



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 7813-7830

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor

Awa^{1✉}, Palahudin², Chinta Zulfa Naila Sya'diah³, Nani Rustiani Fauziah⁴

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email: awa@unida.ac.id^{1✉}

Abstrak

Usaha atau bisnis UMKM masih konvensional, kaku, dan statis, sulit untuk bisa meraih keberhasilan usaha dalam menghadapi tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif. Penelitian mengenai pengaruh digital marketing, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan usaha pada UMKM secara komprehensif melibatkan variabel tersebut belum pernah dilakukan sebelumnya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan usaha pada UMKM. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan *sampling* jenuh (*sensus*), yaitu seluruh pelaku UMKM konveksi di kecamatan Ciseeng dan Caringin, kabupaten Bogor sebanyak 54 orang. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan, digital marketing, kreativitas, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: *Digitalisasi, media sosial, persaingan usaha, produk, promosi*

Abstract

MSMEs businesses are still conventional, rigid and static, making it difficult to achieve business success in the face of increasingly competitive levels of business competition. Research regarding the influence of digital marketing, creativity and innovation on business success in MSMEs comprehensively involving these variables has never been carried out before. The aim of the research is to analyze the influence of digital marketing, creativity and innovation on business success in MSMEs. The method used was quantitative research, with saturated sampling (census), namely all 54 convection MSMEs in Ciseeng and Caringin subdistricts, Bogor district. Data analysis used multiple linear regression with the SPSS 19 program. The research results showed that partially, digital marketing had a significant effect on business success, creativity had a significant effect on business success, and innovation had a significant effect on business success. Simultaneously, digital marketing, creativity and innovation have a significant influence on business success.

Keyword: Digitalization, social media, business competition, products, promotions

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman yang semakin disruptif, kompetisi usaha atau bisnis semakin tinggi dan tidak bisa dihindari. Para pelaku usaha mau atau tidak mau harus membuat strategi dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tingginya persaingan dan tingginya tuntutan teknologi informasi, kenyataannya tidak seimbang dengan sumber daya pelaku usaha. Usaha atau bisnis yang masih konvensional, kaku, dan statis, sulit untuk bisa meraih keberhasilan usaha sesuai dengan yang diharapkan.

Keberhasilan dalam usaha merupakan sesuatu hal yang utama dari sebuah perusahaan, di mana segala aktivitas ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul daripada masa sebelumnya. Keberhasilan dijadikan tolak ukur dari segala upaya dan kerja keras dari suatu kegiatan (Hermanto, 2021). Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: (1) motivasi; (2) usia; (3) pengalaman; dan (4) pendidikan (Basrowi, 2011).

Dalam mencapai keberhasilan usaha, dibutuhkan strategi, cara, dan upaya yang tepat. Salah satu strategi tersebut adalah penerapan digitalisasi sebagai bentuk penyesuaian diri bisnis atau usaha menghadapi era transformasi digital. Dalam memasarkan produk, pelaku usaha tidak terpaku kepada sistem *offline*, tetapi yang lebih penting adalah sistem *online* menggunakan media sosial, sehingga perlu menerapkan promosi pemasaran secara digital.

Perkembangan internet dan dunia digital telah menciptakan disrupti pada dunia bisnis. Sekarang, semua pebisnis atau pengusaha harus merambah dunia digital untuk bisa menggaet dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Pebrianggara et al., 2021). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia

pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital, di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Digital marketing meliputi beberapa aspek, seperti: digitalisasi marketing, *internet marketing*, *online marketing*, *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, dan *e-purchasing (e-procurement)*. Digital marketing adalah konsep pemasaran luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet (Awa, 2024). Aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: (1) *website*; (2) *search engine optimization (SEO)*; (3) *pay-per-click (PPC)*; (4) *affiliate marketing and strategic partnership*; (5) *Online PR*; (6) *social network*; (7) *e-mail marketing*; dan (8) *customer relationship management* (Ryan & Jones, 2009).

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang besar. Terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Dinas Koperasi dan UKM pada tahun 2018 sebanyak 64,194,057, tahun 2019 sebanyak 65,465,497, sehingga ada perkembangan sebanyak 1,271,440.5 atau 1.98% (Kemenkopukm, 2019). UKM sangat penting keberadaannya bagi masyarakat karena memiliki kemampuan dalam menyediakan lapangan kerja sekaligus menyerap tenaga kerja usia produktif yang menjangkau hingga pelosok desa, memberi kenaikan penghasilan bagi masyarakat, dan memiliki potensi menjadi aktivitas ekonomi unggulan regional (Kalil & Aenurohman, 2020).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online*. Media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan UMKM tersebut (Rahayu et al., 2023).

Selain upaya melalui digital marketing, UMKM harus menerapkan kreativitas dan inovasi dalam rangka menghadapi tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif. Daya kreasi dan inovasi harus terus diasah dan ditingkatkan dalam rangka mencapai keberhasilan usaha yang tinggi. Dhewanto et al. (2014) menyatakan sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting, yaitu menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan inovasi.

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). Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas adalah: (1) kepribadian (Lucas, 2016); (2) pola

pikir (Wahyudin, 2007); (3) karakter (Samani & Haryanto, 2012); dan (4) kecakapan (Campbell, 1985).

UMKM terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dengan menawarkan produk inovatif yang beraneka ragam, maka bukan hal yang tidak mungkin bahwa UMKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar. Diperlukan inovasi dan kreativitas pemilik UMKM agar usahanya terus bisa bersaing (Sukriani, 2022).

Inovasi merupakan kecakapan untuk mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap suatu permasalahan serta peluang untuk mensejahterakan kehidupan rakyat (Syafe'i & Jalaludin, 2021). Inovasi meliputi: (1) inovasi produk; (2) inovasi pemasaran; (3) inovasi proses; (4) inovasi teknikal; dan (5) inovasi administrasi (Hendro, 2011). Untuk mengembangkan suatu UMKM agar usahanya berhasil, pelaku usaha harus dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk lebih mengembangkan usahanya (Arliani et al., 2019).

Peran, dampak, akibat, dan pengaruh kreativitas dan inovasi adalah terhadap 12 hal berikut: (1) kewirausahaan (kemampuan, karsa, semangat, dan pola pikir kewirausahaan); (2) kesuksesan bisnis; (3) kelangsungan/keberlanjutan usaha; (4) perkembangan/kemajuan usaha; (5) meningkatkan daya saing; (6) minat membeli; (7) keputusan pembelian; (8) meningkatkan daya beli konsumen; (9) kepuasan pelanggan; (10) meningkatkan nilai produk/jasa; (11) peningkatan volume penjualan/perputaran pendapatan; dan (12) kinerja bisnis/pemasaran (Awa & Palahudin, 2013).

Pemerintahan berupaya keras terhadap keberhasilan serta perkembangan UMKM, khususnya usaha pejahit (konveksi). Usaha pejahit pakaian merupakan usaha yang operasionalnya mengolah bahan mentah menjadi barang jadi. Pengolahan bahan mentah menggunakan mesin jahit yang dikerjakan tenaga kerja langsung mampu membuat produk jadi. Usaha penjahit pakaian pastinya mempunyai tantangan untuk tetap mempertahankan usaha, yaitu bagaimana melakukan inovasi supaya bisa bertahan dan berhasil. Di sini peran inovasi sangatlah penting pada kesuksesan usaha (Satriadi et al., 2023).

Pada UMKM sektoral, berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor tahun 2020, produk unggulan UMKM di setiap kecamatan terdapat pada beberapa sektor. Dari 40 kecamatan di kabupaten Bogor, produk/usaha konveksi terdapat di 15 kecamatan. Produk/usaha konveksi, meliputi: konveksi, jaket, baju Muslim, fashion, baju jeans, pakaian jeans, kerudung payet, konveksi mukena, kerudung, dan masker.

Sedangkan sentra produk Industri Kecil Menengah (IKM) di kabupaten Bogor, terdapat 11 sentra produk IKM. Sentra produk IKM konveksi hanya terdapat di 2 kecamatan, yaitu Ciseeng dan Caringin. Hal ini merupakan potensi produksi konveksi yang telah berjalan dan

tersentral, sehingga perlu adanya strategi untuk mencapai keberhasilan usaha UMKM konveksi tersebut, agar tetap dapat eksis dalam menghadapi persaingan usaha global (Disperindag Kabupaten Bogor (2020).

Jumlah UMKM di kecamatan Ciseeng, kabupaten Bogor tahun 2021 sebanyak 87. Usaha konveksi di kecamatan Ciseeng berjumlah 8. Hal ini merupakan jumlah UMKM yang cukup tersedia (9,2%) untuk UMKM di luar usaha sembako, makanan, dan cemilan (Kantor Kecamatan Ciseeng, 2022). Jumlah UMKM di kecamatan Caringin, kabupaten Bogor tahun 2022 sebanyak 179. Dari 168 jumlah UMKM yang beroperasi, usaha konveksi dan boneka di kecamatan Caringin berjumlah 41. Hal ini merupakan jumlah UMKM yang banyak (23%) untuk UMKM di luar usaha olahan makanan dan minuman. Jika digabungkan, jumlah UMKM konveksi di kecamatan Ciseeng dan Caringin sebanyak 49. Di kecamatan Caringin, ada 41 UMKM konveksi dan boneka, yang di dalamnya jumlah UMKM boneka ada 7. Jadi, jumlah UMKM konveksi di kecamatan Ciseeng dan Caringin sebanyak 42 (Forum UMKM, 2022).

Dalam perkembangannya, di kecamatan Caringin bertambah 12 UMKM konveksi yang aktif, melapor, dan dalam koordinasi Forum UMKM Kecamatan Caringin. Berdasarkan penambahan tersebut, jumlah UMKM konveksi di kecamatan Ciseeng dan Caringin pada Januari 2024 menjadi 54 UMKM (Forum UMKM, 2024).

Pemilihan penelitian UMKM konveksi karena UMKM konveksi memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk UMKM lainnya. Permasalahan yang ditemukan pada UMKM konveksi, seperti: (1) memproduksi terbatas sesuai dengan pesanan pelanggan, apabila dilakukan produksi yang berlebihan, para pelaku UMKM khawatir jika produk tidak laku dan mempengaruhi omset penjualan; (2) tidak ada *display* produk di *gallery* karena dianggap membutuhkan biaya cukup besar, yang bertolak belakang dengan UMKM makanan dan minuman, sehingga sulit dikenal oleh konsumen; (3) katalog produk tidak representatif, bahkan banyak yang tidak ada; (4) masih banyak UMKM konveksi yang belum menerapkan digital marketing, seperti menggunakan media sosial, *platform*, *e-commerce*, dan *market place* untuk promosi produk; (5) banyak produk sejenis di pasaran yang lebih menarik yang bisa bersaing dengan produk lokal, sehingga dibutuhkan peningkatan kreativitas; dan (6) banyak produk sejenis di pasaran yang lebih bervariasi dan lebih murah, sehingga diperlukan peningkatan inovasi produk yang dapat bersaing dengan produk lain, yang tidak hanya dilihat dari segi harga produk semata.

Jadi, upaya-upaya pemasaran produk UMKM tersebut belum sepenuhnya menerapkan digital marketing, di mana banyak yang masih secara konvensional (*offline*). Kreativitas harus ditingkatkan agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang sekarang bermunculan produk "kekinian". Begitu pula inovasi harus ditingkatkan, sehingga tidak

sebatas memproduksi konveksi untuk tingkat lokal, tetapi bisa ditingkatkan pada produksi tingkat nasional dan regional.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis digital marketing, kreativitas, dan inovasi, serta pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha. Penelitian mengenai pengaruh digital marketing, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan usaha pada UMKM secara komprehensif melibatkan variabel tersebut belum pernah dilakukan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam istilah yang paling mendasar, metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan dapat direpresentasikan secara numerik (Matthews & Ross, 2010 dalam Goertzen, 2017).

Penelitian deskriptif adalah statistika yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2021). Metode verifikatif yaitu menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik (Hasan, 2018).

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, objek penelitian yang terlibat adalah pelaku UMKM konveksi di kecamatan Ciseeng dan Caringin, kabupaten Bogor.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian wakil dari populasi yang diteliti), sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (representatif) (Supardi, 2013). Teknik *sampling* yang digunakan adalah jenis teknik *non-probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Metodenya menggunakan semua anggota populasi menjadi sampel atau disebut *sampling* jenuh (Sujarweni, 2019). Pada penelitian ini, digunakan *sampling* jenuh (sensus), yaitu seluruh pelaku UMKM konveksi di kecamatan Ciseeng dan Caringin, kabupaten Bogor sebanyak 54.

Variabel Penelitian

Variabel definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu: (1)

variabel endogen, adalah variabel yang tidak terlihat dan merupakan variabel dependen yang teoritisnya ditentukan oleh faktor-faktor dalam model; (2) variabel eksogen, adalah variabel yang tidak terlihat dan merupakan variabel independen dalam model (Hair et al., 2020). Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Keberhasilan Usaha (Y), dan variabel independen adalah Digital Marketing (X1), Kreativitas (X2), dan Inovasi (X3).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, studi pustaka, observasi, dan kuesioner (angket). Kuesioner adalah berupa daftar pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel yang akan diteliti dan harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke pelaku UMKM konveksi di kecamatan Ciseeng dan Caringin, kabupaten Bogor sebanyak 54. Bobot nilai kuesioner menggunakan skala Likert, yakni menggunakan 5 alternatif jawaban, yaitu: sangat tinggi (5), tinggi (4), cukup tinggi (3), kurang tinggi (2), tidak tinggi (1). Juga: sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), tidak baik (1). Dalam pengisian kuesioner, responden cukup memilih pilihan yang sudah sesuai dengan kriteria bobot tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk mengolah serta menganalisis data yang telah diperoleh dalam penelitian guna membuktikan hipotesis yang diajukan. Metode atau model teknik analisis digunakan untuk menguji keterkaitan atau peluang antara variabel independen dan variabel dependen (Muhyiddin et al., 2018).

Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Regresi berganda merupakan satu solusi jika variabel independen (*predictor variable*) lebih dari satu. Sebagaimana jika menggunakan regresi bivariat (Retherford & Choe, 1993). Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda tersebut dan pengolahan data dengan program SPSS 19. Data hasil input kuesioner dianalisis dan direkap dengan melaporkan hasil tingkat pengaruh setiap variabel, yakni hasil pengujian terhadap hipotesis.

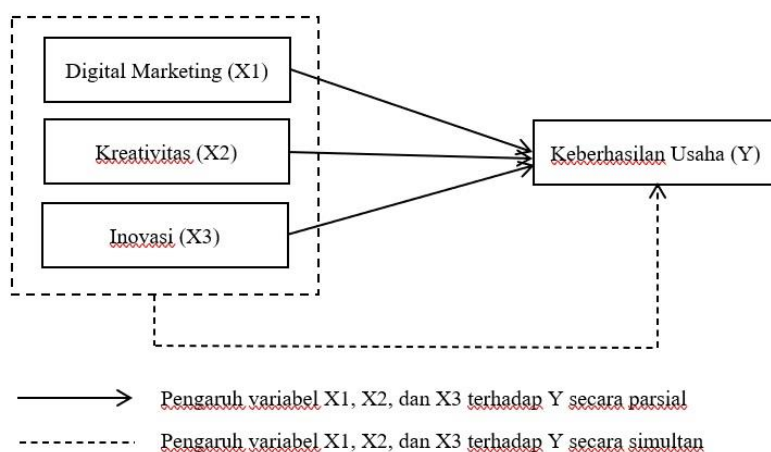
Analisis data dilakukan dengan uji keabsahan/kesahihan/ketepatan/validitas (*test of validity*) dan uji kehandalan/keterandalan/reliabilitas (*test of reliability*). Untuk menentukan valid atau tidaknya alat ukur atau instrumen tersebut adalah dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan tabel harga kritis dan *r product*

moment pada taraf kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dibanding dengan nilai yang ada pada r tabel, maka instrumen dinyatakan sudah valid, sehingga bisa digunakan (Arikunto, 2014).

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2014). Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas, digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian *reliable* dengan teknik ini apabila reliabilitas instrumen $r_{hitung} > 0,7$.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha

Digital marketing sangat diperlukan dalam dunia usaha, seperti penggunaan media sosial, *search engine*, email, dan sebagainya. UMKM yang menerapkan digital marketing dalam operasional usahanya, akan mampu bersaing dan dapat mencapai keberhasilan usaha. Jika penerapan digital marketing tinggi, maka akan meningkatkan keberhasilan usaha. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah et al. (2018) yang menyatakan faktor terpenting yang secara signifikan mempengaruhi manfaat digital marketing terhadap keberhasilan bisnis (kinerja bisnis) adalah pengetahuan yang terkait dengan penggunaan internet dan media yang terkandung di dalamnya.

H₁: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha

Kreativitas adalah proses mewujudkan sesuatu yang baru. Berpikir kreatif memungkinkan seseorang menerapkan imajinasi untuk menghasilkan ide. Semakin tinggi menggunakan kreativitas, maka keberhasilan usaha akan semakin tinggi. Penelitian ini

didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto (2020) yang menyatakan variabel kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

H₂: Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha

Inovasi merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Penerapan inovasi dalam dunia usaha, akan meningkatkan keberhasilan usaha. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Wiranawata (2019) yang menyatakan secara parsial dan simultan variabel inovasi dan kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Susanto (2020) menyatakan variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM.

H₃: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan kuesiner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Dalam pengolahan data ini, menggunakan program SPSS 19.

Dari hasil uji validitas Digital Marketing, diperoleh nilai Total pada *Pearson Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Pada data *Pearson Correlation*, nilai Total *R Hitung* dibandingkan dengan *R Tabel*. Pada *Tabel R Product Moment* pada *Sig. 0,05 (Two Tail)* dengan N = 54, diperoleh nilai *R Tabel* = 0,263. Berdasarkan data *Pearson Correlation*, varian nilai Total X1.1 s.d. X1.25 = 0,454; 0,500; 0,581; 0,612; 0,616; 0,621; 0,652; 0,667; 0,731; 0,733; 0,748; dan 0,750. Seluruh butir pertanyaan (X1.1 s.d. X1.25) memiliki nilai *R Hitung* > *R Tabel*. Ini berarti seluruh data variabel Digital Marketing dinyatakan valid. Begitu pula berdasarkan data *Sig. (2-tailed)*, varian nilai Total X1.1 s.d. X1.25 = 0,000 dan 0,001. Seluruh butir pertanyaan (X1.1 s.d. X1.25) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Ini berarti seluruh data variabel Digital Marketing dinyatakan valid.

Dari hasil uji validitas Kreativitas, diperoleh nilai Total pada *Pearson Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Pada data *Pearson Correlation*, nilai Total *R Hitung* dibandingkan dengan *R Tabel*. Pada *Tabel R Product Moment* pada *Sig. 0,05 (Two Tail)* dengan N = 54, diperoleh nilai *R Tabel* = 0,263. Berdasarkan data *Pearson Correlation*, varian nilai Total X2.1 s.d. X2.16 = 0,372; 0,401; 0,434; 0,441; 0,454; 0,482; 0,514; 0,530; 0,549; 0,551; 0,569; 0,603; 0,685; 0,714; dan 0,758. Seluruh butir pertanyaan (X2.1 s.d. X2.16) memiliki nilai *R Hitung* > *R Tabel*.

Ini berarti seluruh data variabel Kreativitas dinyatakan valid. Begitu pula berdasarkan data *Sig. (2-tailed)*, varian nilai Total X2.1 s.d. X2.16 = 0,000; 0,001; 0,003; dan 0,006. Seluruh butir pertanyaan (X2.1 s.d. X2.16) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Ini berarti seluruh data variabel Kreativitas dinyatakan valid.

Dari hasil uji validitas Inovasi, diperoleh nilai Total pada *Pearson Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Pada data *Pearson Correlation*, nilai Total *R Hitung* dibandingkan dengan *R Tabel*. Pada *Tabel R Product Moment* pada *Sig. 0,05 (Two Tail)* dengan N = 54, diperoleh nilai *R Tabel* = 0,263. Berdasarkan data *Pearson Correlation*, varian nilai Total X3.1 s.d. X3.17 = 0,321; 0,414; 0,439; 0,455; 0,463; 0,505; 0,557; 0,645; 0,682; 0,706; 0,768; 0,819; dan 0,907. Seluruh butir pertanyaan (X3.1 s.d. X3.17) memiliki nilai *R Hitung* > *R Tabel*. Ini berarti seluruh data variabel Inovasi dinyatakan valid. Begitu pula berdasarkan data *Sig. (2-tailed)*, varian nilai Total X3.1 s.d. X3.17 = 0,000; 0,001; 0,002; dan 0,018. Seluruh butir pertanyaan (X3.1 s.d. X3.17) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Ini berarti seluruh data variabel Inovasi dinyatakan valid.

Dari hasil uji validitas Keberhasilan Usaha, diperoleh nilai Total pada *Pearson Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Pada data *Pearson Correlation*, nilai Total *R Hitung* dibandingkan dengan *R Tabel*. Pada *Tabel R Product Moment* pada *Sig. 0,05 (Two Tail)* dengan N = 54, diperoleh nilai *R Tabel* = 0,263. Berdasarkan data *Pearson Correlation*, varian nilai Total Y1 s.d. Y17 = 0,573; 0,589; 0,613; 0,708; 0,713; 0,735; 0,832; dan 0,939. Seluruh butir pertanyaan (Y1 s.d. Y17) memiliki nilai *R Hitung* > *R Tabel*. Ini berarti seluruh data variabel Keberhasilan Usaha dinyatakan valid. Begitu pula berdasarkan data *Sig. (2-tailed)*, varian nilai Total Y1 s.d. Y17 = 0,000. Seluruh butir pertanyaan (Y1 s.d. Y17) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Ini berarti seluruh data variabel Keberhasilan Usaha dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Teknik yang digunakan penghitungan menggunakan program SPSS 19. Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, diperoleh varian nilai X1.1 s.d. X1.25 = 0,952; 0,953; dan 0,954. Varian nilai X2.1 s.d. X2.16 = 0,952; 0,953; 0,954; 0,955; dan 0,956. Varian nilai X3.1 s.d. X3.17 = 0,953; 0,954; dan 0,955. Varian nilai Y1 s.d. Y17 = 0,952; 0,953; 0,954; dan 0,955.

Nilai pada *Cronbach's Alpha* tersebut, dapat dibandingkan dengan ketentuan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* minimal, agar sebuah data dinyatakan reliabel adalah sebesar 0,7. Berdasarkan data *Cronbach's Alpha*, seluruh 75 butir pertanyaan (X1.1 s.d. Y17) memiliki nilai

> 0,7. Ini berarti seluruh data variabel Digital Marketing, Kreativitas, Inovasi, dan Keberhasilan Usaha dinyatakan reliabel.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing (X1), Kreativitas (X2), dan Inovasi (X3) terhadap Keberhasilan Usaha (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), di mana variabel X adalah Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi, dan variabel Y adalah Keberhasilan Usaha. Analisis dengan melakukan tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang telah dijalankan. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan menggunakan program SPSS 19, seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	32.370	6.088	
	Digital Marketing	.678	.187	.545
	Kreativitas	-.385	.170	-.251
	Inovasi	.428	.146	.380

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 10 di atas, diperoleh model persamaan $Y = 32,370 + 0,678X_1 - 0,385X_2 + 0,428X_3$. Diartikan terdapat pengaruh antara variabel Digital Marketing (X1), Kreativitas (X2), dan Inovasi (X3) terhadap variabel Keberhasilan Usaha (Y) pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor.

Dari persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Koefisien Keberhasilan Usaha (Y) adalah 32,370, artinya apabila Digital Marketing (X1), Kreativitas (X2), Inovasi (X3) = 0 atau *ceteris paribus*, maka Keberhasilan Usaha akan bernilai sebesar 32,370. Koefisien Digital Marketing (X1) adalah 0,678, artinya apabila Digital Marketing naik sebesar satu satuan, maka Keberhasilan Usaha (Y) akan naik sebesar 0,678 atau Keberhasilan Usaha menjadi lebih optimal.

Koefisien Kreativitas (X2) adalah -0,385, artinya apabila Kreativitas naik sebesar satu-satuan, maka Keberhasilan Usaha (Y) bisa turun, atau sebaliknya. Koefisien Inovasi (X3) adalah 0,428, artinya apabila Inovasi naik sebesar satu satuan, maka Keberhasilan Usaha (Y) akan naik sebesar 0,428 atau Keberhasilan Usaha menjadi lebih optimal.

Untuk koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²), koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi dipakai, karena total variasi dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R²) dipakai

untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Digital Marketing (X1), Kreativitas (X2), dan Inovasi (X3) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan.

Hasil koefisien dan korelasi determinasi dapat dilihat seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.578	3.499

Pada kolom R, terdapat angka 0,776. Nilai R merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Nilai ini adalah angka koefisien korelasi atau kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Nilai 0,776 termasuk ke dalam kategori sangat kuat. Artinya, variabel Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat terhadap Keberhasilan Usaha.

Kolom R Square (koefisien determinasi), yaitu prosentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, satuannya dalam prosentasi. Koefisien determinasi (R Square) = $R^2 \times 100 = 0,776^2 \times 100 = 0,602 \times 100 = 60,2\%$. Artinya, prosentasi sumbangan pengaruh Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha secara bersama-sama adalah sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Koefisien determinasi (R Square) > 50%, sehingga nilai tersebut bisa dikatakan baik, karena berarti variabel yang ada di dalam penelitian adalah variabel penting yang berpengaruh besar. Nilai Adjusted R Square digunakan sebagai pengganti nilai R Square, jika variabel independen lebih dari 2. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,578.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilihat dari tingkat signifikansi < 0,05. Untuk mengetahui besarnya nilai F menggunakan SPSS 19 sebagai berikut:

Tabel 3. Perkiraan Nilai F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.416	3	308.139	25.170	.000 ^a
	Residual	612.121	50	12.242		
	Total	1536.537	53			

Uji kelayakan dilakukan dengan Uji F, sebagai uji simultan dalam mengidentifikasi model regresi. Layak adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria atau dasar pengambilan keputusan Uji F dengan menggunakan nilai tingkat signifikansi, ketentuannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 12 di atas. Nilai probabilitas F terlihat pada kolom terakhir (Sig.). Nilai Sig. adalah 0,000. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni variabel Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keberhasilan Usaha. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi, layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan secara parsial, yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi dan yang diuji berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. Perkiraan Nilai t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.317	.000
	Digital Marketing	3.623	.001
	Kreativitas	-2.268	.028
	Inovasi	2.940	.005

Dasar keputusan dalam Uji t dengan menggunakan nilai signifikansi adalah sebagai berikut: Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Dari Tabel 13 di atas, diperoleh nilai signifikan untuk variabel Digital Marketing sebesar 0,001, variabel Kreativitas sebesar 0,028, dan variabel Inovasi sebesar 0,005.

Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, H_0 ditolak atau H_a diterima. Kesimpulan: Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha

Digital marketing sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. Gambaran mengenai digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muttalib (2022) yang menyatakan digital marketing cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah, baik melalui peningkatan penjualan, maupun meningkatnya pendapatan. Dari hasil analisis ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh 56% terhadap pengembangan UMKM.

Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha

Kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Melalui kreativitas, maka akan ada kemampuan untuk memberikan gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah (Semiawan, 2019). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Suhariadi (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha dan terdapat pengaruh inovasi terhadap keberhasilan usaha percetakan. Hamka et al. (2021) menyatakan kreatifitas memberikan pengaruh secara nyata dalam meningkatkan keberlangsungan usaha. Irawati & Nurfadilah (2021) menyatakan kurangnya kreativitas pengrajin dalam hal ide-ide berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli batik.

Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha

Inovasi adalah kecenderungan dalam mendukung ide baru yang original dan kreatif dalam pembuatan produk baru maupun perubahan suatu produk (Ibrahim & Abu, 2020). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafe'i & Jalaludin (2021) yang menyatakan variabel inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan usaha, dan variabel kreativitas wirausaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Secara simultan inovasi kewirausahaan dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah pada penjahit pakaian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan usaha pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil analisis uji parsial, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Melalui uji simultan, digital marketing, kreativitas, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor.

Melalui analisis koefisien korelasi, terdapat hubungan yang sangat kuat antara digital marketing, kreativitas, dan inovasi dengan keberhasilan usaha. Nilai koefisien determinasi menunjukkan baik tidaknya keberhasilan usaha pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor ditentukan oleh perubahan digital marketing, kreativitas, dan inovasi, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Aisyah Nur, et al. 2018. "Digital Marketing Adoption and The Influences towards Business Successes of MSMEs Creative Sector in Indonesia and Malaysia". *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 377-386.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (ed. revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arliani, Lia, et al. 2019. "Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha dan Modal Usaha terhadap Keberhasilan UMKM di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 427-436.
- Awa. 2024. *Konsep dan Strategi Digital Marketing*. In Hartini (Ed.), *Digital Marketing (Perspektif Society 5.0)* (pp. 1-18). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa & Palahudin. 2023. "Explore The Importance of Creativity and Innovation in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)". *Jurnal Visionida*, 9(2), 199-217.
- Basrowi. 2011. *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Campbell, David. 1985. *Take the Road to Creativity and Get Off Your Dead End*. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Dhewanto, Wawan, et al. 2014. *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. M. Bendatu (Ed.). Yogyakarta: ANDI.

- Disperindag Kabupaten Bogor. 2020. Profil Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bogor Tahun 2020. Bogor: Disperindag Kabupaten Bogor.
- Forum UMKM. 2022. Forum UMKM Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor Tahun 2022. Bogor: Forum UMKM.
- Forum UMKM. 2024. Forum UMKM Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor Tahun 2024. Bogor: Forum UMKM.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ed. 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goertzen, Melissa J. 2017. Applying Quantitative Methods to E-Book Collections. P. Hogan & J. Lauber (Eds.). Chicago, IL: ALA (American Library Association).
- Hair, Jr. Joe F., et al. 2020. Essentials of Business Research Methods (4th ed.). New York: Routledge.
- Hamka, et al. 2021. "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keberlangsungan Usaha Melalui Pelaku Usaha Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Kabupaten Maros". JBM: Indonesian Journal of Business and Management, 4(1), 1-6.
- Hasan, M. Iqbal. 2018. Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendro. 2011. Dasar-dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermanto. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Usaha dan Modal Usaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi CV. Mulya Prima Springbed)". Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 6(21), 1-20.
- Ibrahim, Abbas Umar & Abu, Martins Mustapha. 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.
- Irawati, Anugrahini & Nurfadilah, N. 2021. "Pengaruh Kreativitas dan Perilaku Inovatif terhadap Kinerja Pengrajin Galeri Belva Batik Tulis Madura". Eco-Entrepreneurship, 7(1), 1-18.
- Kalil & Aenurohman, Evant Andi. 2020. "Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang". Jurnal Penelitian Humaniora, 21(1), 69-77.
- Kantor Kecamatan Ciseeng. 2022. Data Kecamatan Ciseeng Tahun 2019-2021. Bogor: Kantor Kecamatan Ciseeng.
- Kemenkopukm. 2019. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019. kemenkopukm.go.id.
<https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>

- Lucas, Bill. 2016. "A Five-Dimensional Model of Creativity and its Assessment in Schools". *Applied Measurement in Education*, 29(4), 278-290.
- Marden, Rio & Hidayah, Nur. 2022. "Pengaruh Kreativitas dan Efikasi Diri terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara". *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 04(01), 181-189.
- Muhyiddin, Nurlina T., et al. 2018. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. D. A. Halim & I. Khasanah (Eds.). Jakarta: Salemba Empat.
- Muttalib, Abdul. 2022. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active Selling 2021 Kominfo)". *Econetica*, 4(2), 1102-1115.
- Pebrianggara, Alshaf, et al. 2021. "Pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang Menuju Entrepreneur Digital". *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 13-16.
- Piñeiro-Otero, Teresa & Martínez-Rolán, X. 2016. *Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Rahayu, Nuratih Dewi, et al. 2023. "Peran Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) TJ_Toys Desa Banjarwangi Melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal". *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Retherford, Robert D. & Choe, Minja Kim. 1993. *Statistical Models for Causal Analysis*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Samani, Muchlas & Hariyanto. 2012. *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satriadi, et al. 2023. "Pengaruh Manajemen Inovasi terhadap Pengembangan UMKM Penjahit Ria Kebaya". *Prosiding Seminar Nasional Magister Manajemen Universitas Tanjungpura*, 824-834.
- Semiawan, Conny R. 2019. *Kreativitas Keberbakatan: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukriani, Nurul. 2022. "Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru". *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2), 64-71.
- Supardi, U. S. 2013. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih*

Komprehensif. Jakarta: Change Publication.

Susanto, Hari. 2020. "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kalimantan Tengah". E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 5(2), 10-21.

Susanto, Hari & Suhariadi. 2022. "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Percetakan di Sampit". E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 7(1), 46-56.

Syafe'i, Darman & Jalaludin. 2021. "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah pada Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU". JMBU: Jurnal Manajemen Bisnis Unbara, 2(2), 105-127.

Wahyudin. 2007. A to Z Anak Kreatif. Jakarta: Gema Insani.

Wiranawata, Hilmi. 2019. "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Kuliner di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu". Jurnal Manajemen, 7(4), 1-35.