta Barat. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 didukung. Inovasi dapat membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, sehingga meningkatkan alternatif pilihan yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hasil hipotesis ini didukung dengan hasil penelitian Arifudin (2016) dengan judul “Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Media Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Warung Kopi Free Wifi Di Kecamatan Wates” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara inovasi dan keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Ludiya & Mulyana (2020) dengan judul “Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm kota cimahi” menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keberhasilan usaha UMKM yang diteliti. Bentuk inovasi yang dilakukan antara lain konsep tempat yang terapkan, inovasi produk dari makanan dan minuman serta inovasi lain sebagai tujuan menghadapi persaingan usaha dan mencapai keberhasilan usaha yang dijalankan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diuraikan berdasarkan penelitian ini yaitu : pertama, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan UMKM Kedai Kopi di Jakarta Barat. Kedua, adanya pengaruh yang signifikan dari kreativitas wirausahawan terhadap keberhasilan UMKM Kedai Kopi di Jakarta Barat. Ketiga, adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi terhadap keberhasilan UMKM Kedai Kopi di Jakarta Barat. Saran dari penelitian ini terhadap penelitian selanjutnya adalah disarankan untuk menambah jumlah variabel independen yang akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh lain terhadap keberhasilan usaha. Disarankan juga memperbanyak sampel responden agar hasil penelitian lebih akurat. Kemudian bagi pemilik usaha Kedai Kopi diharapkan dapat digunakan agar dapat

meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan memperhatikan kekurangan yang harus diperbaiki dari segi pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi agar dapat meningkatkan keberhasilan usaha.

## REFERENSI

- Adrianto, S. (2019). Peranan Pendidikan Sebagai Transformasi Budaya. Stikomcki. *Jurnal CKI on Spot*, 12(1), 14–19.
- Apriliani, M. F. & Widiyanto, W. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan Umkm Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 761–766.
- Arifudin, P. M. (2016). *Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Media Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Warung Kopi Free Wifi Di Kecamatan Wates*. Skripsi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri.
- Cahyo, R. J., dan Harjani, D. (2013). *Analisis Inovasi Produk pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur*. 1(3).
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Ibrahim, A. U., & Abu, M. M. (2020). *Influence of Entrepreneurial Orientation on Firms Performance: Evidence From Small and Medium Enterprises in Nigeria*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(2), 99–106. <https://doi.org/10.32479/ijefi.9126>
- Irawan, R. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Jalan Halat Medan*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Ludiya, E., & Mulyana, A. R. (2020). *Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi*. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 113–120.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (2005). *The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship*. *Academy of Management Executive*. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>
- Manampiring, C. T. M., Massie, J. D. D., & Worang, F. G. (2021). *The Influence Of Entrepreneurial Knowledge, Education, And Skill*. *Jurnal EMBA*, 8(3).
- Marden, R., & Hidayah, N. (2022). *Pengaruh Kreativitas dan Efikasi Diri terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 181. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17190>
- Merline, M. & Widjaja, O. H. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Keberhasilan UKM Alumni dan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 435-443. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18243>
- Noor, H. F. (2008). *Ekonomi Manajerial* (P. R. G. Persada. (ed.)).
- Nuraizah, S. (2019). *Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Dan Media Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Toko Rabbani Cabang Jambi*. <http://repository.uinjambi.ac.id/2319/>
- Setiawan, H., Erdogan, B., & Ogunlana, S. O. (2017). *Innovativeness: A Key Factor to Support Contractors' Business Success*. *Procedia Engineering*, 171, 379–386. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.347>
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). *The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme*. *Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sondra, T. C. & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan



- Inovasi terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 500–508. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Sukses., K. P. K. W. (2015). *Yuyus Suryana Kartib Vayu*. Kencana.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. In *Salemba Empat*.
- Tang Xiao Hua, Badara Kabia, A., & Arkady, D. (2015). *Creativity & Innovation a Road Map to Business Success and Growth in Sierra Leone: from Intuition to Process Management*. *Global Journal Of Management And Business Research: B Economics And Commerce*, 15(4), 2249–4588.
- Thomassen, M. L., Williams Middleton, K., Ramsgaard, M. B., Neergaard, H., & Warren, L. (2020). *Conceptualizing context in entrepreneurship education: a literature review*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(5), 863–886. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2018-0258>
- Udriyah, Thom, J., & Azam, S. M. F. (2019). *The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SME*. *Management Science Lettera*, 1419–1428.
- Wijaya, W. & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 84-93. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>