

Kreativitas, Motivasi, dan Keberhasilan Usaha: Bukti dari UMKM Minuman di Kebon Pisang *Street Food* Bandung

¹Mochamad Satria Alfauzan, ²Deri Apriadi
^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung

Abstrak

Introduction: The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, particularly in the culinary industry, serves as a vital engine for economic stability and innovation in developing urban landscapes. This study investigates the internal determinants of business success, focusing on the dynamic and highly competitive environment of street food clusters. **Background Problems:** Despite the sector's growth, many small-scale beverage vendors face high failure rates due to an inability to differentiate products and maintain operational drive, leading to the research question: how do business creativity and motivation simultaneously and partially influence the success of beverage MSMEs in the Kebon Pisang Street Food area? **Novelty:** While previous literature has extensively explored MSME performance, this research offers a unique perspective by examining a specific micro-community of beverage vendors where product turnover is rapid and competitive barriers are low, a niche often overlooked in broader industrial studies. **Research Methods:** Adopting a quantitative associative approach, this study utilized a total sampling (saturated sampling) technique involving 40 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing (T-test and F-test) processed via SPSS 25. **Findings:** The results demonstrate that both business creativity and motivation have a positive and significant impact on business success, contributing 49.1% to the variance in performance, with creativity emerging as the slightly more dominant predictor. **Conclusion:** This study concludes that a synergy of innovative capacity and psychological drive is essential for MSME sustainability. The implications suggest that stakeholders should prioritize creative skill-building alongside motivational support to enhance the competitive edge of local street food vendors.

Kata Kunci: kreativitas usaha; motivasi usaha; dan keberhasilan usaha

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui secara global sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi dan penggerak utama inovasi di berbagai negara berkembang maupun maju. Namun, dinamika pasar yang semakin kompetitif dan perubahan preferensi konsumen yang cepat menciptakan tantangan fundamental bagi keberlanjutan usaha ini (Nurhidayanti, 2025). Masalah utamanya terletak pada tingginya tingkat kegagalan usaha baru yang sering kali disebabkan oleh ketidakmampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan persaingan pasar yang agresif. Hal ini menjadi krusial untuk dikaji karena keberhasilan UMKM tidak hanya berdampak pada pendapatan individu, tetapi juga memiliki efek multiplikasi

terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional secara makro. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor internal yang mendorong keberhasilan usaha menjadi agenda penting guna memperkuat ketahanan ekonomi berbasis kerakyatan (Rahmat & Napu, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya membedah determinan keberhasilan usaha dari berbagai perspektif. Studi yang dilakukan oleh (Sari, 2021) menunjukkan bahwa kombinasi antara kreativitas dan motivasi memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian target bisnis pada sektor kuliner. Sejalan dengan hal tersebut, temuan (Aulia & Hidayat, 2021) menegaskan bahwa dorongan psikologis berupa motivasi usaha merupakan prediktor kuat dalam meningkatkan kinerja operasional UMKM. Secara umum, literatur yang ada saat ini telah menyepakati bahwa faktor manajerial dan psikologis memiliki keterkaitan erat dengan pencapaian laba dan perluasan pangsa pasar (Prasetia & Ali, 2021). Meskipun demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada wilayah geografis yang luas atau sektor industri manufaktur besar, sehingga sering kali mengabaikan dinamika spesifik pada klaster ekonomi mikro berbasis komunitas.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan memfokuskan analisis pada komunitas spesifik *Street Food* di kawasan Kebon Pisang, Bandung – sebuah pusat kuliner lokal yang memiliki karakteristik persaingan sangat ketat dan ketergantungan tinggi pada inovasi produk harian. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pengujian model integratif antara kreativitas usaha dan motivasi dalam konteks pelaku UMKM minuman, yang secara teoritis memerlukan tingkat diferensiasi produk yang lebih tinggi dibandingkan sektor kuliner lainnya. Dengan menonjolkan aspek orisinalitas dan fleksibilitas sebagai dimensi kreativitas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan seberapa besar pengaruh kreativitas usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha, baik secara parsial maupun simultan, pada pelaku UMKM minuman di Kebon Pisang *Street Food* Bandung.

STUDI LITERATUR

Kreativitas Usaha

Kreativitas usaha dipandang sebagai inisiatif strategis dalam pencapaian sebuah produk atau proses yang memiliki nilai kemanfaatan, ketepatan, dan nilai ekonomi yang tinggi (Harahap, 2024). Secara konseptual, kreativitas merupakan kemampuan intelegensi untuk merumuskan kombinasi-kombinasi baru atau mengidentifikasi

hubungan unik antar unsur dan data yang telah tersedia sebelumnya. Dalam konteks kewirausahaan, dimensi kreativitas mencakup aspek originalitas yang mencerminkan keaslian ide, fleksibilitas dalam merespons perubahan, serta sensitivitas terhadap masalah yang memungkinkan pelaku usaha menemukan solusi inovatif atas kendala yang dihadapi (Putri, 2022).

Motivasi Usaha

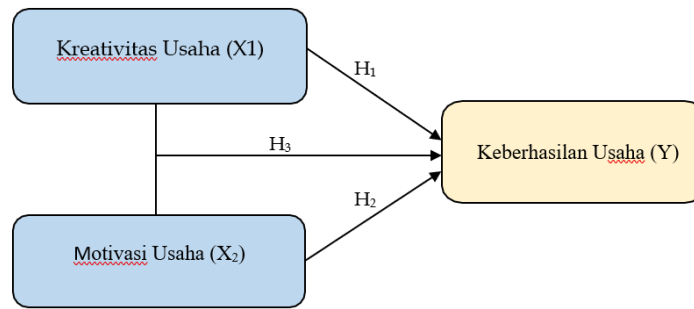
Motivasi usaha merupakan kekuatan pendorong internal yang mengarahkan individu untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan cara tertentu guna mencapai tujuan yang unik (Al-Rasyid et al., 2025). Motivasi berfungsi sebagai katalisator perilaku yang menentukan intensitas dan persistensi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan. Dimensi utama dalam motivasi usaha meliputi kebutuhan akan berprestasi (*need for achievement*), kebutuhan untuk berafiliasi atau membangun jaringan, serta kebutuhan untuk menguasai atau kompetensi dalam bidang yang ditekuni (Azzahra et al., 2025).

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha pada dasarnya merepresentasikan pencapaian tujuan-tujuan fundamental dari sebuah entitas bisnis (Chandragiriwar, 2022). Indikator keberhasilan yang paling nyata adalah perolehan laba, mengingat keuntungan merupakan motivasi utama dalam aktivitas ekonomi. Selain aspek finansial, keberhasilan usaha juga diukur melalui pertumbuhan jumlah pelanggan dan penguasaan pasar. Integrasi antara pengelolaan keuangan yang baik, loyalitas konsumen, dan keunggulan kompetitif menjadi penentu utama dalam keberlanjutan usaha di sektor kuliner (Yuliana et al., 2025).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kreativitas Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku UMKM minuman.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku UMKM minuman.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kreativitas Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada pelaku UMKM minuman



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Fokus utama analisis diarahkan pada pelaku UMKM sektor minuman yang beroperasi di kawasan Kebon Pisang *Street Food*, Bandung. Mengingat populasi yang tersedia relatif terbatas dan teridentifikasi secara jelas, penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode sampling jenuh (*total sampling*), di mana seluruh anggota populasi sebanyak 40 responden dilibatkan sebagai sampel penelitian.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel Kreativitas Usaha (X_1), Motivasi Usaha (X_2), dan Keberhasilan Usaha (Y). Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian telah melalui serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan konsistensi dan akurasi data yang diperoleh. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui analisis deskriptif menggunakan teknik rentang skala untuk memetakan kategori pencapaian setiap variabel.

Pengujian hipotesis, digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Persamaan regresi yang disusun mengikuti model $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Signifikansi pengaruh variabel diuji secara parsial melalui Uji t untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen, serta secara simultan melalui Uji F untuk mengevaluasi pengaruh gabungan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Selain itu, dilakukan penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh model yang dibangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil disajikan secara sistematis, ditulis tanpa sub-bab, dan ditulis lengkap terlebih dahulu, kemudian penulis menulis hasil pembahasan. Hasil narasi berisi informasi yang diambil dari data tidak menceritakan apa adanya, tetapi menceritakan makna dari data atau informasi tersebut. Untuk keperluan klarifikasi informasi, penulis dapat menambahkan tabel, gambar, dll. Selain itu, hasil tersebut juga menyajikan item-item yang tercantum dalam tujuan penelitian atau hasil pengujian hipotesis yang diajukan beserta setiap langkah yang dilakukan untuk pengujian seperti tertulis pada bagian metode.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Statistik (Parsial dan Simultan)

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t_{hitung}	Sig.	R^2 Parsial	Keterangan
Kreativitas Usaha (X1)	0,425	2,245	0,031	25,50%	Signifikan
Motivasi Usaha (X2)	0,436	2,103	0,042	23,60%	Signifikan
Uji Simultan (F)	$F_{hitung} = 17,874$	Sig. = 0,000	R^2 Total = 49,1%	Signifikan	

Sumber: Data diolah peneliti

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, kreativitas dan motivasi memberikan kontribusi sebesar 49,1% terhadap keberhasilan UMKM minuman di Kebon Pisang *Street Food*. Secara parsial, kreativitas usaha memiliki kontribusi sedikit lebih dominan (25,5%) dibandingkan motivasi usaha (23,6%) dalam menggerakkan keberhasilan bisnis. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kreativitas usaha merupakan determinan terkuat bagi keberhasilan pelaku UMKM minuman. Nilai signifikansi sebesar 0,031 ($< 0,05$) membuktikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan originalitas produk dan fleksibilitas terhadap perubahan pasar secara langsung meningkatkan performa bisnis. Temuan ini memperkuat studi (Sari, 2021) yang menyatakan bahwa kreativitas adalah modal non-finansial utama dalam bisnis kuliner. Namun, jika dibandingkan dengan riset (Islam et al., 2025) terdapat aksentuasi berbeda; pada UMKM minuman, kreativitas tidak hanya pada produk tetapi sangat bergantung pada responsivitas terhadap tren rasa yang cepat berubah.

Satu hal yang menarik untuk didiskusikan adalah nilai konstanta sebesar 4,236. Secara statistik, ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kreativitas dan motivasi pun, keberhasilan usaha sudah memiliki nilai dasar tertentu. Hal ini mengindikasikan adanya faktor eksternal yang tersembunyi namun kuat, seperti lokasi strategis di Kebon Pisang *Street Food* yang secara alami mendatangkan *traffic* konsumen. Namun,

ketergantungan pada lokasi tanpa didorong kreativitas dan motivasi hanya akan menghasilkan keberhasilan yang stagnan.

Meskipun motivasi usaha berpengaruh signifikan (Sig. 0,042), kontribusinya berada sedikit di bawah kreativitas. Hal ini memberikan kritik terhadap pandangan konvensional bahwa semangat juang (motivasi) adalah segalanya. Faktanya, pada kluster *street food*, motivasi tinggi tanpa dibarengi kemampuan diferensiasi produk (kreativitas) cenderung menghasilkan persaingan harga yang tidak sehat. Temuan ini mendukung teori (Aulia & Hidayat, 2021) namun dengan catatan bahwa motivasi harus diarahkan pada inovasi proses, bukan sekadar bertahan hidup.

Data deskriptif menunjukkan bahwa variabel kreativitas berada pada kategori Baik (75,05%), sementara motivasi berada pada angka 68,15%. Realita di lapangan menunjukkan bahwa para pedagang minuman di kawasan ini sangat adaptif terhadap penggunaan *platform digital* dan kemasan yang menarik, yang menjelaskan mengapa skor kreativitas lebih tinggi. Tidak ditemukan bukti adanya pengaruh negatif; setiap kenaikan satu satuan kreativitas akan meningkatkan keberhasilan sebesar 0,425 satuan.

Penelitian ini memiliki batasan pada jumlah sampel yang relatif kecil ($n=40$) dan hanya terbatas pada satu lokasi geografis di Bandung. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini harus dilakukan secara hati-hati jika diterapkan pada sektor UMKM di luar industri kuliner atau di wilayah dengan karakteristik pasar yang berbeda. Namun, secara umum, model penelitian ini dapat digeneralisasi bahwa bagi UMKM minuman mikro, penguatan kapasitas kreatif jauh lebih mendesak untuk dilakukan daripada sekadar pemberian dorongan motivasi psikologis.

KESIMPULAN

Riset ini menegaskan bahwa keberlanjutan unit usaha di sektor kuliner jalanan tidak dapat hanya bersandar pada persistensi motivasional, melainkan harus bertumpu pada ketangkasan intelektual dalam bentuk kreativitas. Berbeda dengan pandangan umum yang sering kali menyamaratakan faktor pendorong kesuksesan UMKM, temuan ini menyintesis bahwa bagi entitas bisnis minuman, kreativitas berfungsi sebagai mesin utama yang menentukan daya saing, sementara motivasi berperan sebagai bahan bakar yang menjaga intensitas operasional. Dengan demikian, keberhasilan usaha dalam konteks ini merupakan produk dari sinergi antara kesiapan mental dan kemampuan diferensiasi produk yang nyata

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemetaan ulang model determinan kesuksesan ekonomi mikro dengan membuktikan bahwa variabel kreativitas memiliki koefisien pengaruh yang lebih dominan daripada motivasi dalam lingkungan pasar yang memiliki hambatan masuk (*barrier to entry*) yang rendah. Hal ini memberikan perspektif baru bahwa intervensi pengembangan UMKM di masa depan harus lebih menitikberatkan pada pelatihan kapasitas inovatif daripada sekadar stimulasi psikologis.

Cakupan riset ini masih terbatas pada lokus geografis yang spesifik dengan karakteristik konsumen tertentu. Fenomena ini membuka peluang bagi penelitian mendatang untuk mengeksplorasi variabel moderasi seperti adopsi teknologi finansial atau modal sosial komunitas dalam skala populasi yang lebih luas dan beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi UMKM dari sekadar bertahan hidup menjadi berkembang pesat sangat bergantung pada seberapa kreatif pelaku usaha dalam mengonversi tantangan pasar menjadi peluang nilai tambah.

REFERENSI

- Al-Rasyid, S. H., Nurlatifah, D. A., & Halimatussadiyah, L. (2025). Motivasi Dalam Manajemen Kewirausahaan. *Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 25–33.
- Aulia, F., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Modal Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Kain Perca Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Bisnis Net*, 2, 119–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1701>
- Azzahra, H., Nabila, S., & Khotimah, T. M. C. (2025). Motivasi Dan Karakteristik Kewirausahaan: Kajian Berdasarkan Teori Maslow Dan Mcclelland. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 14(1). <https://doi.org/doi:10.6734/liberosis.v2i2.3027>
- Chandragiriwar, P. M. (2022). *Manage Your Success Of Business*. 21(3), 64–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.37896/ymer21.03/08>
- Harahap, A. P. (2024). Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Keberhasilan Kewirausahaan: Tinjauan Literatur. *Alance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 153–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jam.v3i3.360>
- Islam, A. H., Turfa, D. Q. S., Putri, N. A., Khairunnisa, Z. T., & Nuroni, M. A. (2025). Penerapan Strategi Dan Kebijakan Bisnis Dalam Umkm Rasa Kopi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 262–274. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12639>
- Nurhidayanti, M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi di Tengah Krisis Global. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 22–29.

- Prasetia, A., & Ali, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan dan Pertumbuhan Suatu Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Putri, M. K. (2022). Creative And Innovative Is Entrepreneur Mindset. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 344–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i2.483>
- Rahmat, N., & Napu, I. A. (2024). Strategi Baru dalam Mendukung Kewirausahaan Sosial untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Marginal di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. *Journal of Education Research*, 5(4), 4853–4867. <https://doi.org/https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1671>
- Sari, Y. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Bisnis Kuliner Di Kab Oku. *Jurnal Manajemen Visionist*, 10.
- Yuliana, I., Alpiansah, R., Rahmatullah, A. Y., & Dethan, S. H. (2025). Peningkatan Kinerja UKM: Peran Keunggulan Bersaing dalam Memoderasi Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 994–1005. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1183>