



Pengaruh Inovasi dan Kreatifitas terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan

Muhammad Al Fahri, Patar Marbun

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area

mhdalfahri15@gmail.com, patar.marbun62@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Medan Petisah, Jl. Kirana Raya, Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Sampling Jenuh (sensus), sehingga seluruh populasi yang ditetapkan sebanyak 50 pedagang kaki lima menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan teknik statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Secara parsial, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, demikian pula kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 0,750 + 0,603X_1 + 0,655X_2$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 menunjukkan bahwa 86,7% variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh inovasi dan kreativitas, sedangkan 13,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi dan kreativitas menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan usaha pedagang kaki lima di lokasi penelitian. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan data dari 50 responden dan menggambarkan kondisi usaha pedagang kaki lima pada wilayah penelitian selama periode pengumpulan data.

Kata kunci: Inovasi, Kreativitas, Keberhasilan Usaha, Pedagang Kaki Lima

Abstract

This study aims to determine the effect of innovation and creativity on the business success of street vendors in Medan Petisah Sub-district, Jl. Kirana Raya, Medan City. This research employed a quantitative approach using saturated sampling (census), in which the entire population of 50 entrepreneurs was used as respondents. Data were collected through questionnaires, interviews, and observation. Data analysis consisted of descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that innovation has a positive and significant effect on business success, with a regression coefficient of 0.603, t-value of 5.018, and significance of 0.000. Creativity also has a positive and significant effect on business success, with a regression coefficient of 0.655, t-value of 6.425, and significance of 0.000. Simultaneously, innovation and creativity significantly affect business success, as indicated by an F-value of 160.188 with a significance of 0.000. The Adjusted R Square of 0.867 indicates that 86.7% of the variation in business success can be explained by innovation and creativity, while the remaining 13.3% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that innovation and creativity are factors supporting business success among street vendors in the study area.

Keywords: Innovation, Creativity, Business Success, Street Vendors

1. Latar Belakang

Pedagang kaki lima merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Tambunan (2021) menjelaskan bahwa pedagang kaki lima tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi masyarakat dengan harga terjangkau, tetapi juga sebagai salah satu alternatif lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan modal dan keterampilan formal. Keberadaan pedagang kaki lima menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban, termasuk di Kota Medan, karena menyediakan berbagai produk dan jasa yang relatif mudah diakses oleh masyarakat.

Walaupun beroperasi dengan modal yang relatif terbatas dan infrastruktur yang sederhana, pedagang kaki lima menghadapi persaingan usaha yang terus berkembang. Persaingan tidak hanya berasal dari sesama pedagang kaki

lima, tetapi juga dari usaha yang memiliki bentuk pelayanan dan pemasaran lebih modern. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan kegiatan operasional, tetapi juga melakukan penyesuaian agar produk dan layanan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks tersebut, keberhasilan usaha menjadi salah satu ukuran penting untuk melihat kemampuan pedagang dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Kewirausahaan menjadi fondasi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Kasmir (2021) menjelaskan kewirausahaan sebagai kegiatan yang didasarkan pada kreativitas dan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai tambah. Alma (2020) juga menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi bagi wirausahawan dalam merintis, membangun, mengembangkan, dan memajukan usaha hingga memiliki keunggulan kompetitif. Pada usaha pedagang kaki lima, kemampuan tersebut dapat tercermin dari cara pedagang mengembangkan produk, memperbaiki pelayanan, membaca kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan usaha.

Strategi kewirausahaan dalam penelitian ini difokuskan pada dua aspek, yaitu inovasi dan kreativitas. Zimmerer dan Scarborough (2020) menjelaskan strategi kewirausahaan sebagai rangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan peluang pasar. Suryana (2021) mengaitkan strategi kewirausahaan dengan upaya mencapai keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kreativitas. Oleh karena itu, inovasi dan kreativitas dipilih sebagai variabel yang dikaji dalam hubungannya dengan keberhasilan usaha pedagang kaki lima.

Inovasi merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Drucker (2019) memandang inovasi sebagai alat khusus kewirausahaan yang dapat memberikan kemampuan baru bagi sumber daya untuk menciptakan nilai melalui pemanfaatan perubahan sebagai peluang. Dalam usaha pedagang kaki lima, inovasi tidak terbatas pada penciptaan menu atau produk baru, tetapi dapat berupa pengembangan variasi produk, penciptaan ciri khas produk, peningkatan cara pelayanan, serta penyesuaian produk berdasarkan masukan pelanggan.

Selain inovasi, kreativitas merupakan kemampuan yang mendukung proses pengembangan usaha. Hendro (2019) menjelaskan kreativitas sebagai kemampuan menghasilkan ide baru, menemukan cara yang berbeda dalam memecahkan masalah, dan menciptakan solusi yang bernilai. Ashari et al. (2024) menjelaskan bahwa kreativitas dalam konteks kewirausahaan berperan dalam pengembangan usaha dan pembentukan mental kewirausahaan. Larasati (2023) menempatkan kreativitas bukan hanya sebagai kemampuan menghasilkan gagasan baru, tetapi juga kemampuan mengembangkan ide yang telah ada agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

Kreativitas dapat diwujudkan melalui kemampuan menghasilkan ide segar, mengenali peluang usaha, memanfaatkan kondisi tertentu sebagai peluang, menciptakan variasi produk, dan mengombinasikan bahan atau konsep yang berbeda. Kemampuan tersebut menjadi penting bagi pedagang kaki lima karena kondisi usaha dapat berubah sesuai dengan selera konsumen, tingkat persaingan, serta perkembangan lingkungan sekitar. Dengan kreativitas, pelaku usaha memiliki ruang untuk menyesuaikan produk dan pelayanan tanpa harus selalu bergantung pada perubahan eksternal.

Keberhasilan usaha dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari aspek finansial. Noor (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya berkaitan dengan tercapainya tujuan bisnis, dengan laba sebagai salah satu indikator utama. Namun, keberhasilan juga dapat dilihat dari kemampuan usaha bertahan, berkembang, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan menciptakan nilai. Oleh sebab itu, penelitian ini mengoperasionalkan keberhasilan usaha melalui keberhasilan finansial, keberlangsungan usaha, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta penciptaan nilai usaha.

Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan adanya keterkaitan antara inovasi, kreativitas, strategi kewirausahaan, dan keberhasilan usaha. Ashari et al. (2024) membahas strategi kewirausahaan dan keberhasilan usaha UMKM, sedangkan Sari, Indah, dan Yuningsih (2024) membahas kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha. Syafii, Parulian, dan Wijaya (2025) juga mengkaji pengaruh kreativitas dan kemampuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner. Rujukan tersebut menjadi dasar untuk menguji hubungan variabel inovasi dan kreativitas dengan keberhasilan usaha pada konteks pedagang kaki lima di Kecamatan Medan Petisah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di Kecamatan Medan Petisah, Jl. Kirana Raya, Kota Medan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui data numerik dan analisis statistik. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Medan Petisah, Jl. Kirana Raya, Kota Medan. Berdasarkan rencana penelitian pada skripsi, tahapan penelitian berlangsung pada periode 2025–2026, yang meliputi penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, analisis data, seminar hasil, pengajuan meja hijau, dan meja hijau.

Populasi penelitian adalah pedagang kaki lima di Kecamatan Medan Petisah, Jl. Kirana Raya, Kota Medan yang berjumlah 50 wirausaha berdasarkan data pra-survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Dengan demikian, responden penelitian berjumlah 50 wirausaha. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha, dan laba bersih per bulan.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel inovasi, kreativitas, dan keberhasilan usaha. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis deskriptif dan analisis statistik.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan yang dapat diukur terhadap setiap konstruk penelitian. Inovasi (X1) mengacu pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide atau cara baru dalam menjalankan usaha. Kreativitas (X2) mengacu pada kemampuan menghasilkan ide baru, menemukan cara unik dalam memecahkan masalah, dan menciptakan solusi yang bernilai. Keberhasilan usaha (Y) dioperasionalkan sebagai tingkat pencapaian usaha yang tercermin dari aspek finansial, keberlangsungan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta penciptaan nilai.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Inovasi (X1)	Inovasi produk	Pengembangan variasi produk; keunikan produk	Likert
Inovasi (X1)	Inovasi proses usaha	Peningkatan cara pelayanan	Likert
Kreativitas (X2)	Kreativitas ide	Kemampuan menghasilkan ide baru; kemampuan melihat peluang usaha	Likert
Kreativitas (X2)	Kreativitas produk dan layanan	Pengembangan variasi produk	Likert
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan finansial	Peningkatan pendapatan usaha	Likert
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberlangsungan usaha	Kemampuan bertahan dalam persaingan	Likert
Keberhasilan Usaha (Y)	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan	Likert
Keberhasilan Usaha (Y)	Penciptaan nilai usaha	Keunikan produk atau layanan	Likert

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen dengan menggunakan 30 responden di luar sampel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar daripada r-tabel 0,361. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrumen, dengan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan pendekatan grafik serta Kolmogorov-Smirnov. Uji

multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diamati melalui scatterplot.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda. Model digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi (X1) dan kreativitas (X2) terhadap keberhasilan usaha (Y). Pengaruh parsial diuji menggunakan uji t, pengaruh simultan menggunakan uji F, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keberhasilan usaha dilihat melalui koefisien determinasi (Adjusted R Square).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa butir pertanyaan dalam instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti. Dalam skripsi, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden di luar sampel penelitian. Nilai r-tabel yang digunakan sebesar 0,361. Butir dinyatakan valid apabila koefisien korelasi lebih besar daripada r-tabel. Pengujian reliabilitas kemudian digunakan untuk melihat konsistensi internal instrumen dengan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Inovasi (X1)	0,961	> 0,60	Reliabel
Kreativitas (X2)	0,851	> 0,60	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,967	> 0,60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada di atas batas 0,60. Variabel inovasi memperoleh nilai 0,961, kreativitas 0,851, dan keberhasilan usaha 0,967. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi, seluruh instrumen dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan hubungan teoritis antara inovasi, kreativitas, dan keberhasilan usaha. Hipotesis pertama menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa inovasi dan kreativitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Secara konseptual, inovasi ditempatkan sebagai kemampuan menghasilkan dan menerapkan pembaruan pada produk maupun proses usaha. Kreativitas ditempatkan sebagai kemampuan menghasilkan ide, mengenali peluang, serta mengembangkan variasi produk dan layanan. Kedua kemampuan tersebut diasumsikan berkaitan dengan keberhasilan usaha yang diukur melalui peningkatan pendapatan, kemampuan bertahan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta penciptaan nilai usaha.

Setelah data kuesioner terkumpul, pengolahan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah penggambaran karakteristik responden. Tahap kedua adalah analisis deskriptif terhadap jawaban setiap indikator menggunakan nilai mean. Tahap ketiga adalah pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian. Tahap keempat adalah analisis regresi linear berganda untuk memperoleh arah dan besarnya koefisien masing-masing variabel. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta pengujian koefisien determinasi.

Penggunaan regresi linear berganda dipilih karena penelitian melibatkan dua variabel independen, yaitu inovasi dan kreativitas, dan satu variabel dependen, yaitu keberhasilan usaha. Model tersebut memungkinkan pengujian pengaruh masing-masing variabel secara parsial sekaligus pengujian pengaruh keduanya secara bersama-sama.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai pedagang kaki lima yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data penelitian, responden laki-laki berjumlah 34 orang (68%), sedangkan perempuan berjumlah 16 orang (32%). Berdasarkan usia, kelompok 41–50 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 22 orang (44%), diikuti kelompok 31–40 tahun sebanyak 15 orang (30%) dan kelompok 51–60 tahun sebanyak 13 orang (26%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	16	32%
Jenis kelamin	Laki-laki	34	68%
Usia	31–40 tahun	15	30%
Usia	41–50 tahun	22	44%
Usia	51–60 tahun	13	26%

Berdasarkan pendidikan, responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 23 orang (46%), Sarjana (S1) berjumlah 14 orang (28%), dan SMA/SMK berjumlah 13 orang (26%). Berdasarkan lama usaha, sebanyak 36 orang (72%) telah menjalankan usaha selama 1–15 tahun, 9 orang (18%) selama 16–25 tahun, 4 orang (8%) selama 26–35 tahun, dan 1 orang (2%) lebih dari 45 tahun. Dari sisi laba bersih per bulan, 26 responden (52%) berada pada rentang Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000, 21 responden (42%) pada rentang Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000, dan 3 responden (6%) memiliki laba di atas Rp10.000.000.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, Lama Usaha, dan Laba Bersih

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendidikan	SMA/SMK	13	26%
Pendidikan	Diploma	23	46%
Pendidikan	Sarjana (S1)	14	28%
Lama usaha	1–15 tahun	36	72%
Lama usaha	16–25 tahun	9	18%
Lama usaha	26–35 tahun	4	8%
Lama usaha	>45 tahun	1	2%
Laba bersih/bulan	Rp1.000.000–Rp5.000.000	26	52%
Laba bersih/bulan	Rp5.000.000–Rp10.000.000	21	42%
Laba bersih/bulan	>Rp10.000.000	3	6%

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden melalui nilai rata-rata (mean). Skala mean dibagi menjadi lima kategori, yaitu sangat setuju pada interval 4,21–5,00; setuju 3,41–4,20; kurang setuju 2,61–3,40; tidak setuju 1,81–2,60; dan sangat tidak setuju 1,00–1,80.

Tabel 5. Rentang Skala Mean

No.	Kategori	Interval Mean
1	Sangat Setuju	4,21–5,00
2	Setuju	3,41–4,20
3	Kurang Setuju	2,61–3,40
4	Tidak Setuju	1,81–2,60
5	Sangat Tidak Setuju	1,00–1,80

Pada variabel inovasi, nilai mean enam indikator berada pada rentang 3,35 sampai 3,52. Nilai tertinggi sebesar 3,52 terdapat pada pernyataan bahwa pedagang berusaha menciptakan produk yang tampil berbeda dan mudah diingat pelanggan. Nilai 3,48 terdapat pada pengembangan produk berdasarkan masukan pelanggan, sedangkan nilai 3,41 terdapat pada penerapan cara pelayanan baru yang lebih cepat dan ramah. Tiga indikator lainnya berada pada kategori kurang setuju, yaitu penambahan variasi produk secara rutin (3,38), perbaikan cara melayani pelanggan (3,38), dan ciri khas produk yang tidak dimiliki pedagang lain (3,35).

Tabel 6. Ringkasan Nilai Mean Variabel Inovasi

No.	Indikator/Pernyataan	Mean	Kategori
1	Menambah variasi produk secara rutin	3,38	Kurang Setuju
2	Mengembangkan produk berdasarkan masukan pelanggan	3,48	Setuju
3	Produk memiliki ciri khas tersendiri	3,35	Kurang Setuju
4	Menciptakan produk yang tampil beda dan mudah diingat	3,52	Setuju
5	Memperbaiki cara melayani pelanggan	3,38	Kurang Setuju
6	Menerapkan cara pelayanan baru yang lebih cepat dan ramah	3,41	Setuju

Pada variabel kreativitas, seluruh indikator berada pada kategori setuju dengan nilai mean antara 3,42 sampai 3,55. Nilai mean tertinggi sebesar 3,55 terdapat pada kemampuan memunculkan ide-ide segar untuk mengembangkan usaha. Nilai 3,51 menunjukkan kemampuan untuk tidak kehabisan gagasan baru ketika menghadapi tantangan dan perubahan. Sementara itu, kemampuan mengenali peluang usaha memperoleh mean 3,42 dan menjadi nilai terendah pada variabel kreativitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan kreativitas responden relatif konsisten pada kategori setuju, meskipun kemampuan membaca peluang masih dapat dikembangkan.

Tabel 7. Ringkasan Nilai Mean Variabel Kreativitas

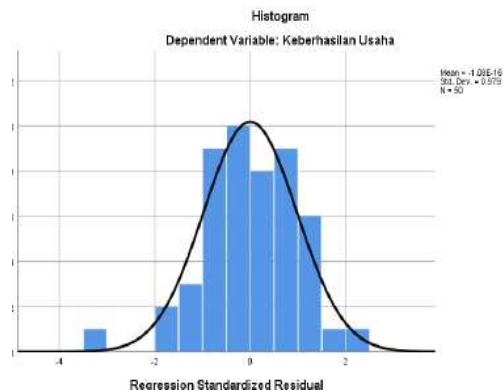
No.	Indikator/Pernyataan	Mean	Kategori
1	Memunculkan ide-ide segar untuk mengembangkan usaha	3,55	Setuju
2	Tidak kehabisan gagasan baru menghadapi perubahan	3,51	Setuju
3	Mengenali peluang usaha di lingkungan sekitar	3,42	Setuju
4	Memanfaatkan situasi sebagai peluang pengembangan usaha	3,50	Setuju
5	Menciptakan variasi produk agar pelanggan tidak bosan	3,46	Setuju
6	Mengombinasikan bahan atau konsep yang berbeda	3,50	Setuju

Variabel keberhasilan usaha menunjukkan nilai mean antara 3,47 sampai 3,59 dan seluruh indikator berada pada kategori setuju. Nilai tertinggi terdapat pada pertumbuhan omzet penjualan seiring dengan upaya inovasi dan kreativitas, yaitu 3,59. Selanjutnya, pembelian ulang karena pelanggan merasa puas memperoleh mean 3,58, sedangkan peningkatan pendapatan secara konsisten memperoleh mean 3,54. Nilai terendah terdapat pada strategi menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan pasar dengan mean 3,47.

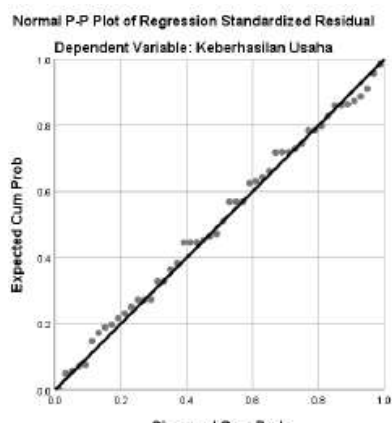
Tabel 8. Ringkasan Nilai Mean Variabel Keberhasilan Usaha

No.	Indikator/Pernyataan	Mean	Kategori
1	Pendapatan usaha meningkat secara konsisten	3,54	Setuju
2	Omzet bertumbuh seiring inovasi dan kreativitas	3,59	Setuju
3	Usaha mampu bertahan dalam persaingan	3,52	Setuju
4	Memiliki strategi menjaga kelangsungan usaha	3,47	Setuju
5	Pelanggan menyatakan kepuasan	3,49	Setuju
6	Pelanggan kembali membeli karena puas	3,58	Setuju
7	Produk/layanan memiliki nilai tambah	3,52	Setuju
8	Produk/layanan dinilai lebih unggul	3,48	Setuju

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian regresi. Pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Grafik histogram menunjukkan distribusi berbentuk lonceng, sedangkan titik-titik pada normal P-P plot mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, residual dinyatakan berdistribusi normal.



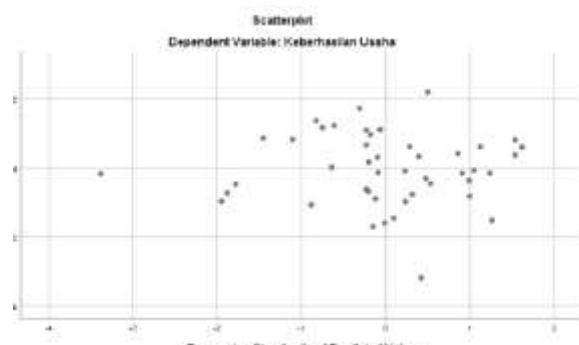
Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,404 untuk inovasi dan 0,103 untuk kreativitas. Nilai VIF masing-masing sebesar 2,475 dan 9,685. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi, nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Namun, nilai VIF kreativitas yang mendekati batas 10 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen relatif kuat sehingga hasil tersebut perlu dibaca sesuai kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot. Hasil pengamatan menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, berdasarkan pendekatan grafik, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 3. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Tabel 9. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. = 0,200	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas – Inovasi	Tolerance 0,404; VIF 2,475	Tidak ada masalah menurut kriteria penelitian
Multikolinearitas – Kreativitas	Tolerance 0,103; VIF 9,685	Tidak ada masalah menurut kriteria penelitian
Heteroskedastisitas	Scatterplot tidak membentuk pola jelas	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan konstanta sebesar 0,750, koefisien inovasi sebesar 0,603, dan koefisien kreativitas sebesar 0,655. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai $Y = 0,750 + 0,603X_1 + 0,655X_2$. Konstanta 0,750 menunjukkan nilai keberhasilan usaha ketika inovasi dan kreativitas dianggap konstan. Koefisien inovasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan inovasi diikuti peningkatan keberhasilan usaha, sedangkan koefisien kreativitas yang juga positif menunjukkan arah hubungan yang sama.

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,750	1,617	–	0,464	0,645
Inovasi	0,603	0,120	0,359	5,018	0,000
Kreativitas	0,655	0,102	1,043	6,425	0,000

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keberhasilan usaha. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,677. Variabel inovasi memiliki t-hitung 5,018 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, inovasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Variabel kreativitas memiliki t-hitung 6,425 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada t-tabel 1,677 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kreativitas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kreativitas secara simultan. Nilai F-hitung sebesar 160,188 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F-tabel sebesar 3,195. Karena F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, kedua variabel independen secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Tabel 11. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Statistik	Nilai	Keputusan berdasarkan hasil penelitian
H1: Inovasi → Keberhasilan Usaha	t-hitung / Sig.	5,018 / 0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
H2: Kreativitas → Keberhasilan Usaha	t-hitung / Sig.	6,425 / 0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
H3: Inovasi + Kreativitas → Keberhasilan Usaha	F-hitung / Sig.	160,188 / 0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Nilai R sebesar 0,934, R Square sebesar 0,872, dan Adjusted R Square sebesar 0,867 dengan standard error of estimate 2,36954. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 berarti 86,7% variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh inovasi dan kreativitas dalam model penelitian. Sementara itu, 13,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam model, seperti modal usaha, lokasi usaha, kondisi ekonomi makro, dan faktor situasional lainnya sebagaimana dijelaskan dalam skripsi.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,934	0,872	0,867	2,36954

Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima. Nilai t-hitung sebesar 5,018 lebih besar daripada t-tabel 1,677 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,603 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, perubahan pada kemampuan inovasi dalam model penelitian diikuti perubahan positif pada keberhasilan usaha.

Secara deskriptif, indikator inovasi berada pada rentang mean 3,35–3,52. Nilai tertinggi terdapat pada upaya menciptakan produk yang tampil berbeda dan mudah diingat pelanggan (3,52). Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan bentuk inovasi yang relatif menonjol pada responden. Sebaliknya, indikator produk yang memiliki ciri khas tersendiri memperoleh mean 3,35 dan penambahan variasi produk secara rutin memperoleh mean 3,38. Kedua hasil tersebut menunjukkan masih adanya ruang untuk memperkuat pembaruan produk secara konsisten.

Hasil ini sejalan dengan uraian penelitian terdahulu dalam skripsi, khususnya Syafii, Parulian, dan Wijaya (2025), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kreativitas dan kemampuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha. Dalam konteks penelitian ini, inovasi dapat dipahami sebagai tindakan konkret yang mengubah gagasan atau peluang menjadi pembaruan produk maupun pelayanan. Ketika pembaruan tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pedagang memiliki peluang untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usahanya.

Pengaruh Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha

Kreativitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil uji t menunjukkan t-hitung sebesar 6,425 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,655 menunjukkan hubungan positif antara kreativitas dan keberhasilan usaha dalam model penelitian.

Nilai mean seluruh indikator kreativitas berada pada kategori setuju, yaitu antara 3,42 dan 3,55. Nilai tertinggi terdapat pada kemampuan memunculkan ide-ide segar untuk mengembangkan usaha (3,55). Kemampuan tersebut penting karena memungkinkan pedagang merespons kebutuhan pelanggan dan perubahan kondisi usaha melalui gagasan baru. Nilai terendah terdapat pada kemampuan mengenali peluang usaha dengan cepat (3,42), sehingga aspek pengenalan peluang masih menjadi bagian yang dapat diperkuat.

Temuan ini sejalan dengan Sari, Indah, dan Yuningsih (2024) yang dalam skripsi digunakan sebagai penelitian terdahulu mengenai kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha. Kreativitas memberikan dasar bagi pedagang untuk menghasilkan alternatif produk, memanfaatkan situasi sebagai peluang, dan mengembangkan pelayanan. Dalam praktiknya, kreativitas dan inovasi memiliki hubungan yang saling melengkapi: kreativitas menghasilkan dan mengembangkan gagasan, sedangkan inovasi mengarah pada penerapan pembaruan dalam kegiatan usaha.

Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Nilai F-hitung sebesar 160,188 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model yang memasukkan kedua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan keberhasilan usaha.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 memberikan informasi mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi keberhasilan usaha. Angka tersebut tidak berarti bahwa semua aspek keberhasilan usaha hanya ditentukan oleh inovasi dan kreativitas. Sebaliknya, masih terdapat 13,3% variasi yang berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Skripsi menyebutkan contoh faktor lain tersebut antara lain modal usaha, lokasi usaha, kondisi ekonomi makro, dan faktor situasional.

Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibaca sebagai bukti empiris pada konteks pedagang kaki lima yang menjadi objek penelitian, bukan sebagai kesimpulan bahwa kedua variabel merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Penggunaan variabel lain pada penelitian berikutnya dapat membantu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keberhasilan usaha.

Implikasi praktis penelitian terutama berkaitan dengan penguatan inovasi dan kreativitas pada kegiatan usaha pedagang kaki lima. Pada aspek inovasi, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator diferensiasi produk dan pembaruan variasi produk secara rutin masih memiliki nilai mean yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. Oleh karena itu, pedagang dapat lebih aktif memperbarui variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, menciptakan ciri khas yang mudah dikenali, serta memperbaiki cara pelayanan agar lebih cepat dan ramah.

Pada aspek kreativitas, kemampuan memunculkan ide-ide segar memperoleh mean tertinggi, sedangkan kemampuan mengenali peluang usaha dan menciptakan variasi produk baru memiliki nilai yang relatif lebih rendah. Berdasarkan hasil tersebut, pengembangan kreativitas dapat diarahkan pada kemampuan mengamati kebutuhan konsumen dan lingkungan sekitar, mengenali peluang secara lebih cepat, serta mengombinasikan bahan atau konsep yang berbeda untuk menghasilkan produk yang lebih menarik dan memiliki nilai tambah.

Pada aspek keberhasilan usaha, pertumbuhan omzet yang berkaitan dengan inovasi dan kreativitas serta pembelian ulang pelanggan memperoleh nilai mean relatif tinggi. Namun, strategi menjaga kelangsungan usaha memperoleh nilai mean paling rendah di antara indikator keberhasilan usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya perencanaan usaha yang lebih terarah, penguatan keunggulan kompetitif, dan pemeliharaan kepuasan pelanggan agar keberhasilan tidak hanya terlihat pada peningkatan penjualan jangka pendek tetapi juga pada keberlangsungan usaha.

Selain upaya yang dilakukan oleh pedagang, skripsi juga menyarankan dukungan pemerintah daerah dan asosiasi pedagang melalui pelatihan kreativitas dan kewirausahaan secara berkala. Dukungan lain yang disebutkan adalah program pemberdayaan usaha kecil, akses permodalan, dan pendampingan usaha. Dukungan tersebut dapat diarahkan untuk membantu pedagang meningkatkan kemampuan pengembangan produk, pelayanan, dan pengelolaan usaha.

Bagi penelitian selanjutnya, objek dan wilayah penelitian dapat diperluas agar gambaran mengenai hubungan inovasi, kreativitas, dan keberhasilan usaha dapat diperoleh pada konteks yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang disebutkan dalam skripsi, antara lain modal usaha, lokasi usaha, kondisi ekonomi makro, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, dan faktor lingkungan usaha. Pendekatan kualitatif atau mixed methods juga dapat digunakan untuk menggali pengalaman dan persepsi pedagang secara lebih mendalam.

Implikasi dan saran tersebut tetap perlu dipahami sesuai ruang lingkup penelitian, yaitu pedagang kaki lima di Kecamatan Medan Petisah, Jl. Kirana Raya, Kota Medan. Dengan demikian, rekomendasi yang disusun merupakan tindak lanjut praktis dari temuan penelitian pada objek yang diteliti dan bukan klaim yang melampaui ruang lingkup data penelitian.

4. Kesimpulan

Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di Kecamatan Medan Petisah, Jl. Kirana Raya, Kota Medan. Hasil ini ditunjukkan oleh t-hitung 5,018 yang lebih besar daripada t-tabel 1,677 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,603. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hasil uji t menunjukkan t-hitung 6,425 lebih besar daripada t-tabel 1,677 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi kreativitas sebesar 0,655 menunjukkan arah hubungan positif dalam model. Inovasi dan kreativitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal tersebut ditunjukkan oleh F-hitung 160,188 yang lebih besar daripada F-tabel 3,195 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Adjusted R Square sebesar 0,867 menunjukkan bahwa 86,7% variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh inovasi dan kreativitas, sedangkan 13,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

Referensi

1. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
2. Alma, B. (2020). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
3. Anwar, M. (2023). *Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media.
4. Ashari, A., Mardiyana, & Setiawan, B. (2024). Strategi kewirausahaan dan keberhasilan usaha UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–58.
5. Baldwin, C., Grimshaw, D., & Ruyter, A. (2023). Defining success and failure in microenterprises: Street food vendors. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 112–135.
6. Beghetto, R. A. (2019). *Structured uncertainty: How creativity thrives under constraints and uncertainty*. Springer.
7. Drucker, P. F. (2019). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business.
8. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Hendro. (2019). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
10. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2022). *Entrepreneurship*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
11. Hutagalung, I. (2022). *Kewirausahaan: Konsep dan Strategi Keberhasilan Usaha*. Medan: USU Press.
12. Kasmir. (2021). *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
13. Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2023). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. 12th Edition. Boston: Cengage Learning.
14. Larasati, S. (2023). Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 77–91.
15. Lekošić, M., & Marić, S. (2016). Entrepreneurial activity as a function of environmental factors: A cross-country analysis. *Teme: Journal for Social Sciences*, 40(3), 1215–1230.
16. Lestari, R., Baidlowi, A., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh strategi pemasaran, kemampuan dan pengetahuan wirausaha terhadap keberhasilan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 34–47.
17. Mariah, & Hernawan, D. (2024). Kreativitas sebagai pendorong identifikasi peluang usaha pada wirausahawan muda. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 7(1), 22–36.
18. Noor, H. F. (2021). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
19. OECD. (2018). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. 4th Edition. Paris: OECD Publishing.
20. Ranto, D. W. P. (2022). *Membangun Jiwa Entrepreneur Mahasiswa*. Yogyakarta: Media Pressindo.
21. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management*. 14th Edition. New York: Pearson.
22. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. New York: Free Press.
23. Runco, M. A. (2014). *Creativity: Theories and Themes – Research, Development, and Practice*. 2nd Edition. Amsterdam: Elsevier Academic Press.
24. Samsiyah, S., Arianto, N., & Hendriyanti, E. (2022). Characteristics of entrepreneurship and entrepreneurial motivation on business success at street vendors. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 87–100.
25. Sari, I., Indah, R., & Yuningsih, Y. (2024). Kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha IMKM di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 101–115.
26. Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2020). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 9th Edition. New Jersey: Pearson.
27. Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2022). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 10th Edition. New Jersey: Pearson.
28. Situmorang, S. H. (2018). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi ke-4. Medan: USU Press.
29. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
30. Suryana. (2011). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
31. Suryana. (2021). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi ke-5. Jakarta: Salemba Empat.
32. Suryana, Y., & Bayu, K. (2021). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Edisi ke-3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
33. Syafii, M., Parulian, H., & Wijaya, R. (2025). Pengaruh kreativitas dan kemampuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha (studi pada UMKM kuliner). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 55–70.
34. Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Kebijakan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
35. Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 6th Edition. Chichester: Wiley.
36. Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 7th Edition. Chichester: Wiley.
37. Wiratmo, M. (2019). *Pengantar Kewirausahaan: Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
38. Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2020). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 9th Edition. New Jersey: Pearson.
39. Zimmerer, T. W. (dalam Kasmir). (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.