

***THE INFLUENCE OF THE USE OF SOCIAL MEDIA AND  
ENTREPRENEURIAL CREATIVITY ON BUSINESS GROWTH AT A TRAVEL  
AGENCY CV. KAFA DWIKARYA***

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KREATIVITAS  
BERWIRAUSAHA TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA PADA BIRO  
PERJALANAN WISATA CV. KAFA DWIKARYA**

**Kamila Rasyida Azhar<sup>1</sup>, Keni Kaniawati<sup>2</sup>**  
Universitas Widyatama Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>

[kamilarasyida21@gmail.com](mailto:kamilarasyida21@gmail.com)<sup>1</sup>, [keni.kaniawati@widyatama.ac.id](mailto:keni.kaniawati@widyatama.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media usage and entrepreneurial creativity on business success at CV.Kafa Dwikarya, a travel agency. This study uses a quantitative method with a descriptive and associative approach, where data is collected through a questionnaire distributed to 97 respondents who are customers of CV. Kafa Dwikarya. The variables studied are the use of social media (X1), entrepreneurial creativity (X2), and business success (Y). The data collected were analyzed using multiple linear regression to determine how much influence the two independent variables have on the dependent variable. The results showed that the use of social media has a very low influence on business success with a correlation coefficient of  $r = 0.124$ . On the other hand, entrepreneurial creativity has a more significant influence with a correlation coefficient of  $r = 0.416$ , which indicates a moderate positive relationship. Simultaneously, the use of social media and entrepreneurial creativity have a significant effect on business success with an Fcount value of 11.816 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 20.1% shows that 20.1% of business success is influenced by the use of social media and entrepreneurial creativity, while 79.9% is influenced by other variables not studied.*

**Keyword:** *Entrepreneurial Creativity, Use of Social Media, and Business Success.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kreativitas wirausaha terhadap keberhasilan bisnis pada CV.Kafa Dwikarya, sebuah biro perjalanan wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan pelanggan CV. Kafa Dwikarya. Variabel yang diteliti adalah pemanfaatan media sosial (X1), kreativitas wirausaha (X2), dan keberhasilan usaha (Y). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang sangat rendah terhadap kesuksesan bisnis dengan koefisien korelasi  $r = 0,124$ . Sedangkan kreativitas kewirausahaan mempunyai pengaruh yang lebih signifikan dengan koefisien korelasi  $r = 0,416$  yang menunjukkan hubungan positif sedang. Secara simultan pemanfaatan media sosial dan kreativitas wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai Fhitung sebesar 11,816 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 20,1% menunjukkan bahwa 20,1% keberhasilan usaha dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan kreativitas wirausaha, sedangkan 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Kreativitas Wirausaha, Penggunaan Media Sosial dan Keberhasilan Bisnis.

**PENDAHULUAN**

Indonesia, yang terdiri dari lebih dari 16.000 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, menyimpan potensi pariwisata yang luar biasa dan menarik perhatian pecinta petualangan dari seluruh dunia. Sebagai salah satu

industri yang paling berkontribusi terhadap devisa negara, sektor pariwisata terus menjadi fokus utama dalam pembangunan nasional (Damanik et al., 2022). Pemerintah mengambil berbagai langkah strategis untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sektor ini. Di era

globalisasi, pariwisata telah menjadi pendorong utama ekonomi global, bertransformasi menjadi industri yang bersifat internasional. Pariwisata yang maju tidak hanya memberikan pemasukan signifikan bagi wilayah tertentu tetapi juga menjadi katalis bagi sektor-sektor lain seperti ekonomi kreatif, pembukaan lapangan kerja, dan pengurangan pengangguran (Anggarini, 2021; Sutrisno, 2021).

Di tingkat daerah, pemerintah memanfaatkan potensi pariwisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Tjilen et al., 2023). Munculnya usaha-usaha baru yang saling berkaitan dengan destinasi wisata, seperti jasa penginapan, transportasi lokal, dan kuliner, memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar. Contohnya, masyarakat di destinasi wisata dapat membuka usaha mandiri seperti *homestay*, ojek wisata, atau warung makanan dan minuman, yang semuanya berkontribusi pada perekonomian lokal (Kurniasari, 2021). Kabupaten Sukabumi, sebagai kabupaten terbesar kedua di Pulau Jawa, menjadi salah satu contoh keberhasilan dalam mengembangkan sektor pariwisata. Dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang melimpah, Sukabumi menawarkan beragam destinasi alam, seperti air terjun, danau, teluk, dan pantai, yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Keunikan ini menarik banyak wisatawan untuk mengeksplorasi keindahan alam Sukabumi. Rekapitulasi kunjungan wisatawan tahun 2021-2023 yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencerminkan aksesibilitas yang baik dan daya tarik wisata yang terus meningkat.

**Tabel 1. Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sukabumi**

<b>Tahun 2021-2023</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Wisatawan Manca Negara	277	536	3.988
Wisatawan Nusantara	565.545	5.542.305	2.763.179
<b>Jumlah</b>	<b>565.822</b>	<b>5.542.841</b>	<b>2.767.167</b>

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Bara

Peningkatan kunjungan wisatawan ini juga mendorong pertumbuhan usaha di sektor pariwisata lainnya, termasuk biro perjalanan wisata, terutama yang berbasis online atau lebih dikenal dengan *Online Travel Agent* (OTA). Biro perjalanan wisata merupakan usaha yang menyediakan layanan lengkap untuk perjalanan wisata, mulai dari perencanaan hingga penyelenggaraan (Yulianto & Mayasari, 2021). Menurut Martin et al. (2021), biro perjalanan wisata tidak hanya mengatur perjalanan tetapi juga menawarkan berbagai layanan tambahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu contohnya adalah CV Kafa Dwikarya, sebuah biro perjalanan wisata yang berbasis di Sukabumi. Didirikan pada tahun 2018, CV Kafa Dwikarya menawarkan berbagai layanan seperti agen perjalanan wisata, jasa informasi wisata alam, konsultasi event, hingga pelaksanaan kegiatan seperti gathering, outbound, paintball, dan fun offroad. Perusahaan ini memanfaatkan sumber daya berpengalaman untuk memberikan layanan terbaik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan.

Namun, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap industri pariwisata (Anggarini, 2021), termasuk CV Kafa Dwikarya. Penurunan drastis dalam volume penjualan dan pendapatan selama periode 2020-2021 menjadi tantangan besar (Utami & Kafabih, 2021; Wahyuni, 2021). Meski demikian, CV Kafa Dwikarya berhasil

menunjukkan ketangguhannya dengan berinovasi dan beradaptasi. Mereka mengadopsi teknologi digital, menawarkan paket wisata baru, menjalin kemitraan strategis, serta meningkatkan layanan pelanggan. Strategi promosi yang beragam, seperti penggunaan media sosial, kerja sama dengan influencer, dan pemasaran langsung, menjadi upaya perusahaan untuk menarik minat wisatawan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Fauzi et al., 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, CV Kafa Dwikarya terus mengembangkan strategi kreatif untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Promosi melalui platform seperti TikTok dan Instagram, kerja sama dengan influencer, serta pendekatan langsung kepada pelanggan telah menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa pengembangan karakter kewirausahaan, seperti kreativitas dan keberanian mengambil risiko, menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis biro perjalanan wisata di era digital ini (Setiyaningrum & Ramawati, 2020; Al-Mamary & Alshallaqi, 2022).

Berdasarkan hasil survei terdahulu, ditemukan adanya penurunan volume penjualan yang signifikan pada tahun 2020 hingga 2021, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan pertumbuhan usaha pada CV Kafa Dwikarya. Data terkait penurunan pendapatan jasa yang ditampilkan pada tabel di bawah ini menjadi bukti nyata dampak pandemi sekaligus menjadi landasan untuk mencari solusi yang lebih inovatif.

**Tabel 2. Data Penurunan Pendapatan Jasa CV. Kafa Dwikarya Periode 2018-2023**

Tahun	Keterangan	Jumlah Pendapatan	Penurunan (%)
2018	Volume Penjualan Dan Pendapatan	Rp. 139.200.000	20%
2019	Volume Penjualan Dan Pendapatan	Rp. 139.200.000	20%
2020	Volume Penjualan Dan Pendapatan	0	0 %
2021	Volume Penjualan Dan Pendapatan	0	0 %
2022	Volume Penjualan Dan Pendapatan	Rp. 720.000.000	100 %
2023	Volume Penjualan Dan Pendapatan	Rp. 720.000.000	100 %

Sumber : CV. Kafa Dwikarya Periode 2018-2023

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kreativitas wirausaha terhadap keberhasilan bisnis CV Kafa Dwikarya. Penelitian ini akan menggali hubungan antara dua variabel independen—penggunaan media sosial dan kreativitas wirausaha—dengan variabel dependen, yaitu keberhasilan usaha. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kesuksesan usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi CV Kafa Dwikarya dan pelaku usaha pariwisata lainnya dalam meningkatkan keberhasilan usaha mereka di era digital.

## KAJIAN PUSTAKA

### Penggunaan Media Sosial dan Keberhasilan Bisnis

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, terutama dalam industri yang berorientasi pada layanan, seperti pariwisata. Dengan

kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, media sosial memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif (Subagja et al., 2022). Bisnis dapat memanfaatkan berbagai platform untuk menampilkan konten visual, seperti foto dan video, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Dwivedi et al., 2023; Rosita et al., 2023). Hal ini juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan menargetkan konsumen yang sebelumnya mungkin tidak dapat dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional.

Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah (Febrian et al., 2022). Pelanggan dapat memberikan umpan balik secara langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang muncul, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat membantu menciptakan citra positif bagi bisnis dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Cartwright et al., 2021). Oleh karena itu, semakin optimal penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan untuk mencapai keberhasilan bisnis, baik dari sisi peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, maupun reputasi merek yang lebih baik.

H1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keberhasilan bisnis

### **Kreativitas Berwirausaha dan Keberhasilan Bisnis**

Juliana et al. (2021) menyebutkan bahwa kreativitas dalam berwirausaha

adalah salah satu faktor kunci yang dapat membedakan bisnis yang sukses dari yang tidak. Seorang wirausahawan yang kreatif dapat menemukan cara-cara inovatif untuk menyelesaikan masalah, mengembangkan produk atau layanan baru, serta merespons perubahan pasar dengan cepat dan efisien (Diawati et al., 2023). Dalam konteks bisnis, kreativitas tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, serta inovasi dalam layanan pelanggan. Kreativitas yang tinggi memungkinkan bisnis untuk tetap relevan di pasar yang sangat kompetitif, menawarkan solusi yang lebih menarik dan berbeda dari pesaing (Nisula & Olander, 2023).

Selain itu, kreativitas berwirausaha juga memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh bisnis, seperti fluktuasi permintaan, persaingan yang ketat, atau perubahan tren pasar (Manafe et al., 2023; Jualana et al., 2021). Wirausahawan yang kreatif cenderung memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, mengidentifikasi peluang baru, dan mengeksplorasi pasar yang belum tergarap. Dengan demikian, kreativitas berwirausaha yang terarah dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik bisnis di mata konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keberhasilan bisnis (Nisula & Olander, 2023; Manafe et al., 2023), baik dalam hal peningkatan pendapatan, penguatan posisi pasar, maupun pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

H2. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keberhasilan bisnis

### **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, kreativitas berwirausaha, dan pertumbuhan usaha

pada biro perjalanan wisata CV. Kafa Dwikarya. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa biro perjalanan wisata CV. Kafa Dwikarya. Penelitian ini menggunakan metode gabungan antara metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti, sementara metode asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas (X) yakni Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha terhadap variabel terikat (Y) yaitu Pertumbuhan Usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa biro perjalanan wisata CV. Kafa Dwikarya. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menguji hipotesis, analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, analisis korelasi dan uji t juga akan dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta untuk menguji signifikansi pengaruh yang ada antara variabel X dan Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 98 pelanggan yang menggunakan jasa pada CV. Kafa Dwikarya

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	54	
Perempuan	43	44,33%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Sendiri 2024

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	35	36,08%
D3	10	10,31%
Sarjana	45	46,39%
Pasca Sarjana	7	7,22%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Sendiri 2024

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jabatan	Jumlah	Persentase
Pelajar	15	15,46%
Karyawan	30	30,93%
Wiraswasta	16	16,50%
Guru	20	20,61%
PNS	16	16,50%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Sendiri 2024

### Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Agar dapat menjelaskan penggunaan media sosial dan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha, terlebih dahulu diketahui hubungan antara Penggunaan Media Sosial (X1), Kreativitas Berwirausaha (X2), dan Keberhasilan Usaha (Y)

**Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment**

Analisis korelasi adalah cara untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel. Analisis korelasi menunjukkan keeratan hubungan yang terjadi antara variabel independen (Penggunaan Media Sosial, Kreativitas Berwirausaha) terhadap variabel dependen (Keberhasilan Usaha).

**Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment : Hubungan Penggunaan Media Sosial (X1), Terhadap Keberhasilan Usaha (Y)**

Untuk mengetahui seberapa besar Hubungan Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) data yang sebelumnya telah diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi pearson. Peneliti menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics Program Version 27 untuk melakukan perhitungan analisis data tersebut, dengan hasil sebagai berikut:

**Output Uji Analisis Korelasi Pearson Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha**

Correlations			
		Penggunaan Media Sosial (X1)	Keberhasilan Usaha (Y)
Penggunaan Media Sosial (X1)	Pearson Correlation	1	,124
	Sig. (2-tailed)		,225
	N	97	97
Keberhasilan Usaha (Y)	Pearson Correlation	,124	1
	Sig. (2-tailed)		
	N	97	97

Sumber: Output Spss 27.0 Diolah Sendiri, 2024

Berdasarkan hasil output uji analisis korelasi pearson pada table diperoleh nilai korelasi variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dengan Keberhasilan Usaha (Y) sebesar  $r = 0,124$  yang berarti berada diantara  $0,00 - 0,199$ , yang artinya memiliki hubungan

yang sangat rendah. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Penggunaan Media Sosial dapat ditingkatkan maka Keberhasilan Usaha akan meningkat.

**Hubungan Kreativitas Berwirausaha (X2), Terhadap Keberhasilan Usaha (Y) Output Uji Analisis Korelasi Pearson Kreativitas Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha**

Correlations			
		Kreativitas Berwirausaha (X2)	Keberhasilan Usaha (Y)
Kreativitas Berwirausaha (X2)	Pearson Correlation	1	,416**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		97
Keberhasilan Usaha (Y)	Pearson Correlation	,416**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

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

Sumber: Output SPSS 27.0 Diolah Sendiri, 2024

Berdasarkan hasil output uji analisis korelasi pearson pada table diperoleh nilai korelasi variabel Kreativitas Berwirausaha (X2) dengan Keberhasilan Usaha (Y) sebesar  $r = 0,416$  yang berarti berada diantara  $0,40 - 0,599$ , yang artinya memiliki hubungan yang sedang. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Kreativitas Berwirausaha dapat ditingkatkan maka Keberhasilan Usaha akan meningkat.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi (KD) dengan  $R^{\text{square}}$  ( $R^2$ ) dapat dihitung dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics Version 27.0*, yang disajikan dalam tabel output koefisien determinasi berikut ini:

**Output Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
	R	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square
Model 1	,448 <sup>a</sup>	,201	,184	,1551

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Berwirausaha

Sumber: *Output Spss 26.0* Diolah Sendiri, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada hasil di atas, untuk mengetahui sejauh mana besaran pengaruh variabel penggunaan media sosial, dan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut ini:

$$KD = 0,448^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,201 \times 100\%$$

$$KD = 20,1\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya angka koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 0,201 atau 20,1%, kesimpulannya bahwa penggunaan media sosial (X1) dan kreativitas berwirausaha (X2) adalah 20,1% sedangkan sisanya 79,9% (100% - 20,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda (RLB)

Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan *software aplikasi statistic SPSS 27*. Berikut ini hasil output uji analisis regresi linear berganda yaitu:

#### Output Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,274	5,131		4,536	,000
Penggunaan Media Sosial (X1)	,166	,091	,168	1,813	,073
Kreativitas Berwirausaha (X2)	,304	,065	,433	4,670	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Sumber: *Output SPSS 27.0* Diolah Sendiri, 2024

Berdasarkan hasil output spss uji regresi linear berganda yaitu tabel *coefficients<sup>a</sup>*. diperoleh nilai Konstanta (a) sebesar 23,274, sedangkan nilai koefisien variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0,166 dan Kreativitas Berwirausaha (X<sub>2</sub>) sebesar 0,304,

sehingga dengan demikian persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 23,274 + 0,166 X_1 + 0,304 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 23,274, menyatakan bahwa jika variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan variabel Kreativitas Berwirausaha (X<sub>2</sub>) tidak ada kenaikan atau sama dengan nilai 0, maka besarnya nilai Keberhasilan Usaha sebesar 23,274.
2. Nilai koefisien regresi variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0,166 dan bertanda positif. Artinya jika variabel Penggunaan Media Sosial meningkat 1 kali, maka akan menyebabkan nilai Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 0,166 kali. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki hubungan yang serah dengan Keberhasilan Usaha.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kreativitas Berwirausaha (X<sub>2</sub>) sebesar 0,304 dan bertanda positif. Artinya jika variabel Kreativitas Berwirausaha meningkat 1 kali, maka akan menyebabkan nilai Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 0,304 kali. Hal ini menjukan bahwa variabel Kreativitas Berwirausaha memiliki hubungan yang serah dengan Keberhasilan Usaha.

#### Output Uji Regresi Linear Berganda Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,274	5,131		4,536	,000
Penggunaan Media Sosial (X1)	,166	,091	,168	1,813	,073
Kreativitas Berwirausaha (X2)	,304	,065	,433	4,670	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha (Y)

Sumber: Output SPSS 27 (diolah peneliti)

### **Pengaruh penggunaan media sosial terhadap Keberhasilan Usaha**

Koefisien B: 0.166 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit penggunaan media sosial, keberhasilan usaha akan meningkat rata-rata 0.166 unit. Std. Error: 0.091 menunjukkan tingkat variabilitas koefisien B. Beta: 0.168 menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan usaha setelah memperhitungkan pengaruh variabel lain. t-hitung: 1.813 menunjukkan nilai t statistik yang dihitung. Sig.: 0.073 menunjukkan nilai signifikansi. Kesimpulan: Karena nilai Sig. (0.073) >  $\alpha$  (0.05), maka tidak ada pengaruh signifikan penggunaan media sosial, terhadap keberhasilan usaha

Dari hasil analisis statistik jawaban responden yang diberikan oleh pelanggan yang menggunakan jasa perjalanan wisata CV. Kafa Dwikarya, didalam menilai penggunaan media sosial yang dilakukan oleh CV. Kafa Dwikarya, variabel Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) sebesar  $r = 0,124$  yang berarti berada diantara 0,00 – 0,199, yang artinya memiliki hubungan yang sangat rendah. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Penggunaan Media Sosial dapat ditingkatkan maka Keberhasilan Usaha akan meningkat.

### **Kreativitas Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha**

Koefisien B: 0,304 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit Long kreativitas berwirausaha dan keberhasilan usaha akan menurun rata-rata 0,304 unit. Std. Error: 0.065 menunjukkan tingkat variabilitas koefisien B. Beta: 0,433 menunjukkan pengaruh kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha setelah

memperhitungkan pengaruh variabel lain. t-hitung: 4,670 menunjukkan nilai t statistic yang dihitung. Sig.: 0.000 menunjukkan nilai signifikansi. Kesimpulan: Karena nilai Sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05), maka terdapat pengaruh signifikan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha

### **Pembahasan**

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mengonfirmasi pentingnya pemanfaatan platform digital dalam dunia bisnis saat ini, khususnya bagi perusahaan seperti CV. Kafa Dwikarya. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kreativitas berwirausaha, media sosial tetap memberikan kontribusi penting terhadap pencapaian keberhasilan bisnis. Dalam konteks CV. Kafa Dwikarya, penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan paket wisata baru, memperluas jangkauan audiens, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Media sosial juga berperan sebagai saluran pemasaran yang efisien dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus menjadi platform yang memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas, yang pada gilirannya berdampak pada pertumbuhan usaha perusahaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kreativitas berwirausaha memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan usaha, yang menunjukkan betapa pentingnya faktor kreatif dalam menjalankan bisnis. CV. Kafa Dwikarya, sebagai biro perjalanan wisata, telah menunjukkan kreativitas dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggan, terutama dalam masa sulit seperti pandemi COVID-19. Inovasi yang dilakukan perusahaan melalui penyediaan paket wisata baru, penerapan teknologi digital dalam promosi, serta pengembangan layanan berbasis pengalaman seperti gathering dan outbound, adalah contoh konkret dari kreativitas berwirausaha yang mendorong pertumbuhan usaha. Kreativitas ini memungkinkan CV. Kafa Dwikarya untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, kreativitas berwirausaha terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan kreativitas berwirausaha berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Bagi CV. Kafa Dwikarya, hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi yang kreatif dalam produk serta layanan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Untuk ke depannya, perusahaan dapat terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan strategi konten yang lebih kreatif dan terarah, serta memupuk kreativitas dalam setiap aspek operasional, termasuk pengembangan produk dan layanan baru. Dengan demikian, CV. Kafa Dwikarya dapat semakin memperkuat posisinya dalam industri pariwisata dan terus berkembang di tengah tantangan yang ada.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

#### **1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X1), Terhadap Keberhasilan Usaha (Y)**

Berdasarkan tabel 4.40 output uji analisis korelasi pearson pada table

diperoleh nilai korelasi variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dengan Keberhasilan Usaha (Y) sebesar  $r = 0,124$  yang berarti berada diantara  $0,00 - 0,199$ , yang artinya memiliki hubungan yang sangat rendah. Sifat hubungan yang positif yang artinya jika variabel Penggunaan Media Sosial dapat ditingkatkan maka Keberhasilan Usaha akan meningkat

#### **2. Pengaruh Kreativitas Berwirausaha (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y)**

Koefisien B: 0,304 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit Long kreativitas berwirausaha dan keberhasilan usaha akan menurun rata-rata 0,304 unit. Std. Error: 0.065 menunjukkan tingkat variabilitas koefisien B. Beta: 0,433 menunjukkan pengaruh kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha setelah memperhitungkan pengaruh variabel lain.  $t$ -hitung: 4,670 menunjukkan nilai  $t$  statistic yang dihitung. Sig.: 0.000 menunjukkan nilai signifikansi. Kesimpulan: Karena nilai Sig. (0.000)  $< \alpha$  (0.05), maka terdapat pengaruh signifikan kreativitas berwirausaha terhadap keberhasilan usaha

#### **3. Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha secara Silmultan berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.**

Nilai  $F_{hitung}$  (11,816) jauh lebih besar daripada nilai  $< F_{tabel}$  (3,09) pada tingkat signifikansi 0.05 dan  $df$  (2, 36). Nilai Sig. (0,000) kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Berwirausaha secara Silmultan berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya angka koefisien determinasi yaitu  $R^2$  sebesar

0,201 atau 20,1%, kesimpulannya bahwa penggunaan media sosial (X<sub>1</sub>) dan kreativitas berwirausaha (X<sub>2</sub>) adalah 20,1% sedangkan sisanya 79,9% (100% - 20,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan tabel 4.69 output spss uji regresi linear berganda yaitu tabel *coeficients<sup>a</sup>*. diperoleh nilai Konstanta (a) sebesar 23,274, sedangkan nilai koefisien variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0,166 dan Kreativitas Berwirausaha (X<sub>2</sub>) sebesar 0,304, sehingga dengan demikian persamaan regresinya dapat ditulis:  $Y = 23,274 + 0,166 X_1 + 0,304 X_2$  Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut: Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 23,274, menyatakan bahwa jika variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan variabel Kreativitas Berwirausaha (X<sub>2</sub>) tidak ada kenaikan atau sama dengan nilai 0, maka besarnya nilai Keberhasilan Usaha sebesar 23,274. Nilai koefisien regresi variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0,166 dan bertanda positif. Artinya jika variabel Penggunaan Media Sosial meningkat 1 kali, maka akan menyebabkan nilai Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 0,166 kali. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki hubungan yang serah dengan Keberhasilan Usaha. Nilai koefisien regresi variabel Kreativitas Berwirausaha (X<sub>2</sub>) sebesar 0,304 dan bertanda positif. Artinya jika variabel Kreativitas Berwirausaha meningkat 1 kali, maka akan menyebabkan nilai Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 0,304 kali. Hal ini menunjukan bahwa variabel Kreativitas Berwirausaha memiliki hubungan

yang serah dengan Keberhasilan Usaha

#### REFERENSI

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya pemulihan industri pariwisata dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22-31.
- Al-Mamary, Y. H., & Alshallaqi, M. (2022). Impact of autonomy, innovativeness, risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness on students' intention to start a new venture. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100239.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Arfandi, A. S., Abdillah, D., Raditya, R., ... & Faried, A. I. (2022). Ekonomi Pariwisata: Konsep Pemasaran dan Pembangunan.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Fauzi, D., Marwani, I. S., & Ifada, Z. (2024). Studi Komparatif: Strategi Pemasaran Pariwisata Thailand, Malaysia, dan Singapura. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 131-141.
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20.

- Kurniasari, K. K. (2021). Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Persepsi Masyarakat Lokal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 62-74.
- Martin, D., Adi, I. A. S. P., & Ariasih, P. A. (2021). Efektivitas Pemberian Alokasi Kamar pada Biro Perjalanan Wisata: Studi Kasus Hotel The Kuta Beach Heritage Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti Vol*, 10(2), 115.
- Rosita, J., Ihalauw, J. J. O. I., Abdi, A. S., & Sirine, H. (2023). The effect of entrepreneurial orientation and social media adoption on marketing performance of culinary start-up business. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 29-51.
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020). Peran dimensi-dimensi entrepreneurial marketing dalam mendorong kesuksesan bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125.
- Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022). The role of social media utilization and innovativeness on SMEs performance. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 85-102.
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 167-185.
- Tjilen, A. P., Waas, R. F. Y., Ririhena, S. W., Tambaip, B., Syahrudin, S., Ohoiwutun, Y., & Prihandayani, R. D. (2023). Optimalisasi potensi desa wisata melalui manajemen pengelolaan yang berkelanjutan: Kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat lokal. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(6), 38-49.
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *Jdep*, 4(1), 8-14.
- Wahyuni, D. (2021). Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 12(2), 121-137.
- Yulianto, A., & Mayasari, C. U. (2021). Hubungan Jumlah Objek Wisata, Hotel Dan Biro Perjalanan Dengan Jumlah Wisatawan Ke DIY. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(2), 128-137.