

KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)

Nurfatwa Andriani Yasin¹, A Nur Insan², Jumriah³

STIE Tri Dharma Nusantara^{1,3}, Universitas Fajar²

nurfatwa7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar. Sampel pada penelitian ini adalah 100 UKM yang bergerak di bidang kuliner, yang terdata di Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha UKM bidang kuliner di Kota Makassar. Korelasi yang paling terbesar dari indikator kreativitas dan inovasi adalah penyesuaian tren pasar dengan nilai sebesar 0.861, lalu pengembangan strategi dengan nilai sebesar 0.813, terakhir indikator variasi produk dengan nilai 0.743. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM kuliner di Kota Makassar. Kedua faktor ini sangat membantu UKM untuk lebih adaptif dalam meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Kata Kunci : Kreativitas dan Inovasi, keberhasilan usaha.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of creativity and innovation on the success of Small and Medium Enterprises in Makassar City. The sample in this study was 100 SMEs engaged in the culinary sector, which were recorded at the Makassar City Cooperative and SME Service. This study found that there is a positive and significant influence of creativity and innovation on the success of culinary SMEs in Makassar City. The largest correlation of creativity and innovation indicators is market trend adjustment with a value of 0.861, then strategy development with a value of 0.813, and finally the product variation indicator with a value of 0.743. These findings indicate that creativity and innovation have a positive and significant influence on the success of culinary SMEs in Makassar City. These two factors greatly help SMEs to be more adaptive in increasing competitiveness, and achieving long-term growth.

Keywords: Creativity and Innovation, Business Success.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. UKM tidak hanya menyumbang pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyedia lapangan kerja yang signifikan, mengurangi tingkat pengangguran, dan membantu memperkuat daya saing lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar domestik maupun global, UKM perlu mengembangkan strategi yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Di sinilah peran penting kreativitas dan inovasi dalam mendorong keberhasilan UKM menjadi relevan. Kreativitas dalam konteks bisnis merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang unik, relevan, dan bernilai bagi konsumen, sedangkan inovasi adalah proses mengubah ide tersebut menjadi produk, layanan, atau proses yang dapat diterapkan dan memberi nilai tambah. Kreativitas dan inovasi tidak hanya berdampak pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada cara operasional bisnis, strategi pemasaran, dan manajemen organisasi. Bagi UKM yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, kreativitas dan inovasi menjadi kunci penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki hubungan positif dengan keberhasilan bisnis. UKM yang mampu mengimplementasikan ide-ide baru dan menyesuaikan dengan dinamika pasar cenderung lebih mampu untuk tumbuh dan berkembang. Dalam konteks ini, kreativitas dapat dianggap sebagai langkah awal dalam merespons

kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara inovasi menjadi cara untuk merealisasikan ide tersebut dalam bentuk yang dapat dipasarkan dan diterima oleh pasar. Namun, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh UKM dalam mengimplementasikan kreativitas dan inovasi, termasuk keterbatasan sumber daya finansial, akses teknologi, serta pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kreativitas dan inovasi dapat diterapkan secara efektif pada UKM dan bagaimana pengaruhnya terhadap keberhasilan bisnis mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan UKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat penerapan kedua variabel ini dalam peningkatan UKM. Dengan memahami hubungan antara kreativitas, inovasi, dan keberhasilan usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UKM untuk meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kreativitas dan Inovasi

Dalam konteks bisnis, kreativitas dan inovasi merupakan dua elemen penting yang mendukung pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Meskipun saling berkaitan, kreativitas dan inovasi memiliki perbedaan konsep yang unik, serta pendekatan yang beragam dalam literatur. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide, konsep, atau pendekatan baru yang unik, relevan, dan bernilai (Amabile, 1996). Kreativitas dalam bisnis tidak terbatas pada pengembangan produk baru saja, tetapi juga mencakup pendekatan yang segar dalam pemasaran, layanan, dan manajemen internal (Shalley & Zhou, 2008). Menurut Runco (2014), kreativitas mendorong individu atau tim untuk memikirkan solusi baru dalam menghadapi permasalahan, yang sangat berharga dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM), kreativitas dianggap sebagai aset berharga karena keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi. Kreativitas dapat membantu UKM dalam menciptakan produk atau layanan yang unik, yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Kreativitas juga erat kaitannya dengan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan relevansi bisnis di tengah perubahan preferensi konsumen (Fillis & Rentschler, 2010).

Inovasi, di sisi lain, adalah proses realisasi ide-ide kreatif menjadi produk, layanan, atau proses yang dapat diterapkan dalam bisnis untuk menciptakan nilai tambah (Schumpeter, 1934). Dinas dan Mathews (2012) menjelaskan bahwa inovasi dalam bisnis terbagi menjadi beberapa jenis, seperti inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi. Di antara jenis-jenis inovasi ini, inovasi produk dan proses sering menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin memperkuat posisinya di pasar. Inovasi memerlukan kemampuan untuk mengambil risiko, eksperimen, serta mengelola perubahan dengan efektif (Rogers, 2003). Bagi UKM, inovasi memungkinkan pengembangan proses bisnis yang lebih efisien, misalnya melalui adopsi teknologi, yang meningkatkan daya saing. UKM yang mampu berinovasi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan tuntutan pasar, yang menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis di era globalisasi.

Kreativitas dan inovasi sering kali dianggap sebagai dua proses yang saling terkait tetapi berbeda tahapannya. Kreativitas melibatkan fase awal dalam pengembangan ide, sedangkan inovasi adalah penerapan dari ide-ide tersebut (Amabile & Pratt, 2016). Grant (2013) menyebutkan bahwa perusahaan yang mampu menggabungkan kreativitas dengan inovasi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kreativitas menghasilkan berbagai alternatif ide, sementara inovasi memilih dan mewujudkan ide tersebut dalam praktik bisnis. Pada konteks UKM, penelitian menunjukkan bahwa UKM yang

menerapkan kreativitas dan inovasi memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi, stabilitas bisnis yang lebih baik, dan mampu bersaing dengan perusahaan besar (Sole & Edmundson, 2002). Keterbatasan sumber daya di UKM sering kali mendorong mereka untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pemecahan masalah dan eksplorasi peluang.

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor yang memengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Keberhasilan tidak hanya diukur dari sisi finansial, tetapi juga melibatkan pencapaian tujuan bisnis lainnya seperti peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan pengembangan produk. Keberhasilan usaha dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan dalam jangka pendek maupun panjang (Zimmerer & Scarborough, 2008). Keberhasilan usaha tidak hanya tercermin dalam pendapatan atau profitabilitas, tetapi juga dalam hal pertumbuhan, daya saing, dan kontribusi terhadap kesejahteraan karyawan serta kepuasan pelanggan (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2013). Pada konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan usaha sering kali dikaitkan dengan kemampuan bertahan di tengah persaingan yang ketat, serta adaptabilitas terhadap perubahan pasar (Carland, Hoy, Boulton, & Carland, 1984).

METODE PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini adalah 100 UKM yang bergerak di bidang kuliner, yang terdapat di Dinas Koperasi dan UMKM kota Makassar. Variabel penelitian terdiri dari kreativitas dan Inovasi sebagai variabel bebas dengan indikator Variasi produk, Penyesuaian dengan Tren Pasar, dan Pengembangan Strategi Pemasaran Baru. Keberhasilan usaha sebagai variabel terikat dengan indikator Pertumbuhan Pendapatan, Loyalitas Pelanggan, dan Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Baru. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi

PEMBAHASAN

Tabel 1. Correlations

		Variasi Produk	Penyesuaian Tren Pasar	Pengembangan Strategi	Keberhasilan Usaha
Variasi Produk	Pearson Correlation	1	.662**	.632**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Penyesuaian Tren Pasar	Pearson Correlation	.662**	1	.931**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Pengembangan Strategi	Pearson Correlation	.632**	.931**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keberhasilan Usaha	Pearson Correlation	.743**	.861**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data tabel di atas terlihat bahwa semua indikator dari variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap variabel keberhasilan usaha dari UMKM kuliner di Kota Makassar. Indikator yang memberikan kontribusi paling besar adalah

penyesuaian tren pasar dengan nilai 0.861, disusul oleh indicator pengembangan strategi dengan nilai 0.813, dan indicator variasi prodak dengan nilai corelasi 0.743.

Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan UMKM di bidang kuliner di Makassar. Kreativitas membantu usaha kuliner dalam menciptakan produk baru dan strategi pemasaran yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Di sisi lain, inovasi, seperti penggunaan teknologi baru atau perbaikan kualitas produk, berkontribusi dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Variasi Prodak Variasi produk pada UMKM kuliner berperan penting dalam keberhasilan usaha karena memberikan nilai tambah yang membuat bisnis lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen. Dengan adanya variasi dari prodak kuliner, maka UMKM ini dapat berusaha menyediakan berbagai selera konsumen, yang nanti akan meningkatkan daya tarik dari usaha ini. Di dunia kuliner yang cepat berubah, konsumen selalu mencari produk baru, rasa baru dan model baru yang lagi tren. Konsumen akan selalu kembali ke tempat usaha yang menyiapkan banyak pilihan yang menarik. Variasi produk makanan juga akan mendorong memancing minat pelanggan untuk mencoba menu yang baru, dan jika mereka puas maka hal ini akan meningkatkan loyalitas serta retensinya. Firdaus, H., & Mulyono, J. (2023). Alkachvi, M. D. (2019) dan Rafli, A. (2022) sejalan dengan penelitian ini bahwa variasi produk adalah salah satu strategi penting dalam usaha khususnya usaha kuliner karena tidak hanya menarik pelanggan baru, namun juga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan, yang nantinya akan mengarah kepada keberhasilan usaha jangka Panjang bagi UMKM.

Penyesuaian terhadap tren pasar juga berpengaruh penting terhadap keberhasilan usaha UMKM khususnya dibidang kuliner, kerena hal ini akan relevan dengan bagaimana UMKM dapat menarik perhatian pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari yang sudah ada. Dalam pasar yang kompetitif, mengikuti tren atau perkembangan akan mampu membuat usaha lebih menonjol dibandingkan dengan usaha lain atau para pesaing yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan. Misalnya, dengan memperkenalkan variasi rasa baru, memanfaatkan kemasan yang ramah lingkungan, atau menampilkan kemasan dan model baru. Hal ini dapat dapat memberikan pengalaman dan rasa yang lebih menarik bagi pelanggan. Selain perubahan dalam selera konsumen, tren juga mencakup kemajuan teknologi, seperti sistem pemesanan online atau pembayaran digital. Mengadopsi teknologi ini membuat UMKM kuliner lebih mudah diakses oleh pelanggan yang mencari kenyamanan dalam pemesanan atau pembayaran. Agung, M., & Hendra, H. (2023), Yasin, N. A.,(2019). Dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan yang berhasil dalam pemasaran internasional cenderung memiliki pendekatan yang proaktif terhadap inovasi produk. Mereka tidak hanya menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar global, tetapi juga menciptakan produk-produk yang dapat memimpin tren dan menciptakan permintaan baru. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di berbagai pasar, adaptasi produk yang cerdas, dan integrasi inovasi dalam seluruh rantai nilai perusahaan.

Pengembangan strategi juga merupakan indicator penting dalam variable kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan keberhasilan usaha. Pengembangan strategi adalah proses merancang dan menyusun langkah-langkah atau rencana tindakan yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Proses ini melibatkan analisis situasi, penentuan tujuan jangka panjang, serta identifikasi tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, pengembangan strategi bertujuan untuk memperkuat posisi usaha, meningkatkan daya saing, dan memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pengembangan strategi sangat penting untuk keberhasilan UMKM kuliner di Makassar. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan: Mengingat persaingan yang ketat, inovasi

menjadi kunci. UMKM kuliner harus berani menciptakan menu atau variasi rasa yang unik sesuai dengan selera lokal Makassar, tetapi tetap menarik bagi wisatawan. Misalnya, menciptakan varian baru dari coto, pisang ijo, atau makanan khas lainnya. Peningkatan Branding dan Pemasaran: Branding yang kuat akan membuat UMKM kuliner lebih mudah dikenal. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat membantu meningkatkan jangkauan pelanggan. Menggunakan foto dan video yang menarik dengan cerita atau kisah di balik produk juga akan menambah daya Tarik, dan yang tidak kalah pentingnya juga adalah pelayanan yang ramah, cepat, dan responsive karena hal ini sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Melatih karyawan untuk memberikan layanan yang memuaskan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Safitri, I.,(2018), Wijaya, F. (2019), dan Asmuni, I., & Firdaus, R. (2005), menemukan hal yang sejalan dengan penelitian ini bahwa Pengembangan strategi adalah salah satu langkah penting untuk memastikan usaha atau bisnis tumbuh dan berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM di Kota Makassar. Kedua faktor ini sangat membantu UKM untuk lebih adaptif dalam meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang. Kreativitas dan inovasi merupakan modal penting untuk keberhasilan UKM kuliner karena tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memungkinkan pelaku usaha lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan permintaan dan tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528.
- Asmuni, I., & Firdaus, R. (2005). Peranan Pengendalian Berbasis Audit Sistem Informasi untuk Pengembangan Strategi Perusahaan Berbasis Komputer (Suatu Bahasan Teoritis Atas Faktor Penentu Keberhasilan dan Penyimpangan Penerapan Sistem Informasi dalam Suatu Organisasi Usaha). In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- Alkachvi, M. D. (2019). *Pengaruh Kreativitas dan Inovasi produk terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Pengusaha Sentra Sangkar Burung Sukahaji Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in organizational behavior*, 36, 157-183.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of management review*, 9(2), 354-359.
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Pinto, C. S. F. (2017). Schumpeter's (1934) influence on entrepreneurship (and management) research. *Ferreira, M., Reis, N., & Pinto, C.(2017). Schumpeter's (1934) Influence on Entrepreneurship (and Management) Research. REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 04-39.

- Firdaus, H., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 76-100.
- Fillis, I. A. N., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of enterprising culture*, 18(01), 49-81.
- Grant, A. M. (2013). Give and take: A revolutionary approach to success.
- Hisrich, R. D., & Kearney, C. (2013). *Managing innovation and entrepreneurship*. Sage Publications.
- Natuna, D. A., & Rinaldi, R. (2017). The competency of teacher entrepreneurship in teaching. *IJEBA (INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC, BUSINESS AND APPLICATIONS)*, 2(1), 41-52.
- Rafli, A. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Cafe Rumah 21 Coffee Kota Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Runco, M. A. (2014). “Big C, little c” creativity as a false dichotomy: Reality is not categorical. *Creativity Research Journal*, 26(1), 131-132.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). United State of America: The Free Press.
- Safitri, I., Salman, D., & Rahmadani, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183-194.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- YASIN, N. A., RIDJAL, S., & JUFRI, M. (2019). Human capital and entrepreneurship and their impact on the productivity of traditional craftsmen. *Revista espacios*, 40(04).
- Zhou, J., & Shalley, C. E. (2008). Expanding the scope and impact of organizational creativity research. *Handbook of organizational creativity*, 28(1), 125-147.