

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, DAN PROMOSI
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PEMPEK LALA 26
ILIRKOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Diajukan Oleh :

**ZAHARA
NPM. 18.01.11.00.90**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2022**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zahara
Nomor Pokok/NPM : 18.01.11.00.90
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata 1)
Mata Kuliah Pokok : Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, dan Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Pempek Lala di Pasar 26 Ilir Kota Palembang

Pembimbing Proposal :

Tanggal 03.10.2022

Pembimbing I :


Ellen Sumiarni, SE., M.M.
NIDN : 0223116001

Tanggal 03.10.2022

Pembimbing II :


Dian Septianti, S.E., MM.
NIDN : 0206098501

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal 03.10.2022

Ketua Program Studi

Tanggal 03.10.2022



Dr. Msy. Mikhael, SE, Msi, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M.
NIDN : 0222096301


UNIVERSITAS TRIDIANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ZAHARA
Nomor Pokok/NPM : 1801110090
Jurusan/Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, dan Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Pempek Lala di 26 ilir Kota Palembang

Penguji Skripsi:

Tanggal 21.10.2022 Ketua Penguji : 
Ellen Sumiarni, SE., M.M
NIDN : 0223116001

Tanggal 03.10.2022 Penguji I : 
Dian Septianti, S.E., MM
NIDN : 0206098501

Tanggal 04.10.2022 Penguji II : 
Suharti, S.E., M.M
NIDN : 0220086501

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Msy. Mikhal, SE, Msi, AK, CA, CSRS
NIDN:0205026401

Ketua Program Studi


Marivani Zanariah, SE, M.M
IDN.0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- “Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”
- “ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
– QS Al Baqarah 286

Kupersembahkan Kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta
- Kakak dan ayuk perempuanku tercinta
- Untuk Sahabat-Sahabat terbaikku
- Dan Alamamaterku

PERNYATAAN BEBAS SPLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahara
Nomor Pokok/NPM : 1801110090
Fakultas/Program Studi: Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata 1)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2022



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, atas berkat dan rahmat karunia-nya yang senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat serta salam kita curahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW yang telah menyampaikan syariat islam kepada seluruh umatnya. Atas izin Allah SWT dan dukungan orang-orang terdekat akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, dan Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Pempek Lala di 26 Ilir Kota Palembang”**

Maksud dan tujuan dari pada menyelesaikan skripsi ini untuk syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Dengan ini penulis mengucapkan Syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah Swt dan terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Manisah, MS, Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
3. Ibu Maryam Zanariah, SE, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
4. Ibu Ellen Sumiarni, SE., M.M selaku pembimbing 1 skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Dian Septianti, SE., M.M selaku pembimbing II skripsi yang juga telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan arahan dalam penulisan proposal.
6. Bapak Drs. Rustam Effendi, M. Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan membantu penulis dengan mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas tridinanti Palembang.
7. Kepada pemilik Pempek Lala di 26 Ilir Kota Palembang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua serta saudara kandungku yang telah memberikan semangat serta do'a nasihat terbaik dan dukungan yang tiada hentinya.
9. Kepada teman-teman seperjuangan Sri Utami, Lidia Natalia, Nur Kartika, Abdurahman Ghozali, Suraji, Wahyu Arifudin, Liyas Sanjutakara, yang telah bersedia membantu dan menemani selama pembuatan skripsi serta memberikan semangat kepada penulis.
10. Dan kepada My family khususnya Ayah, ibu, empat kakak laki-lakiku dan satu kakak perempuanku yang telah memberikan hiburan semata dantelah mendengarkan keluh kesah selama menyelesaikan Skiripsi.
11. Kepada Sahabat-sahabat yang telah memberikan moto terbaik selama menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang telah langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan.

Penulis menyadari bahawa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, yang dikarenakan terbatasnya ilmu pengetahuan dan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak, agar penulisan selanjutnya dapat lebih baik.

Palembang, September 2022

Zahara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Kewirausahaan.....	10
2.1.1 Definisi Wirausaha.....	10
2.2 Konsep Media Sosial	11
2.2.1 Definisi Media Sosial.....	11

2.2.2 Jenis Media Sosial.....	12
2.2.3 Dimensi Media Sosial	13
2.2.4 Indikator Media Sosial	14
2.3 Konsep Kreativitas.....	16
2.3.1 Definisi Kreativitas	16
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas	17
2.3.3 Dimensi dan Indikator Kreativitas	17
2.4 Konsep Promosi.....	18
2.4.1 Definisi Promosi	18
2.4.2 Bauran promosi.....	19
2.4.3 Dimensi dan Indikator Promosi	21
2.5 Konsep Keberhasilan usaha	21
2.5.1 Definisi Keberhasilan Usaha	21
2.5.2 Faktor Keberhasilan Usaha.....	23
2.5.3 Proses Tercapainya Keberhasilan Usaha.....	27
2.5.4 Dimensi dan Indikator Keberhasilan Usaha	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.1.1 Tempat Penelitian	35
3.1.2 Waktu Penelitiian.....	35
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.1 Berdasarrkan Cara Memperolehnya.....	36
3.2.1.1 Data Primer	36

3.2.1.2 Data Sekunder.....	36
3.2.2 Berdasarkan Bentuknya.....	36
3.2.2.1 Data Kuantatif.....	36
3.2.2.2 Data Kualitatif	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sample.....	37
3.3.3 Sampling.....	39
3.4 Rancangan penelitian.....	39
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	40
3.5.1 Variabel	40
3.5.2 Definisi Operasional	41
3.6 Instrumen Penelitian	43
3.7 Teknik Analisis.....	44
3.7.1 Uji Normalitas	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1 Uji Multikolonieritas.....	45
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.1 Uji Hipotesis	46
3.8.1.1 Uji F	46
3.8.1.2 Uji t	47
3.8.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

BAB IV	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Pempek 26 Ilir.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Pempek Lala di 26 Ilir	49
4.1.3 Struktur Organisasi.....	49
4.1.4 Uraian Tugas Dari Setiap Unit Kerja	50
4.1.5 Karakteristik Responden.....	51
4.1.5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin ..	51
4.1.5.2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	52
4.1.5.3 Karakteristik Responden Menurut Umur	52
4.2 Hasil Instrumen	53
4.2.1 Hasil Uji Validitas Media Sosial.....	53
4.2.2 Hasil Uji Validitas Kreativitas	54
4.2.3 Hasil Uji Validitas Promosi	54
4.2.4 Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha	55
4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.4 Uji Normalitas	56
4.5 Hasil Uji Multikolonieritas	59
4.6 Uji Asumsi Klasik	60
4.6.1 Uji Heteroskedastisitas	60
4.7 Teknik Analisis Data	62
4.7.1 Analisis Linier Berganda.....	62
4.8 Hasil Uji Hipotesis	63

4.8.1 Hasil Uji f	64
4.8.2 Hasil Uji t.....	65
4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.10 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Media Sosial Pempek Lala 26 Ilir Palembang	5
1.2 Kreativitas Produk Pempek Lala 26 Ilir Palembang	5
1.3 Promosi Pempek Lala 26 Ilir Palembang	6
1.4 Laporan Data Pengunjung 2018-2021	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
3.1 Waktu Penelitian	35
3.2 Variabel Dan Defnisi Operasional.....	40
3.3 Skala Likert	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	52
4.3 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	53
4.4 Hasil Uji Validitas Media Sosial X1	53
4.5 Hasil Uji Validitas Kreativitas X2.....	54
4.6 Hasil Uji Validitas Promosi X3.....	54
4.7 Hasil Uji Validitas Terhadap Keberhasilan Usaha Y.....	55
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.9 Hasil Uji Normalitas	57
4.10 Hasil Uji Multikoloneritas	59
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.12 Hasil Uji f (simultan)	65
4.13 Hasil Uji t (parsial).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Gambar Kerangka Berpikir	33
2.2 Gambar Struktur Organisasi	50
2.3 Histogram Normalitas	57
2.4 Scatterplot Heteroskedastisitas	61

ABSTRAK

ZAHARA. Pengaruh Media Sosial, Kreativitas dan Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Pempek Lala 26 Ilir Kota Palembang (Dibawah bimbingan Ibu Ellen Sumiarti, SE., MM Pembimbing I dan Ibu Dian Septianti, SE., MM Pembimbing II).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan adanya 1). Pengaruh media sosial, kreativitas dan promosi secara simultan terhadap keberhasilan usaha. 2). Pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha secara parsial. 3). Pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha secara parsial. 4). Pengaruh promosi terhadap keberhasilan usaha secara parsial. Pertimbangan yang diambil konsumen PempekLala 26 Ilir Kota Palembang yang berjumlah 100 konsumen sebagai responden. Variabel yang digunakan yaitu media sosial, kreativitas dan promosi sebagai variabel independen, dan keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Model yang digunakan adalah regresi linier berganda persamaan dengan hasil persamaan $Y = 9.851 + 0.288 X_1 + 0.297 X_2 + 0.280 X_3 + e$. Dari hasil persamaan tersebut konstanta sebesar 9.851, media sosial (X_1) sebesar 0.288 atau 28,8%, kreativitas (X_2) sebesar 0,297 atau 29,7% dan promosi (X_3) sebesar 0,280 atau 28%. Hasil dari F_{hitung} sebesar 15.702 dengan tingkat Sig.0.000 karenanilai Sig $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji t media sosial (X_1) dengan hasil nilai signifikan uji t $< 0,05$ yaitu ($0.007 < 0,05$) maka ada pengaruh secara parsial, Hasil uji t kreativitas (X_2) dengan hasil nilai signifikan uji t $< 0,05$ yaitu ($0.001 < 0,05$), Hasil uji t promosi (X_3) dengan hasil nilai signifikansi uji t $< 0,05$ yaitu ($0,011 < 0,05$) maka ada pengaruh secara parsial.

Kata Kunci :Media Sosial, Kreativitas, Promosi, dan Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

ZAHARA. Influence of Social Media, Creativity and Promotion on Business Success of PempekLala 26 Ilir Palembang City (Under the guidance of Ellen Sumiarti, SE., MM Supervisor I and Dian Septianti, SE., MM Supervisor II).

The purpose of this research is to find out, analyze and prove the existence of 1). The influence of social media, creativity and promotion simultaneously on business success. 2). Partial influence of social media on business success. 3). The effect of creativity on business success partially. 4). The effect of promotion on business success partially. Considerations taken by consumers of PempekLala 26 Ilir Palembang City, totaling 100 consumers as respondents. The variables used are social media, creativity and promotion as independent variables, and business success as the dependent variable. The model used is multiple linear regression equation with the results of the equation $Y = 9.851 + 0.288 X_1 + 0.297 X_2 + 0.280 X_3 + e$. From the results of the equation, the constant is 9.851, social media (X1) is 0.288 or 28.8%, creativity (X2) is 0.297 or 29.7% and promotion (X3) is 0.280 or 28%. The result of Fcount is 15,702 with a level of Sig. 0.000 because the value of Sig F < 0.05, then H0 is rejected and H1 is accepted. The results of the t-test of social media (X1) with the results of a significant value of the t-test <0.05, namely (0.007 <0.05), then there is a partial effect, the results of the creativity t-test (X2) with the results of a significant value of the t-test <0.05, namely (0.001 < 0.05) then there is a partial effect.

Keywords: Social Media, Creativity, Promotion and Business Success

RIWAYAT HIDUP

Zahara, dilahirkan di Banyuasin pada tanggal 28 Juni 1998 dari Ayah Zalizan dan Ibu Aini ia anak ke enam dari lima bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 1 BANYUASIN II, Sekolah menengah pertama Di selesaikan pada tahun 2013 SMP NEGERI 1 BANYUASIN II, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 Di SMA NEGER 1 BANYUASIN II. Pada tahun 2018 penulis memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada zaman modern saat ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi untuk memasarkan produknya. Syarat yang harus dipenuhi kewirausahawan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu bisnis juga berdampak pada perekonomian masyarakat sehari-hari, banyak sekali unit usaha yang dikembangkan masyarakat baik dengan skala kecil maupun yang skala besar. Fenomena ini diikuti dengan berkembangnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam suatu usaha banyak sekali bentuk berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

Di Negara Indonesia ini pendidikan merupakan wahana untuk meningkatkan mengembangkan generasi-generasi penerus bangsa yang kompetitif. Dalam menanamkan jiwa semangat kewirausahawan tentunya dengan berbagai metode strategi. Pada tingkat pemerintah melalui Kementerian Koordinator Perekonomian telah memberikan peraturan kepada seluruh lembaga pendidikan yang ada di Indonesia diwajibkan untuk memberikan mata pelajaran atau mata kuliah kewirausahaan tersebut. Profil wirausahawan telah disimpulkan bahwa wirausahawan adalah seseorang yang mementingkan prestasi dan yang menentukan nasib mereka sendiri. Seorang wirausaha harus berani mengambil resiko yang terkait dengan proses pemulaan. Beberapa wirausahawan terlahir dalam suatu seni mulai dari usaha kecil maupun besar, anda dapat mempelajari

perkembangan mulai dari mengasah kemampuan manajemen, mengelola waktu keuletan. Berwirausahawan sampai saat ini belum ada definisi yang di sepakati bersama para ahli. Hal ini dapat disimak dari adanya perbedaan beberapa definisi antara satu ahli dan ahli lainnya, namun setiap definisi memiliki benang merah yang sama.

Menurut instruksi Presiden RI No.4 tahun 1995 dalam Saiman (2014:43) bahwa kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efesisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Wirausaha adalah seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis dalam hal dan upaya yang berkaitan dengan menciptakan kegiatan atau usaha dan aktivitas bisnis dasar kemampuan sendiri atau memandirikan bisnis dengan kemauan sendiri. Wirausaha/wiraswasta adalah orang-orang yang memiliki sifat keberanian dalam mengambil resiko terutama menangani usaha atau perusahaannya. Orang-orang ini pada umumnya yang mampu memberikan daya dorong pada perubahan, inovasi dan kemajuan diperekonomian masyarakat indonesia. Selain itu sukses tidak nya seorang wirausahawan dalam mengelola bisnis atau usahanya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dan banyaknya modal yang dimiliki, dan fasilitas/koneksi/kedekatan dengan sumbu kekuasaan yang dapat dinikmati. Akan tetapi yang lebih menonjol adalah karena adanya fakta bahwa bisnis atau

usahanya dapat dikelola oleh orang yang berjiwa entrepreneur dan tau persis tentang apa, mengapa, dan bagaimana bisnis itu harus dijalankan dan dikelola.

Setiap kewirausahawan harus mampu dituntut bersaing dengan pengusaha lainnya. Salah satu persaingan pada sektor usaha mikro yaitu makanan tradisional seperti usaha toko pempek. Pembuatan makanan tradisional yang khas berasal dari Indonesia ini dilakukan dengan cara yang tidak begitu rumit serta dijual dengan harga terjangkau, maka tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat sekitarnya. Keberadaan pempek sebagai salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang memiliki rasa enak, nikmat, bergizi dan juga mengandung banyak protein dan vitamin yang berasal dari bahan utamanya yaitu ikan dan telur, dan memang sudah banyak dikenal dari masa kemasa sehingga usaha ini memang layak dikembangkan menjadi salah satu kuliner alternatif di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan media sosial pada setiap kreativitas produknya karena penetapan media sosial pada kreativitas produk akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan kreativitas tersebut. Bagi para konsumen, media sosial adalah mempermudah mereka menentukan produk apa yang akan mereka beli.

Selain faktor media sosial, kreativitas produk juga memiliki andil penting mempengaruhi keberhasilan usaha pempek lala di 26 ilir. Kreativitas produk adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dibidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Kreativitas produk yang diharapkan oleh para konsumen adalah memperbagus pengepakan dan pengemasan agar melihatnya lebih tertarik, memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sangat baik mengenal produk, ataupun kepada pembeli yang setia serta dalam jumlah yang lebih besar, peningkatan kualitas produk yang lebih baik, pelayanan yang lebih baik dan sopan, dan mendapatkan pelayanan yang lebih cepat.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Faktor penting promosi penjualan dalam mewujudkan tujuan perusahaan dengan memberikan promo atau diskon menarik bagi pelanggan.

Toko Pempek daerah 26 Ilir ini merupakan salah satu toko makanan tradisional yang berada di daerah Sumatera Selatan khususnya di Kota Palembang. Tepatnya dekat dengan tempat wisata Benteng Kuto Besak. Tidak hanya itu toko Pempek daerah 26 Ilir Palembang ini juga salah satu Pempek yang paling diminati wisatawan, karena keberadaannya sangat dekat dengan sungai Musi, hasil perolehan ikan sungai Musi inilah yang membuat sangat tertarik berkunjung dan mencicipi langsung Pempek Lala di 26 Ilir tersebut, namun demikian meskipun Pempek Lala 26 Ilir sangat terkenal harga yang ditawarkan tetaplah terjangkau jika dibandingkan dengan para wirausaha Pempek lainnya.

Tabel 1.1
Media Sosial Pempek Lala 26 Ilir Palembang

Media Sosial	Keterangan
Facebook	PEMPEK LALA 26 ILIR
Instagram	@Pempeklala26Ilir
Shopee	Pempeklalapalembang
Whatsapp	+62 811-7388-600

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Tabel 1.2
Kreativitas Lala 26 Ilir Palembang

No	Jenis produk	Harga
1	Pempek adaan	1.000
2	Pempek lenjer kecil	1.000
3	Pempek pistel	1.000
4	Pempek kriting	1.000
5	Pempek kulit	1.000
6	Pempek telur kecil	1.000
7	Pempek tahu	1.000
8	Pempek kapal selam	12.000
9	Pempek lenjer besar	12.000

Sumber : Diolah oleh penulis (2022).

Menurut Larsen and Lewis, “salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan untuk meraih kesuksesan usaha/bisnis adalah kemampuan dalam melakukan inovasi semangat berinovasi wirausaha dapat menciptakan produk baru dan dapat meningkatkan nilai produk yang ada sebelumnya. Semangat inovasi diindikasikan oleh Pempek lala 26 Ilir dengan Perihal bahan yang berkualitas,

perihal menu pempek yang bermacam-macam, dan harga yang sangat terbilang murah.

Tabel 1.3
Promosi Pempek Lala 26 Ilir Palembang

No	Promosi yang ditawarkan
1	Memberikan promosi dengan cara membagikan brosur dan promosi melalui google map
2	Mempromosikan dengan membagikan brosur, dan media sosial (instagram)
3	Mempromosikan dengan membagikan brosur, melalui media sosial (via whatsapp) dan memberikan promo dan diskon untuk para pelanggan.

Sumber : Diolah oleh penulis (2022).

Tabel 1.4
Laporan Data Pengunjung Pertahun 2018-2019

Tahun	Pengunjung
2018	7.020
2019	7.200
2020	9.000
2021	10.800
Jumlah	34.020

Sumber : Diolah oleh penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa tingkat data pengunjung toko Pempek Lala daerah 26 Ilir mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peneliti juga melakukan wawancara pada pihak toko Pempek lala 26 Ilir, terhadap media sosial, kreativitas produk dan promosi yang memengaruhi keberhasilan usaha Pempek lala di 26 Ilir tersebut. Dari segi lokasi Pempek lala 26 Ilir juga terbilang strategis.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin meneliti dan mengetahui lebih dalam sejauh mana “PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PEMPEK LALA 26 ILIR KOTA PALEMBANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat di rumuskann dalam masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial, kreativitas produk dan promosi berpengaruh secara Simultan terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala di 26 Ilir Palembang?
2. Apakah media sosial berpengaruh secara Parsial terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala 26 Ilir di Kota Palembang?
3. Apakah kreativitas produk berpengaruh secara Parsial terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala 26 Ilir di Kota Palembang?
4. Apakah promosi berpengaruh secara Parsial terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala di 26 IlirKota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan penulis memilih untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial, kreativitas produk dan promosi secara Simultan terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala di 26 Ilir Kota Palembang?
2. Pengaruh media sosial secara Parsial terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala 26 Ilir di Kota Palembang?

3. Pengaruh kreativitas produk secara Parsial terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala 26 Ilir di Kota Palembang?
4. Pengaruh promosi secara Parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Pempek Lala di 26 Ilir Kota Palembang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk memberikan ilmu yang diperoleh dalam proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen yaitu khususnya kewirausahaan yang dapat meningkatkan kompetensi diri. Sekaligus untuk mengetahui penerapan yang terjadi dibangku kuliah dengan realita dilapangan, dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 pada Universitas Tridinanti Palembang.

2. Bagi Usaha

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran bagi pempek lala 26 ilir Kota Palembang. Diharapkan memperhatikan media sosial, kreativitas produk, dan promosi terhadap keberhasilan usaha

3. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat menambah hasil karya ilmiah yang diletakkan di perpustakaan Universitas Tridinanti Palembang. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya serta dapat dijadikan acuan dan informasi bagi penulis selanjutnya mengenai masalah

yang berhubungan dengan media sosial, kreativitas produk, dan promosi terhadap keberhasilan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia. (2018). Pengaruh Minat berwirausaha Dan Pengguna Media Sosial Terhadap Keberhasilan Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5 (3), 2018.. Diakses pada tanggal 20 mei 2022 <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/3222>.
- Antonius, Tanan & Suryana (2014). Kreativitas pengusaha, Jakarta: Salemba Empat.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social media: *Defining, developing, and divining*. *Atlantic journal of Communication*, 23(1), 46-65. Diakses pada tanggal 25 mei 2022. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mhehd-22/125975982>.
- Dun, Steinhoff. (2014). Faktor-faktor yang mendorong keberhasilan usaha. Yogyakarta: alfabeta.
- Fakultas Ekonomi, (2021), Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir, cetakan 1, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti : Palembang
- Fitria Lestari. (2016). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung. *Journal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2.1. Diakses pada tanggal 20 mei 2022. <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/619/jbptunkompp-gdl-fitrialest-30916-11-pengaruh-r.pdf>
- Gary, Hamel. (2014). Menekankan strategi dalam keberhasilan usaha. Surabaya : Unitomo Pres.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25. Diponogoro, Semarang.
- Hamdani, A. (2014). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing service*).
- Indriyo Gitosudarmo. (2014). Pengertian promosi, Yogyakarta: Salemba Empat
- Indra. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Pelaksanaan kegiatan Business Center Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI Jurusan Pemasaran SMK Negeri 2 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Of Economic Education*, 2016. Diakses pada tanggal 27 mei 2022 <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/13018>.

- Leonardus Saiman (2014), kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Michael P.Porter. (2014). Strategi Terhadap Keberhasilan Usaha. Jakarta: Erlangga
- Mintzberg dan Suryana. (2014). Strategi perusahaan ancaman eksternal dengan kemampuan internal. Jakarta: Erlangga
- Mohammad Ali & Mohammad Asrori (2012),Perekmbangan Kreativitas. Bandung: Salemba Empat
- Mursid, R. (2013). Manajemen Pemasaran. Bumi Askara. Jakarta
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial, dimensi saling berkaitan satu sama lain. Bandung: Alfabeta.
- Pakuningjati, (2015). Media Sosial definisi yang lebih aktip. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Porter dan Suryana. (2014). *Dynamic theory of Strategy*.Yogyakarta: Salemba Empat
- Presiden RI. dan Leonardus Saiman. (2014). Definisi kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Rokham, (2019). Peran Media Sosial Terhadap Akseibilitas Pasaran Keberhasilan Usaha Pengelolah Kerupuk Ikan Di Kabupaten Seruyan. *Jurnal Agribest Vol 03 Nomor 01, Marett 2019:68-76*. diakses pada tanggal 01 juni 2022. <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/mra/article/view/8154>.
- Ryan Permana . (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kreativitas Dan Kepribadian Tik Ikip PGRI Pontianak. *Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains 5 (2), 212-226, 2016*. Diakses pada tanggal 05 juni 2022. <http://journal.ikipgrip.tk.acid>
- Saragih, H. dan R. Ramdhani, 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus.
- Sugiyono. (2019). Metode Variabel dan Definisi Operasional, Penerbit: Alfabeta, Bandung

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Suryana, (2014). Kewirausahaan Kiat Dan proses Menuju Sukses. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: C.Vandi Offset