

Pengaruh *Social Media Entrepreneur* Dan Inovasi Terhadap *Business Performance* Pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Kota Cimahi

H.Mulyadi¹, Sulastri & S.F.Ahmad
Universitas Pendidikan Indonesia
harimulyadi@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the description of social media entrepreneurs and innovation on business performance. The design of this study was cross sectional using a descriptive approach through quantitative methods. The unit of analysis for the Micro, Small and Medium Enterprises of Cimahi Spicy Cassava Chips was 109 respondents. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. Based on the results of the study, the description of social media entrepreneurs and innovation on business performance in Micro, Small and Medium Enterprises Cimahi Spicy Cassava Chips is in the medium category.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran social media entrepreneur dan inovasi terhadap business performance. Desain penelitian ini adalah cross sectional dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui metode kuantitatif. Unit analisis pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Singkong Pedas Cimahi sebanyak 109 responden. Sebuah angket digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Berdasarkan hasil penelitian bahwa gambaran social media entrepreneur dan inovasi terhadap business performance pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Singkong Pedas Cimahi berada pada kategori sedang.

PENDAHULUAN

Penciptaan wirausaha (*entrepreneur*) menjadi alternatif solusi atas berbagai masalah di masyarakat seperti kemiskinan dan kesenjangan sosial, meningkatnya pengangguran usia produktif dan menipisnya cadangan pasokan energi, yang kesemuanya menuntut adanya tindakan kreatif dan inovatif (Mopangga, 2015). Kewirausahaan merupakan salah satu alat dinamis untuk mendukung pembangunan ekonomi negara yang memfasilitasi pencapaian pertumbuhan yang berkelanjutan dan seimbang (Selladurai,

2016). *Business Performance* menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global dan banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi (Hartini, 2012).

Business Performance merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja bisnis juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauhmana prestasi yang telah dicapai oleh suatu produk yang

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 20 June 2022

Revised 30 July 2022

Accepted 1 Sept 2022

Available online 30 Sept 2022

Keywords:

Social Media

Entrepreneur, Inovasi,

Business Performance.

dihasilkan perusahaan (Sukaryawan, 2013). Muncul dan perkembangan sumber daya teknologi saat ini, ditambah dengan globalisasi, kegiatan kewirausahaan secara bertahap bergeser dari kegiatan ekonomi dan sosial ke layanan solusi teknologi, kita hidup dan bekerja dalam ekonomi pengetahuan di mana hampir setiap aktivitas manusia yang berarti bergantung secara wajar pada teknologi informasi dan komunikasi (Otamiri, 2019). Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi (Saleh & Hidayat, 2016). Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Achmad et al., 2020).

Tingkat kinerja bisnis perusahaan dapat bergantung pada sejauh mana organisasi mampu mempertahankannya keunggulan dalam domainnya (Morgan & Strong, 2003). Dengan demikian keberadaan UMKM memegang peranan penting dan strategis bagi pembangunan ekonomi nasional, yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berani membuka kegiatan produksi guna mencapai kesejahteraan dan taraf hidup yang lebih baik melalui penyerapan tenaga kerja (Daengs, Kurniasih, Reni, Istanti, & Zuhroh, 2019). Industri makanan dan minuman atau F&B merupakan salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemi Covid-19 (Prakoso, 2020).

Industri F&B merupakan sektor yang sangat penting untuk dijaga keberlangsungannya karena hal ini menyangkut ketahanan pangan yang menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Hal ini tidak terlepas dari adanya Covid-19 yang berdampak pada sektor perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Beberapa penelitian menyatakan bahwa dengan melakukan adopsi media sosial maka akan menjadikan kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi.

Dimensi yang digunakan dalam *business performance* ini yaitu, efektivitas, efisiensi, dan adaptivitas. Untuk memperoleh kinerja bisnis yang tinggi, inovasi produk UMKM perlu terus dilakukan. Menurut Arianto, Wahyudi, dan Iswono, (2013) dengan melakukan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing usaha dan menjadi unggul (Siswati & Alfiansyah, 2020). Kemampuan inovasi produk hubungan dalam bisnis adalah kemampuan membentuk dan berbagai kemampuan organisasi untuk meningkatkan aktivitas guna meningkatkan kinerja bisnis produk baru (Riassy & Kristinae, 2021).

Faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya kinerja bisnis (*business performance*) yaitu *media sosial* (Sudirman, Halim, Nainggolan, Butarbutar, & Sherly, 2021), *competitive advantage* (Daengs et al., 2019), *market orientation* (matsuno & mentzer, 2002), *entrepreneurial orientation* (Mahmood & Hanafi, 2013). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat gambaran social media entrepreneur, inovasi dan business performance pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran social media

entrepreneur, inovasi dan business performance pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance*. Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi terhadap *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* serta data sekunder dari beberapa literatur dan kepustakaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan, dan studi literatur. Data yang didapatkan diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 109 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif menggunakan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi, serta untuk menguji bagaimana pengaruh *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software SPSS 22.0 for windows*.

Uji normalitas merupakan syarat untuk model analisis jalur (*path analysis*). Uji normalitas diuji dengan rumus *Kolmogrov Smirnov* yang dapat dilihat hasilnya pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas Social Media Entrepreneur Dan Inovasi Terhadap Business Performance

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Standardized Residual</i>
<i>N</i>		109
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.45379978
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	0.098
	<i>Positive</i>	0.083
	<i>Negative</i>	-0.098
<i>Test Statistic</i>		.098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.012 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

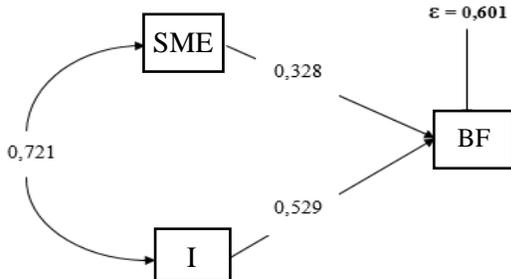
Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas data penelitian sebesar 0,012. Nilai ini > 0,05 sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal sehingga data bis digunakan untuk analisis jalur. Data yang telah berdistribusi normal akan diuji untuk mengetahui pengaruh *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Korelasi antara Social Media Entrepreneur Dan Inovasi Terhadap Business Performance

Variabel	<i>Social Media Entrepreneur</i>	<i>Inovasi</i>	<i>Business Performance</i>
<i>Social Media Entrepreneur</i>	1	0,721	0,709
<i>Inovasi</i>	0,721	1	0,766
<i>Business Performance</i>	0,709	0,766	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar variabel bebas (*social media entrepreneur* dan inovasi) dengan variabel terikat (*business performance*) disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Variabel Social Media Entrepreneur Dan Inovasi Terhadap Business Performance

Keterangan:

- SI = *Social Media Entrepreneur*
- CE = Inovasi
- RI = *Business Performance*
- = Hubungan kausalitas
- ↔ = Hubungan korelasional
- ε = Faktor lain yang mempengaruhi (epsilon)

Besar kontribusi pengaruh *Social Media Entrepreneur* Dan Inovasi Terhadap *Business Performance* dapat ditentukan dengan koefisien determinasi total yang dapat dilihat pada kolom *R square* sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3 Koefisien Determinasi Total Social Media Entrepreneur dan Inovasi terhadap Business Performance

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.799 ^a	0.638	0.631	4.49562

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Koefisien determinasi total atau pengaruh dari variabel endogen secara keseluruhan

sebesar 0,638 dan jika dipersentasekan sebesar 63,8 % artinya pengaruh *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* berada dalam kategori **sedang**.

Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar variabel *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Social Media Entrepreneur* Dan Inovasi Terhadap *Business Performance*

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total
			SI	CE	
SME	0,338	0,107	-	0,1251	0,233
I	0,529	0,279	0,1251	-	0,405
Total Pengaruh					0,638

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Hasil uji pengaruh langsung *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* yang paling dominan adalah variabel Inovasi dengan perolehan nilai sebesar 0,279. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *social media entrepreneur* dengan perolehan nilai sebesar 0,107. Kemudian hasil uji pengaruh tidak langsung *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* sebesar 0,1251.

Pengujian *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* secara simultan yang diuji menggunakan SPSS 22.0 For Windows. Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis simultan.

Tabel 5. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3772.814	2	1886.407	93.337	.000 ^b
Residual	2124.324	106	20.211		
Total	5915.138	108			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis Alternatif	Fhitung	Ftabel	Keputusan	Kesimpulan
<i>Social media entrepreneur dan inovasi berpengaruh positif terhadap business performance</i>	93.337	3,08	H ₀ ditolak	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig > 0,05 maka hipotesis H₀ ditolak dapat diartikan, secara simultan atau keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi.

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui setiap variabel berpengaruh atau tidak terhadap *business performance* dapat diuji secara parsial. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian secara parsial pada Tabel 7 dengan menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	14.336	2.365		6.063	.000
<i>Social Media Entrepreneur</i>	.217	.819	.328	3.887	.000
<i>Inovasi</i>	.819	.131	.529	6.274	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Dilihat dari nilai R² untuk *social media entrepreneur* dan inovasi sebesar 0,638, artinya *social media entrepreneur* dan inovasi mampu mempengaruhi *business performance* sebesar 54,9%. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengaruh *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 6.063 (>1,981). Nilai probabilitas (Sig) *social media entrepreneur* dan inovasi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis Ha: $\rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance*. Adapun sub hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengaruh *social media entrepreneur* terhadap *business performance* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3.887 (>1,981). Nilai probabilitas (Sig) *social media entrepreneur* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis Ha: $\rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *social media entrepreneur* terhadap *business performance*.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengaruh inovasi terhadap *business performance* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 6.274 (>1,981). Nilai probabilitas (Sig) *inovasi* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis Ha: $\rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *inovasi* terhadap *business performance*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa variabel *social media entrepreneur* dan inovasi yang paling dominan berpengaruh terhadap *business performance* yaitu inovasi dan pengaruh variabel yang paling tidak dominan yaitu pengaruh *social media entrepreneur* terhadap *business*

performance. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *social media entrepreneur* dan inovasi terhadap *business performance* pada pelaku UMKM Keripik Singkong Pedas Cimahi mempengaruhi dengan kategori sedang dan pengaruh dari luar yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini juga dalam kategori sedang.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu saat mengelola sebuah layanan jasa atau produk usaha, inovasi menjadi kebaruan yang penting agar bisa mengakomodir kedinamisan selera konsumen dan perubahan pasar (Rashin & Ghina, 2018). Inovasi juga bisa dimaknai sebagai suatu ide, produk, metode, dan seterusnya yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru. Kemampuan perusahaan untuk memperdagangkan inovasi dapat membantu mendominasi pasar saat ini atau mengembangkan pasar baru, yang berperan bagi berkelanjutan kepemimpinan industri. Dengan demikian, sukses di dalam mengkomersialisasi inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan (Datta, Reed, & Jessup, 2013).

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai *social media entrepreneur*, inovasi dan *business performance* baik dengan menggunakan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Daengs, A., Kurniasih, N., Reni, A., Istanti, E., & Zuhroh, D. (2019). The effect of business sphere on competitive advantage and business performance of SMEs Achmad. *Management Science Letters* 9, 9, 1153–1160. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.025>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, *14 No.1*, 82–88.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia : Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82–90.
- Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on. *Journal of Marketing*, 66(July), 18–32.
- Mopangga, H. (2015). Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo, *14(1)*, 13–24.
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation, *56*, 163–176.
- Otamiri, P. S. (2019). Technopreneurship And Youth Empowerment In Rivers State , Nigeria, 16.
- Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages, *33(2)*, 1–6.
- Riassy, U., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic, 9, 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Saleh, B., & Hidayat, Y. D. (2016). Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur) Use of Information Technology among Performers Micro Small Medium Enterprises in the Border Area, *1(2)*, 141–152.
- Selladurai, M. (2016). Conceptual Framework On Technopreneurship, *VII(March)*.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner

- Berbasis Inovasi (Studi Pada UMKM Keripik Samilier Kasper Di Sidoarjo), *I*(2), 84–90.
<https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM, 165–179.
- Sukaryawan, I. M. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Perusahaan Aspal-Beton (Hotmix) Di Jabodetabek, *III*(2), 231–246.