

Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta

Lily Deviantri¹, Intan Tri Annisa^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

Correspondence : intantriannisabty@gmail.com

Abstract

Refer to Resource Based Theory, this study aimed to discover the business performance on SMEs in DKI Jakarta since they experienced sales decrease. Double linear regression test was used to analyze the data collected. Using non probability sampling method with purposive sampling, 72 SMEs in DKI Jakarta were used as respondents. The data collected were analyzed using double linear regression and the results showed that among three variables which are innovation, collaboration and social media, only innovation which has positive and significant influence on business performance, while the other two have not. In that case, these SMEs need to accustomed to the behavior of organizing their information system innovatively, do not hesitate to have collaboration with other parties related to their business, and upscale their communication with customers and other stakeholders interactively. Abstracts are summaries/extracts of scientific articles (manuscript) consisting of objectives, problem phenomena, data and methods, findings/results of analysis, conclusions, and managerial implications.

Keywords : SMEs, Innovation, Social Media, Collaboration

Abstrak

Merujuk pada teori *Resource Based View*, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja usaha pada UKM di wilayah DKI Jakarta yang mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini dianalisa dengan metode regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah UKM binaan Dinas PPAPP DKI Jakarta sebanyak 72 responden dengan *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diangkat, yaitu inovasi, kolaborasi dan media sosial, variabel inovasi satu-satunya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Sehingga UKM perlu untuk mulai membiasakan diri mengelola system informasi secara inovatif di dalam organisasinya, tidak boleh takut berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait, dan senantiasa meningkatkan komunikasi yang informatif di sosial media.

Kata Kunci : UMKM, Inovasi, Media Sosial, Kolaborasi

1. Pendahuluan

Menurut data Kementerian PPN/ Bappenas, Kementerian Koperasi dan UKM RI mencatat per Desember 2018, kontribusi 60 juta unit UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 60,34% dan mampu mempekerjakan lebih dari 116 juta orang, atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. (<https://www.idxchannel.com>) Sehingga UMKM dapat disebut sebagai penopang perekonomian nasional. Namun menurut informasi dari Ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), ada 30 juta pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tutup pada masa pandemi ini. Selain gangguan permintaan juga terdapat gangguan produksi terutama pada penyediaan bahan baku yang sebagian besar tidak dapat diproduksi secara mandiri, hingga pembatalan kontrak dagang. Data Kementerian Koperasi dan UKM RI, pada tahun 2018, usaha mikro menempati posisi teratas sebanyak 1,27 juta. (<https://depkop.go.id>) Sementara usaha mikro itu sendiri memiliki karakteristik belum focus terhadap 1 (satu) produk, tempat usaha dapat berpindah-pindah, pengusaha (sumber daya manusia) belum memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai, belum melakukan administrasi keuangan secara periodik hingga tingkat pendidikan



yang masih rendah. (<https://www.bi.go.id> , 2015). Selain itu secara umum kendala yang dihadapi oleh UMKM cukup banyak baik secara internal maupun eksternal, seperti factor internal antara lain : keterbatasan modal, sumber daya manusia yang sangat terkait dengan pengetahuan yang dimiliki serta penguasaan ketrampilan, kemudian hukum dan akuntabilitas. Untuk factor eksternalnya yaitu iklim usaha, karena harus bersaing dengan pemain besar pada saat masuk ke dalam suatu industry, infrastruktur yang terbatas dan akses baik itu perbankan maupun hal yang lain.

Hal itu yang dihadapi oleh UMKM di DKI Jakarta, walaupun jumlah UMKM terus bertambah dan memberikan Pendapatan Asli Daerah (PAD), namun perkembangan yang meningkat dari segi kuantitas belum diimbangi dengan peningkatan kualitas UMKM yang memadai khususnya skala usaha mikro. Para UMKM ini masih menjalankan usahanya secara konvensional. Mereka masih belum bisa memanfaatkan potensi yang mereka miliki untuk berinovasi baik dari segi produk, proses maupun pelayanan. Selain itu juga masih banyak yang mengandalkan bantuan dari dinas-dinas yang mendampingi mereka dalam hal pemasaran secara online.

Oleh karena itu diperlukan adanya upaya untuk membantu meningkatkan kinerja UMKM, terutama di masa pandemi ini. Salah satunya adalah dengan mengedepankan inovasi. Di zaman serba cepat seperti saat ini, inovasi menjadi factor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu organisasi (Price, et al, 2013). Hal ini menjadi nilai lebih bagi organisasi untuk bisa bersaing bahkan dengan *first mover* sekalipun. Tingkat kemampuan suatu organisasi dalam membuat kreasi produk baru baik itu jasa, dan proses yang dapat menambah nilai pada pasarnya dapat mempengaruhi keberlanjutannya (Gundry, et al, 2014). Menurut Suzana (2014) bahwa kinerja yang berkelanjutan dapat dicapai apabila pemilik usaha dapat melakukan inovasi secara terus menerus sesuai dengan dinamika lingkungannya.

Selain inovasi, diperlukan juga peningkatan sumber daya manusia dalam hal ini adalah pengetahuan. Menurut Price, et, al (2013) terdapat hubungan antara inovasi dengan pengetahuan dikarenakan laju pengetahuan penting bagi proses inovasi, dan tanpa pengetahuan, sebuah organisasi kurang mampu dalam mencari dan menggali peluang baru yang ada. Dalam melengkapi gap tersebut perlu dilakukan sebuah kolaborasi untuk dapat saling mendukung dalam menghadapi tantangan yang ada, terutama di era digital yang membuat pengetahuan tersebar dimana-mana sehingga memungkinkan bagi UMKM untuk melakukan produksi berbasis kolaborasi (Kissimoto, et al, 2014). Kolaborasi dapat dilakukan baik oleh sesama UMKM seperti yang dilakukan oleh salah satu pergerakan @kreatif.hub yang membantu para UMKM untuk menemukan “partner” dalam berkolaborasi. Misalnya penyedia jasa titip dan antar barang dengan penyedia jasa *branding/ visual story teller*. (Ghani, 2020) Kolaborasi antara pekerja kreatif semacam ini dengan UMKM dapat menghasilkan banyak hal baik, karena banyak juga UMKM yang masih kebingungan menghadapi dunia digital. (<https://www.tirto.id>) Kolaborasi yang baik dan pengembangan inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen akan meningkatkan kinerja usaha (Mulyana, 2016). Kolaborasi selain dengan sesama UMKM yang dapat melengkapi juga dapat dilakukan dengan pihak eksternal di luar organisasi seperti pesaing, pemerintah, supplier, institusi keuangan dan elemen lain, seperti yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang melalui dinas-dinasnya membantu para UMKM untuk memberikan pelatihan, pendampingan bahkan permodalan dengan mengajak beberapa entitas dan intitusi dalam memfasilitasi hal tersebut. Ini juga merupakan salah satu bentuk kolaborasi antara pemerintah dengan UMKM.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1. Kewirausahaan



“Semua usia tertarik pada kewirausahaan”, merupakan pernyataan yang dikemukakan oleh Byrd, Meggison, 2013 yang menjelaskan bahwa untuk memiliki suatu bisnis atau usaha tidak harus merujuk pada suatu usia tertentu, atau bahkan level tertentu dalam hidup. Berbeda dengan manajer sebuah perusahaan yang memiliki tujuan untuk mencari keamanan dalam hal finansial, tempat, kekuasaan, prestise dan tunjangan, seorang pengusaha justru mencari : kemerdekaan/ kebebasan berkreasi, tambahan pendapatan, tujuan membantu keluarga dan menyediakan produk yang tidak tersedia di tempat lain (Byrd, Megisson, 2013) Sehingga, ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Gartner (1985), bahwa kewirausahaan dilihat sebagai suatu proses dan perilaku pembuatan usaha/ bisnis.

Motivasi seseorang menjadi seorang wirausaha ada 2 (dua) teori yang dikemukakan oleh Gilad and Levine (1986), dimana ada *push theory* dan *pull theory*. Dalam *push theory*, individu didorong untuk berwirausaha dikarenakan adanya dorongan langsung yang bersifat negative, misalnya ketidakpuasan terhadap pekerjaan, kesulitan mencari pekerjaan, ketidaklunturan jam kerja bahkan gaji yang tidak cukup. Hal ini banyak terjadi terutama di masa pandemic ini. Sebaliknya *pull theory* berpedapat bahwa individu tertarik untuk berwirausaha dikarenakan memang mencari hal yang berkaitan dengan wirausaha itu sendiri seperti kemandirian, dan keyakinan akan kesuksesan menjadi seorang wirausahawan.

2.2. Resource Based View

Menurut Samad (2012), teori RBV menjelaskan kebutuhan sumberdaya untuk memiliki karakteristik unik untuk memungkinkan organisasi mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Sumberdaya tersebut harus bernilai, langka, sulit ditiru dan tidak dapat disubstitusikan. Adapun sumberdaya yang dimaksud adalah sekumpulan aset, kemampuan, proses organisasi, atribut organisasi, informasi dan pengetahuan.

Barney (1991) menjelaskan bahwa sumberdaya perusahaan dibagi menjadi 3 yaitu sumberdaya modal organisasi, modal manusia dan modal fisik. Sumber modal fisik terdiri dari beberapa hal seperti pabrik dan peralatan perusahaan, teknologi, dan lokasi geografis. Sumberdaya modal manusia mencakup beberapa hal seperti pengalaman, penilaian dan kecerdasan manajer, dan pekerja individu di perusahaan. Selain itu, sumberdaya modal organisasi meliputi struktur perusahaan, perencanaan, sistem pengendalian dan koordinasi, dan hubungan informal di antara kelompok-kelompok dalam perusahaan dan perusahaan lain di lingkungannya. Hooley *et al.* (1998) menggolongkan sumberdaya menjadi 2 yaitu:

1. Aset
 - a. Aset berwujud, misalnya tanah, pabrik dan mesin dan manusia.
 - b. Aset tidak berwujud, misalnya prosedur dan sistem, pengetahuan, merek dan reputasi.
2. Kemampuan
 - a. modal individu atau manusia, misalnya layanan pelanggan, pembelajaran organisasi individu atau kelompok, dan keterampilan kepemimpinan.
 - b. modal kelompok, misalnya orientasi pelanggan, pembelajaran kelompok, dan keterampilan interpersonal.
 - c. modal perusahaan, misalnya orientasi pasar, pembelajaran organisasi, portofolio proses manajemen, inovasi dan perencanaan.

2.3. Kinerja Usaha

Konsekuensi keuangan dan ekonomi menjadi factor utama dari keputusan manajemen yang berpengaruh pada investasi, operasional dan pembiayaan dalam suatu penilaian kinerja bisnis (Ranatiwi & Mulyana, 2018). Kinerja usaha adalah serangkaian proses bisnis dengan pengorbanan berbagai sumber daya, antara lain: sumber daya manusia, serta sumber daya keuangan (Novriyanti & Zulfikar, 2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja usaha



merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau dalam hal ini adalah UMKM.

Kinerja usaha menurut Brocke & Rosemann (2010) adalah efisiensi dimana suatu perusahaan mengubah input menjadi output, dan pada umumnya untuk mengukur kinerja digunakan Key Performance Indicator (KPI) yang dihubungkan dengan setiap proses yang ada dalam perusahaan tersebut (Smits & Mogos, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kunaifi & Gunawan (2017), UMKM mengukur kinerja dengan melihat dari sisi kinerja finansial yaitu: keuntungan, posisi arus kas dan *budget vs actual*; dan non finansial yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Rokhayati (2015), beberapa indikator untuk mengukur kinerja UMKM tercermin pada:

1. Tingkat pertumbuhan penjualan/ omset penjualan yang meningkat
2. Tingkat pertumbuhan modal/ finansial yang meningkat
3. Tingkat pertumbuhan tenaga kerja yang tinggi
4. Tingkat pertumbuhan pasar yang luas
5. Tingkat pertumbuhan profit/ keuntungan yang terus meningkat

2.4. Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai pengembangan secara signifikan dan pengimplementasian teknologi pada produk dan proses baru (Oslo, 1997). Inovasi dapat muncul sebagai respon dari sebuah permasalahan yang spesifik atau sederhana mengikuti ide si inovator. Inovasi sebagai bentuk terjemahan sebuah invensi ke dalam produk atau proses yang baru atau berkembang yang dapat dipasarkan (Becheikh, et al, 2006).

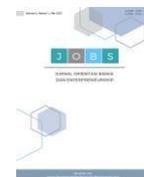
Menurut Price, et al (2013), inovasi dianggap sebagai suatu pengembangan produk baru, suatu proses pengembangan produk baru, atau adopsi produk baru, yang mana dapat dilakukan di berbagai level, baik itu level proyek, industry maupun regional. Sementara menurut Scarborough & Cornwall (2019), inovasi merupakan kemampuan untuk mengaplikasikan solusi kreatif bagi permasalahan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan seseorang.

Inovasi penting bagi usaha kecil karena perusahaan besar dapat mengenali kemampuan usaha kecil dalam menangkap inovasi yang membuat mereka memiliki daya saing (Miller, et al, 2011). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2014) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industry kecil pakaian jadi di kota Bandung. Hasil yang sejalan juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, J (2021). Sehingga, inovasi dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan untuk menciptakan nilai baru yang ditawarkan melalui produk barang dan jasa; mengadopsi praktek operasional baru; menggunakan teknologi, secara terorganisir atau berorientasi pasar; atau menciptakan ketrampilan dan kompetensi baru (Schumpeter, 1947). Indikator untuk mengukur inovasi adalah :

1. Pengembangan produk baru
2. Keinginan perusahaan untuk mengambil peluang baru
3. Keinginan untuk menyesuaikan bisnis bila diperlukan
4. Sikap proaktif perusahaan untuk menggunakan peluang

2.5. Kolaborasi

Memulai usaha dapat dilakukan secara individu tetapi untuk mengembangkannya perlu dilakukan kerjasama atau umum disebut sebagai kolaborasi. Hal ini dilakukan mengingat lingkungan yang berubah secara dinamis dan cepat, sehingga perusahaan ditantang untuk melakukan hal baru pada usahanya. Kolaborasi merupakan alat penting bagi usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk dapat mengembangkan inovasi karena keterbatasan pengetahuan dan inovasi yang mereka miliki (Najib, 2014). Melalui kolaborasi para UMKM dapat



melakukan proses pembelajaran, transfer pengetahuan dan teknologi, bahkan meningkatkan kapasitas organisasi melalui jaringan kolaborasi agar dapat mengembangkan inovasi. Kolaborasi tidak hanya dalam bentuk inovasi karena kolaborasi merupakan suatu konsep (mindset) dalam menyusun kesepakatan, arbitrase keahlian, akses, modal dan berbagi sumber daya yang langka (Raharja, 2009). Bahkan menurut pembuat software Intuit yang dikutip dari Scarborough & Cornwall (2019), di tahun 2020, salah satu yang memampukan UKM untuk berdaya adalah berbagi informasi dan kolaborasi. Menurut penelitian Ranatiwi & Mulyana (2018), terbukti bahwa kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Zulu-Chisanga (2020) yang sejalan dengan Setiawan dan Soelaiman (2021). Dengan kata lain kolaborasi dalam konteks bisnis adalah mekanisme terbaik kerjasama antar organisasi, jika organisasi ingin memperoleh apa yang menjadi tujuannya. Adapun indikator kolaborasi menurut Ranatiwi (2018), antara lain :

1. Supplier, yaitu penyedia jasa/ barang
2. Pesaing, pihak lain yang memiliki produk barang/ jasa yang sama dalam satu industri
3. Pembeli, yaitu pihak yang membeli produk barang / jasa
4. Pemerintah, yaitu pihak pengekangara kebijakan

2.6. Media Sosial

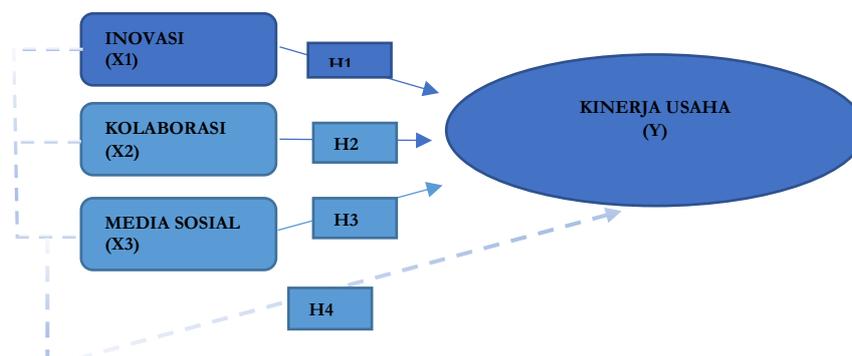
Media sosial memungkinkan pengusaha untuk secara mudah mengidentifikasi perubahan dan peluang dalam kreasi bisnisnya melalui interaksi dan komunikasi dengan kolega melalui jejaring. Media social juga menawarkan peluang untuk menjangkau target konsumen dan menghasilkan ide baru untuk memulai suatu usaha (Park, et al, 2017).

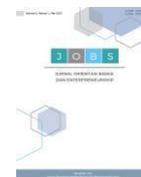
Media social itu sendiri terdiri dari sekumpulan alat berbasis internet yang bekerja pada jaring teknologi dan berbasis ideologi yang membantu penggunaannya untuk menciptakan konten dan membaginya kepada pengguna lain (Dodokh, et al, 2019). Ada beberapa tipe dan bentuk, seperti : *blog*, *microblogs*, jejaring social, situs *media-sharing*, forum, dan dunia virtual (Zarella, 2010). Menurut Azis, Mursito & Rahmadi (2018) bahwa media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasa, et al (2020) dan Syaifullah, et al (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari media sosial terhadap kinerja bisnis.

Media social pada awalnya dimulai oleh LinkedIn pada 2003 kemudian diambil alih oleh MySpace dan Facebook pada 2004 hingga kurang dari jangka waktu 10 tahun saat ini sudah terdapat milyaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya media social, ini memudahkan pengusaha untuk menggunakannya sebagai penghubung dengan konsumen sekaligus sebagai media pelayanan, kemudian juga sebagai sarana pemasaran. Selain itu sebagai alat untuk mendapatkan akses terhadap informasi mengenai tren pasar dan lain-lain. Sehingga indicator bagi media social, antara lain :

1. Kemudahan, terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online
2. Kepercayaan, terkait pada popularitas website

Berdasarkan teori-teori tersebut di atas maka kerangka konsep dari penelitian ini adalah:





Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis :

- H1 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha
- H2 : Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha
- H3 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha
- H4 : Inovasi, kolaborasi, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dan pengukuran dengan skala ordinal. Adapun metode pemilihan sampel dengan menggunakan *metode stratified proportional sampling*. Karena metode ini menggunakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro & Supomo, 2002), sehingga peneliti dapat benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden. Kriteria yang dipilih adalah (1) UMKM yang berada di lingkungan Pemprov DKI Jakarta, (2) Binaan dari Pemprov. DKI Jakarta yang tergabung dalam program Jakprenenur, (3) bersedia memberikan informasi. Sementara populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di wilayah DKI Jakarta yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Sedangkan sampelnya adalah UMKM binaan dari Pemprov DKI Jakarta yang tergabung dalam program Jakprenenur dari 44 kecamatan.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan melalui *link google form* dengan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan, data sekunder, diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan data tentang obyek yang diteliti.

Seluruh variabel penelitian akan diukur menggunakan *Likert Scale* yang dimodifikasi interval 1 sebagai Sangat Setuju hingga 5 yaitu Sangat Tidak Setuju. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan SPSS untuk menguji hipotesis, yaitu Regresi Linier Berganda.

4. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
K1	0,2287	.745	Semua pernyataan adalah valid
K2		.591	
K3		.603	
K4		.584	
K5		.816	
K6		.724	
K7		.839	

Sumber: olahan data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Inovasi

Butir	R Tabel	R Hitung	Keterangan
INO 1	0,2287	.879	Semua pernyataan adalah valid
INO2		.927	
INO3		.839	
INO4		.928	
INO5		.867	
INO6		.787	
INO7		.758	

Sumber: olahan data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha

BUTIR	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN
KOL1	0,2287	.785	Semua pernyataan adalah valid
KOL2		.905	
KOL3		.834	
KOL4		.893	
KOL5		.731	
KOL6		.759	
KOL7		.768	
KOL8		.580	
KOL9		.669	
KOL10		.748	
KOL11		.779	
KOL12		.675	
KOL13		.684	
KOL14		.704	

Sumber: olahan data

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha

BUTIR	R TABEL	R HITUNG	KETERANGAN
MED1	0,2287	.898	Semua pernyataan adalah valid
MED2		.907	
MED3		.940	
MED4		.932	
MED5		.907	
MED6		.806	
MED7		.854	
MED8		.915	
MED9		.870	
MED10		.560	
MED11		.871	
MED12		.877	
MED13		.508	

Sumber: olahan data

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap 41 item pernyataan dari semua variabel, maka semua pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r table, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	41

Sumber: olahan data

Reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dari table 5 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk 41 item pernyataan sebesar 0,929 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Estimasi Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.328	2.704		2.340	.022		
Inovasi	.640	.106	.712	6.067	.000	.375	2.669
Kolaborasi	.079	.056	.176	1.428	.158	.338	2.959
Media_Sosial	-.066	.056	-.104	1.180	.242	.659	1.518

Sumber: olahan data

Berdasarkan table di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,328 + 0,640X_1 + 0,079X_2 - 0,066X_3$$

Sehingga dapat dinyatakan bahwa :

- Nilai konstanta bernilai positif, menunjukkan bahwa bila variabel Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial bernilai nol, maka Kinerja usaha akan memiliki nilai sebesar 6,328
- Koefisien regresi variabel Inovasi (X_1) sebesar 0,640 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dimana $t \text{ table } (1,667) < t \text{ hitung } (6,067)$ sehingga variabel Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha
- Koefisien regresi variabel Kolaborasi (X_2) sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi $0,158 > 0,05$ dimana $t \text{ table } (1,667) > t \text{ hitung } (1,428)$ sehingga variabel Kolaborasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha
- Koefisien regresi Media Sosial (X_3) sebesar -0,066 dengan nilai signifikan $0,242 > 0,05$ dimana $t \text{ table } (1,667) > t \text{ hitung } (1,180)$ juga tidak memberikan pengaruh terhadap Kinerja Usaha

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.297	3	449.766	41.971	.000 ^b
	Residual	728.703	68	10.716		



Total	2078.000	71			
-------	----------	----	--	--	--

Sumber: olahan data

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $41,971 > 2,74$ dengan tingkat keyakinan 95% signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara simultan Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.634	3.27356

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi yaitu 0,634 atau 63,4% yang berarti bahwa semua variasi variabel independent dapat menerangkan variabel Kinerja Usaha sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel di luar variabel yang diteliti.

5. Pembahasan

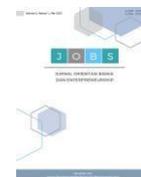
Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha

Variabel Inovasi bernilai positif sebesar 0.640. Maka, setiap peningkatan 1 skor variabel Inovasi berpengaruh terhadap peningkatan variabel Kinerja Usaha sebesar 0.640 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan. Kemudian, nilai t hitung sebesar $6.607 >$ dari t table sebesar 1,667 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,005$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial Inovasi berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap Kinerja Usaha.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2014), Hartini (2012) dan Ludiya (2020) yang mengatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Dari hasil tersebut menandakan semakin baik inovasi yang diberikan UMKM tinggi akan meningkatkan kinerja usaha UMKM demikian juga sebaliknya, apabila inovasi yang diberikan UMKM rendah maka kinerja UMKM juga akan menurun. Hal ini dikarenakan inovasi yang tinggi baik secara proses maupun produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan proses atau produk yang lebih berkualitas sehingga dengan demikian akan meningkatkan kinerja usahanya.

Kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha

Pada variabel Kolaborasi walaupun bernilai positif 0.079, namun memiliki nilai t hitung sebesar $1.428 <$ dari t table sebesar 1,667 dengan nilai signifikan sebesar $0.158 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kolaborasi terhadap kinerja usaha. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Ranatiwi & Mulyana (2018), serta Marjukah, et al (2021) yang mengatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, khususnya di masa pandemic. Namun hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Annalin (2020) yang mengatakan bahwa kolaborasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Bahwa banyak atau sedikit kolaborasi yang dilakukan dengan pihak lain tidak akan mempengaruhi kinerja usaha UMKM. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh keengganan pelaku usaha untuk membagi data kepada pihak lain, hal ini tercermin pada pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Saya bekerjasama dengan pesaing dalam melakukan riset selama tidak



membagikan data-data rahasia / penting” sehingga walaupun melakukan kolaborasi tetapi hanya sebatas pada kolaborasi yang tidak mengharuskan mereka untuk berbagi informasi.

Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha

Pada variabel Sosial Media bernilai negatif sebesar -0.066. Maka, setiap peningkatan 1 skor variabel sosial media berpengaruh terhadap penurunan variabel kinerja sebesar 0.066 dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan. Namun demikian, nilai t hitung sebesar $1.180 < \text{dari } t \text{ table sebesar } 1,667$ dengan nilai signifikan sebesar $0.242 > 0,05$, sehingga H_3 yaitu Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha ditolak.

Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari (2019) dan Sudirman (2021) juga Azis, Mursito & Rahmadi (2018) yang memiliki hasil sosial media berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, dimana semakin baik peran sosial media maka semakin tinggi kinerja usahanya. Namun pada penelitian ini memiliki hasil yang sebaliknya, dimana sosial media tidak dapat menjadi sarana dalam mempengaruhi kinerja usaha. Dimana justru sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmeset al (2016) dan Marietza (2021). Tidak adanya pengaruh sosial media bagi kinerja usaha UKM di wilayah DKI Jakarta dikarenakan walaupun memanfaatkan media sosial merupakan suatu hal yang umum dilakukan untuk memperoleh *feedback* atau balasan, namun juga diperlukan keaktifan dan cara berkomunikasi yang tepat agar informasi yang diberikan atau diposting di media sosial dapat direspon dengan baik oleh pihak eksternal, dan upaya itu yang belum dilakukan oleh UKM di wilayah DKI Jakarta.

6. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, sementara media sosial dan kolaborasi tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. Sehingga dapat disarankan agar UKM membiasakan diri untuk belajar mengelola sistem, jika ada, dan informasi yang ada dalam organisasinya agar dapat menghasilkan inovasi yang membedakannya dengan pesaing. Kemudian UKM senantiasa aktif dan komunikatif dalam mempromosikan produk dan layanannya tidak hanya melalui media sosial namun juga media promosi lain, dan terakhir UKM sebaiknya untuk tetap melakukan kolaborasi dengan memilah informasi untuk dapat dibagikan kepada pihak yang diajak bekerjasama.

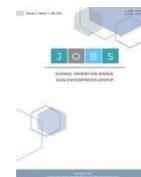
Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah kurangnya jumlah responden, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya agar jumlah responden dapat ditambah dengan variasi bidang usaha yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Akmese, H., Aras, S., & Akmese, K. (2016). Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance*, 39, 705–710.
- Al-Hakim, L., & Lu, W. (2017). The role of collaboration and technology diffusion on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 22-50.
- Annalin, A. (2020). Analisa Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keberhasilan Manajemen Proyek Melalui Mediasi Tingkat Kolaborasi pada Perusahaan Developer di Batam. Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astari, S. P. (2019). Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-



- Restoran Korea di Kota Bandung. Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia.
- Barney, J.B. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 19-120.
- Byrd, M.J., Megginson, W.L., & Megginson, L.C. (2013). *Small Business. Management: An Entrepreneur's Guidebook. Third Ed.* Irwin McGraw-Hill.
- Dodokh, et al . (2019) . Impact of social media usage on organizational performance in the Jordanian Dead Sea cosmetic sector. *European Journal of Business and Management*, 11(2).
- Dutot, V. & Bergeron, F (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SME's performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696- 706.
- Gilad, B. and Levine, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45-54.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang : Badan Penerbit
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 14(1), 83-90.
- Hoolet, G, et al. (1998) *Marketing Strategy & Competitive Portioning*. England: Prentice Hall, Harlow.
- Kissimoto, et al (2014). The impact of collaboration in business performance perception: A study on the influencing factors. *Proceedings of PICMET 2014: Infrastructure and Service Integration*.
- Kunaifi, et al (2017). Ragam pengukuran kinerja pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2).
- Ludiya, E., & Maulana, A. R. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada UMKM fashion di kota cimahi. *KINERJA*, 17(1), 113-120.
- Marietza, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021) Peran Kolaborasi Bisnis dan Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid 19. In *Prosiding Widyagama National Conference on economics and Business*, 2(1).
- Mulyana & Sutapa. (2016). Dampak collaborative networks pada peningkatan kinerja industry kreatif, 7(2): 166-181
- Park, et al (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity?. *A review of its moderating role. Sustainability Journal*, 9.
- Prasetyo, J., Kadir, S, A., dan Shihab, M, S. (2021). The Influence of Innovation on Business Performance Mediated by the Entrepreneurial Spirit of PT Pegadaian (Persero) Agents. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Singapore.
- Price, et al (2013). The relationship between innovation, knowledge, and performance in family and non-family firms: an analysis of SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(3).
- Prifti, R. & Almetmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance – an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(8).
- Raharja, J. S. (2009). Kolaborasi sebagai strategi bisnis masa depan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 40-49.



- Raheni, C. (2015). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen: Studi kasus mahasiswa. *Jurnal Unismuhpalu*, 5(2).
- Ranatiwi, M., & Mulyana (2018). Dampak jejaring kolaborasi dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja. *EKOBIS*, 19(1), 49-58.
- Rokhayati, I. (2015). Pengukuran kinerja pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Suatu telaah Pustaka. *Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 4(2).
- Scarborough, N., & Cornwall, J. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. 9th Edition*. UK: Pearson.
- Setiawan, L. S., & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh Kolaborasi, Kecerdasan Budaya, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Sibolga. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 388-397.
- Smits, M., & Mogos, S. (2013). The impact of social on business performance. *ECIS 2013 Proceedings*.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 165-179.
- Syaifullah, J., et al. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
- Wathanakorn, et al (2020). The study of the causal relationship between innovativeness and entrepreneurial intention among undergraduate students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(15).
- Zulu-Chisanga, S., Chabala, M., & Mandawa-Bray, B. (2020). The Differential Effects of Government Support, Inter-firm Collaboration and Firm Resources on SME Performance in a Developing Economy. *Journal Of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 1-5.
- <https://www.bi.go.id/>. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tahun 2015.
- <https://depkop.go.id> diakses tanggal 24 Oktober 2020. Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar 2017-2018
- <https://www.idxchannel.com/market-news/ini-target-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-di2020-2024> diakses tanggal 23 Oktober 2020. Shifa Nurhaliza: Ini Target Kontribusi UMKM Terhadap Ekonomi di 2020-2024
- <https://mediaindonesia.com/read/detail/343275-kolaborasi-bantu-umkm-di-masa-pandemi-terus-digencarkan> diakses tanggal 23 Oktober 2020. Ghani Nurcahyadi: Kolaborasi Bantu UMKM di Masa Pandemi terus Digencarkan
- <https://www.tirto.id/kolaborasi-ukm-pekerja-kreatif-solusi-di-era-pandemi-f3gz> diakses tanggal 23 Oktober 2020. Advertorial : Kolaborasi UMKM dann Pekerja Kreatif: Solusi di Era Pandemi