



Analisis Pengaruh Kemampuan Berinovasi, Keterlibatan Pelanggan, dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Inovasi UMKM

Alfian Galih Akbar Prasetya^a, Anjar Priyono^b

^a Bisnis dan Ekonomika / Manajemen, alfiangalih599@gmail.com, Universitas Islam Indonesia

^b Bisnis dan Ekonomika / Manajemen, anjar.priyono@uii.ac.id, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK. *MSMEs support most of Indonesia's economic portion. To improve MSMEs performance, it is necessary to develop innovation capabilities, customer engagement, and social media adoption in business. Therefore, this study aims to determine whether innovation capabilities, customer engagement, and social media adoption can improve MSMEs innovation performance which is expected to improve overall MSMEs performance. This quantitative study distributed questionnaires to 100 respondents domiciled in Sleman Regency, Yogyakarta. Then, the data were processed using structural equation modeling techniques (SEM) with SmartPLS software. The results show that innovation capabilities have a directly significant effect on MSMEs innovation performance, but are not proven to significantly moderate the effect of social media adoption on MSMEs innovation performance. Social media adoption is proven to have a significantly positive effect on MSMEs innovation performance. Customer engagement is not proven to have a significant effect on MSMEs innovation performance, either directly or in moderating the effect of social media adoption. This study also shows that there are other variables that can affect MSMEs innovation performance apart from innovation capabilities, customer engagement, and social media adoption.*

Keywords: *innovation performance, customer involvement, innovation, social media adoption, SME.*

Abstrak . UMKM menopang sebagian besar dari porsi perekonomian Indonesia. Demi meningkatkan kinerja UMKM, perlu adanya pengembangan kemampuan berinovasi, keterlibatan pelanggan, dan adopsi media sosial dalam berbisnis. Sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemampuan berinovasi, keterlibatan pelanggan, dan adopsi media sosial dapat meningkatkan kinerja inovasi UMKM yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebar angket pada 100 responden yang berdomisili di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Setelah itu, data diolah menggunakan teknik analisis data structural equation modeling techniques (SEM) dengan software SmartPLS. Hasilnya, kemampuan berinovasi terbukti berpengaruh langsung secara signifikan pada kinerja inovasi UMKM, namun tidak terbukti berpengaruh secara signifikan dalam memoderasi pengaruh adopsi media sosial pada kinerja inovasi UMKM, adopsi media sosial terbukti berpengaruh positif secara signifikan pada kinerja inovasi UMKM, keterlibatan pelanggan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan pada kinerja inovasi UMKM secara langsung maupun dalam memoderasi pengaruh adopsi media sosial pada kinerja UMKM. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi terhadap kinerja inovasi UMKM selain kemampuan berinovasi, keterlibatan pelanggan, dan adopsi media sosial.

Kata Kunci: Kinerja inovasi, keterlibatan pelanggan, inovasi, adopsi media sosial, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Tahun 2023, diramalkan menjadi tahun yang berpotensi pada resesi karena adanya banyak fenomena seperti fenomena politik perang antara Rusia dan Ukraina. Jika Indonesia tidak bisa meningkatkan perekonomian, bisa jadi ramalan tersebut terjadi pada Indonesia. Maka dari itu, penting bagi Indonesia untuk meningkatkan kinerja ekonominya agar tidak hanya bisa bertahan, namun juga bersaing.

Menghadapi krisis global, kita perlu mengingat bahwa UMKM menopang sebagian besar dari porsi perekonomian Indonesia. Dalam meningkatkan kinerja UMKM, terlihat di era digital ini, kinerja UMKM dapat meningkat dengan meningkatnya kinerja dalam berinovasi dengan cara mengembangkan kemampuan berinovasi dan keterampilan menggunakan media sosial dalam berbisnis. [1] menyatakan bahwa adopsi media sosial bisa bermanfaat dalam mengembangkan kinerja UMKM. sedangkan, teknologi media sosial yang canggih, tidak berguna tanpa kemampuan berinovasi karena ketiadaan kemampuan dan kinerja dalam berinovasi berdampak

negatif pada akuisisi pengetahuan organisasi dan proses pembelajaran [2,3]. Inovasi harus dilakukan terus menerus sehingga kinerja perusahaan dalam berinovasi akan berdampak signifikan pada kinerja UMKM.

Dalam menghadapi ancaman krisis resesi ekonomi, meningkatkan kinerja UMKM penting, karena UMKM dinilai mampu menopang perekonomian Indonesia. Terbukti bahwa menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, [3], UMKM memenuhi 99% dari keseluruhan unit usaha, berkontribusi pada 60,5% PDB Indonesia dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional. UMKM berkontribusi pada 60,5% PDB Indonesia. Maka dari itu, meningkatkan kinerja UMKM termasuk utama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Adopsi media sosial mampu meningkatkan kinerja inovasi UMKM dalam banyak hal. Terbukti bahwa banyak perusahaan mengalami peningkatan kinerja inovasi dengan Keterlibatan Pelanggan (CI) dalam media sosial perusahaan seperti memungkinkan anggota rantai pasokan untuk meningkatkan pengembangan produk baru [4,5,6]. Walaupun begitu, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa ada tiga permasalahan utama UMKM belum maksimal dalam kinerjanya yang salah satu dari tiga masalah itu adalah pemanfaatan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh [7,8] menyatakan bahwa kemampuan berinovasi dan adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, [8] merekomendasikan agar penelitian mengenai pengaruh adopsi media sosial pada kinerja inovasi UMKM harus dieksplorasi secara lebih holistik menggunakan pendekatan longitudinal. Sebab itulah, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial dan kemampuan berinovasi pada kinerja perusahaan terutama dalam pengaruhnya pada kinerja inovasi.

Penelitian mengenai efek kemampuan berinovasi dan adopsi media sosial telah berkembang. Walaupun begitu, penelitian-penelitian tersebut kebanyakan dilakukan di negara lain yang bahkan peneliti sebelumnya [9] menyarankan adanya penelitian empiris mengenai kemampuan berinovasi dan kinerja perusahaan pada budaya lain. Mengenai adopsi media sosial pula, beberapa peneliti menyatakan bahwa penelitian empiris tentang manfaat media sosial belum cukup [10,11]. Sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian empiris mengenai kemampuan berinovasi dan adopsi media sosial masih kurang. Maka dari itu, Penelitian ini, mencoba untuk menguji pengaruh kemampuan berinovasi dan adopsi media sosial terhadap kinerja inovasi UMKM di Indonesia, sebagai negara berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Adopsi Media Sosial

Sosial media (SM) yaitu kemampuan sumber daya berbasis internet dan teknologi yang mampu mensinergikan pada sumber daya organisasi [12] Perusahaan dapat merasakan manfaat dari adopsi media sosial pada perusahaan di berbagai bidang seperti penelitian dan pengembangan, penjualan, dukungan pelanggan, operasi, dan pemasaran [13]. Sebagian hal yang bisa diperoleh perusahaan dari adopsi media sosial yaitu terkait dengan penanganan ulasan pelanggan, menciptakan dan mempererat hubungan konsumen, dan membantu menciptakan ide yang inovatif [14]. Dalam penelitian ini, adopsi media sosial menjadi variabel independen yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

2.1.2. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi (IC) adalah kemampuan kritis perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan cara baru yang menciptakan nilai tambah [15]. Kemampuan berinovasi menghasilkan cara baru yang lebih baik dalam alokasi sumber daya sehingga meningkatkan kinerja [16]. [17] menjelaskan bahwa salah satu manfaat kemampuan berinovasi yang baik bagi perusahaan adalah perusahaan akan memiliki kemampuan yang dibutuhkan agar dapat menanggapi secara kompetitif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, [18] menjelaskan manfaat lain dari kemampuan berinovasi yang mana semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan, semakin meningkat pula kerjasama dan koordinasi dalam perusahaan. Dalam penelitian ini, kemampuan berinovasi merupakan variabel yang memoderasi terhadap kinerja perusahaan secara parsial.

2.1.3. Kinerja Inovasi

Kinerja inovasi (IP) telah lama menjadi topik yang hangat dalam bidang bisnis kontemporer sebab sangat berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi [19,20,21]. Adapun kinerja inovasi sendiri adalah kemampuan perusahaan mengubah sumber daya dan kemampuan inovasi menjadi hasil yang memberikan kesuksesan pasar inovatif pada perusahaan [22]. [23] mengungkapkan bahwa kinerja inovasi menekankan pendapat bahwa untuk mencapai kesuksesan pasar perlu adanya upaya inovator lain dalam lingkungan. Maka dari itu, penelitian ini akan menguji apakah ada keterkaitan antara kinerja inovasi dengan keterlibatan pelanggan, kinerja inovasi, dan adopsi media sosial. Oleh sebab itu, diharapkan kinerja inovasi juga menjadi salah satu hal yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan terhadap tujuan organisasi [24]. Dalam penelitian ini, kinerja inovasi merupakan variabel dependen yang dipengaruhi variabel-variabel lainnya.

2.1.4. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan Pelanggan (CI) yang ditekankan dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh [4] yaitu mekanisme untuk mengintegrasikan masukan dan informasi eksternal dari pelanggan dalam proses inovasi. [25] menyatakan bahwa lebih baik Keterlibatan Pelanggan (CI) dimanfaatkan dalam interaksi perusahaan pada pelanggan yang difasilitasi terutama oleh kemampuan perusahaan. Adapun Keterlibatan Pelanggan (CI) yang ditekankan dalam penelitian ini adalah Keterlibatan Pelanggan (CI) dalam meningkatkan kinerja UMKM terutama dalam UMKM melakukan inovasi. Maka dari itu, Keterlibatan Pelanggan (CI) langkah baiknya berbasis media sosial untuk memperluas cakupan sumber informasi pelanggan dan mengintegrasikan kreativitas mereka ke dalam proses pengembangan produk/layanan baru secara *real time* [26]. Dalam penelitian ini, Keterlibatan Pelanggan (CI) menjadi variabel independen yang memengaruhi variabel-variabel lainnya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Adopsi Media Sosial dan Kinerja Inovasi

Adopsi media sosial memengaruhi kinerja inovasi UMKM. [13] menyatakan bahwa adopsi media sosial perlu dilakukan di berbagai divisi dalam perusahaan termasuk pada penelitian dan pengembangan. Hubungannya dengan kinerja inovasi yaitu adopsi media sosial memiliki dampak yang kuat pada dalam penanganan menanyakan pelanggan, membangun dan memperkuat hubungan pelanggan, dan menggali ide-ide yang inovatif dari pelanggan [14]. [27] juga menyatakan bahwa adopsi media sosial di pasar industri tumbuh dengan harapan adopsi media sosial dapat meningkatkan hubungan dan pengembangan jaringan dengan konsumen, yang mendukung keuntungan dan inovasi perusahaan. Maka dari itu, peneliti mengajukan sebagai berikut:

H1: Adopsi media sosial (SM) secara positif berdampak pada kinerja inovasi (IP).

2.2.2. Peran Moderasi Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi UMKM memoderasi dampak adopsi media sosial pada kinerja inovasi UMKM. Walaupun begitu, jarang ada penelitian yang menggunakan kemampuan berinovasi sebagai moderator dalam penelitian sebagaimana contoh yaitu [28], yang menggunakan kemampuan berinovasi sebagai moderator potensial dalam studi terhadap pelanggan di negara maju. [7] menyatakan bahwa adopsi media sosial adalah sebuah sumber daya yang memfasilitasi perusahaan. UMKM perlu memanfaatkan kemampuan (seperti kemampuan berinovasi) untuk mampu memanfaatkan performansi suatu sumber daya sehingga kinerja meningkat [28,29]. Maka dari itu, kami mengajukan bahwa:

H2: Keberhasilan adopsi media sosial (SM) pada kinerja inovasi UMKM (IP) dipengaruhi oleh kemampuan berinovasi (IC) UMKM.

2.2.3. Peran Moderasi Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan Pelanggan (CI) memoderasi pengaruh adopsi media sosial dengan kinerja inovasi UMKM. [26] mengungkapkan bahwa media sosial membutuhkan Keterlibatan Pelanggan (CI) agar terwujud ruang lingkup yang besar untuk sumber informasi pelanggan lalu mengintegrasikan kreativitas-kreativitas pelanggan ke dalam proses pengembangan produk/layanan baru secara *real time*. Informasi tersebutlah yang menjadi masukan penting dalam proses pengembangan yang digunakan untuk mengembangkan solusi produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [25]. Maka sebab itu, peneliti mengungkapkan bahwa:

H3: Keberhasilan adopsi media sosial (SM) pada kinerja inovasi (IP) dalam UMKM dipengaruhi oleh Keterlibatan Pelanggan (CI).

2.2.4. Kemampuan Berinovasi dan Kinerja Inovasi

Kemampuan berinovasi (IC) memengaruhi kinerja inovasi UMKM. Kemampuan berinovasi (IC) adalah sebuah sarana yang digunakan untuk memenuhi suatu tujuan (seperti meningkatkan kinerja UKM). UMKM perlu memfokuskan inovasi, sebab inovasi membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan [17]. Maka dari itu, kemampuan berinovasi (IC) harus menjadi bagian dari strategi perusahaan. Sebab, semakin tinggi tingkat inovasi akan berujung pada peningkatan kerja sama dan koordinasi di dalam perusahaan [18]. Sebab itu, peneliti mengajukan bahwa:

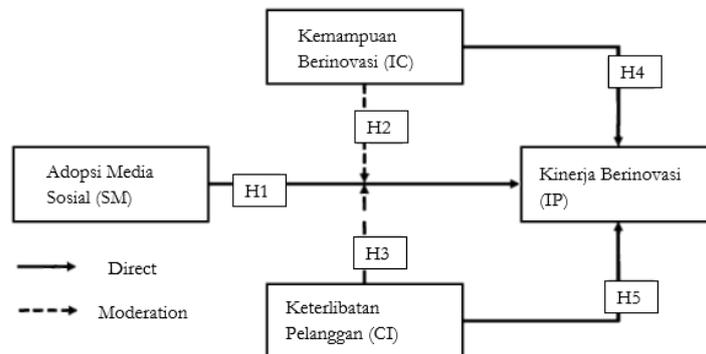
H4: Kemampuan berinovasi (IC) perusahaan secara positif berdampak pada kinerja inovasi UMKM (IP).

2.2.5. Keterlibatan Pelanggan (CI) dan Kinerja Inovasi

Keterlibatan pelanggan (CI) memengaruhi pada kinerja inovasi UMKM (IP). Jika kemampuan berinovasi diartikan sebagai "kemampuan kritis organisasi untuk menggunakan sumber daya dengan cara baru untuk menciptakan nilai" [15], yang mana nilai tersebut akan membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja [4,16],

maka perusahaan perlu sumber terciptanya inovasi. [4] menyatakan bahwa salah satu kategori keterlibatan pelanggan adalah sebagai inovator. Dengan demikian, pelanggan dapat terlibat dalam terwujudnya suatu inovasi dalam UMKM sehingga meningkatkan kinerja inovasi UMKM. Maka dari itu, peneliti mengajukan bahwa:

H5: Keterlibatan Pelanggan (CI) secara positif berdampak pada kinerja inovasi UMKM (IP).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan alat analisis partial least square (SEM-PLS) yang mana terdapat pada aplikasi SmartPLS. Data dalam penelitian ini diambil menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebab itu, pengumpulan data penelitian akan dilakukan menggunakan survei berupa kuesioner tertutup melalui *google form*. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* untuk memudahkan pengambilan sampel dengan tetap mengambil sampel dari responden yang valid. [30] menjelaskan bahwa *convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi setuju untuk memberikan informasi. Sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini diambil dari 100 responden, sebab apabila menggunakan PLS, [31] menyarankan untuk menggunakan sejumlah 100 responden.

3.1. Karakteristik Responden

Sampel yang terambil sebanyak 100 responden pada UMKM yang berdomisili di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlahnya, dikutip dari data Dinas Koperasi dan UKM Sleman (20 September 2023), berjumlah 109.609, dengan minimal sudah menjalankan usahanya minimal lebih dari satu tahun sehingga jumlah populasi tersebut tidak diketahui. Sebab penelitian ini hanya melibatkan responden yang menjadi manajer dan pemilik usaha, maka pekerjaan yang valid dalam penelitian ini pun pemilik usaha dan manajer UMKM. Dari 100 sampel, yang diambil 12% merupakan manajer dan 88% sisanya merupakan pemilik usaha. tabel 1, di bawah, menunjukkan hasil analisis responden penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jabatan	N	%
Manajer	12	12%
Pemilik Usaha	88	88%

Populasi pada penelitian ini adalah semua UMKM yang berdomisili di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlahnya, dikutip dari data Dinas Koperasi dan UKM Sleman (20 September 2023), berjumlah 109.609, dengan minimal sudah menjalankan usahanya minimal lebih dari satu tahun sehingga jumlah populasi tersebut tidak diketahui. Sebab [32] dan [33] menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi layanan lebih tercermin pada pemegang posisi yang bertanggung jawab bertanggung jawab, seperti manajer layanan, manajer produk, pemimpin tim, dan manajer senior, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, manajer/pengelola usaha, dan manajer cabang UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Semua konstruk dalam penelitian ini valid dalam validitas convergen berdasarkan loading factor masing-masing konstruk. Apabila mengacu pada [34] dan [35], loading factor dalam penelitian ini dianggap cukup sebab

sudah memenuhi kriteria *loading factor* 0,5 sampai 0,6. Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk pada analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing konstruk bernilai $AVE > 0,5$, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Apabila mengacu pada [36], walaupun ada nilai *loading factor* yang kurang dari 0,70, konstruk tetap valid selama *ave* lebih dari 0,5.

Tabel 2. Loading Factor dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
			0,657	
Keterlibatan Pelanggan	CI1	0,856		VALID
	CI2	0,823		VALID
	CI3	0,760		VALID
	CI4	0,799		VALID
			0,571	
Kemampuan Berinovasi	IC1	0,671		VALID
	IC2	0,853		VALID
	IC3	0,779		VALID
	IC4	0,673		VALID
	IC5	0,786		VALID
			0,791	
Kinerja Berinovasi	IP1	0,931		VALID
	IP2	0,925		VALID
	IP3	0,807		VALID
			0,559	
Adopsi Media Sosial	SM1	0,764		VALID
	SM2	0,741		VALID
	SM3	0,786		VALID
	SM4	0,830		VALID
	SM5	0,718		VALID
	SM6	0,758		VALID
	SM7	0,780		VALID
	SM8	0,790		VALID
	SM9	0,724		VALID
	SM10	0,831		VALID
	SM11	0,695		VALID
	SM12	0,508		VALID
	SM13	0,744		VALID

4.1.2 Uji Validitas Konvergen

Sebagaimana yang dijelaskan oleh [36] bahwa dalam kriteria Fornell–Larcker, akar kuadrat rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari tiap-tiap variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Maka dari itu syarat untuk uji validitas diskriminan menggunakan kedua model Cross-Loading dan model Fornell-

Larcker sesuai tabel 3 di bawah sudah terpenuhi dan terbukti bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Fornell-Larcker

	Adopsi Media Sosial (SM)	Kemampuan Berinovasi (IC)	Keterlibatan Pelanggan (CI)	Kinerja Inovasi (IP)
SM	0,748			
IC	0,554	0,756		
CI	0,615	0,681	0,810	
IP	0,465	0,575	0,425	0,890

Pada tabel 4 di bawah, dapat dilihat bahwa masing-masing diskriminan antara dua konstruk memiliki nilai HTMT yang mana kurang dari 0,9. Sebagaimana yang dijelaskan oleh [37,38], nilai HTMT yang berkisar kurang dari 0,9 dapat diartikan bahwa diskriminasi antar faktor tergolong baik.

Tabel 4. HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kemampuan Berinovasi (IC) <-> Adopsi Media Sosial (SM)	0,619
Keterlibatan Pelanggan (CI) <-> Adopsi Media Sosial (SM)	0,710
Keterlibatan Pelanggan (CI) <-> Kemampuan Berinovasi (IC)	0,820
Kinerja Inovasi (IP) <-> Adopsi Media Sosial (SM)	0,503
Kinerja Inovasi (IP) <-> Kemampuan Berinovasi (IC)	0,664
Kinerja Inovasi (IP) <-> Keterlibatan Pelanggan (CI)	0,478

4.1.3 Uji Reliabilitas

Ketika sebuah kuesioner reliable, apabila pengambilan data diulang kembali, data yang akan didapatkan akan memberikan hasil yang sama dengan pengambilan data sebelumnya. Adapun variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 [39].

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Rule of Thumb
Adopsi Media Sosial (SM)	0,933	0,9
Kemampuan Berinovasi (IC)	0,811	0,8
Keterlibatan Pelanggan (CI)	0,830	0,8
Kinerja Inovasi (IP)	0,867	0,8

Dapat disimpulkan dari tabel 5, Cronbach Alpha dari masing-masing variabel dinyatakan memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat diartikan semua variabel di dalam penelitian ini, yaitu adopsi media sosial, kemampuan berinovasi, keterlibatan pelanggan, dan kinerja inovasi, dinyatakan reliable. Yang mana setiap variabel tes cenderung berkorelasi dengan baik.

4.2 Uji Model Pengukuran

Uji model struktural penelitian ini akan dilakukan melalui R-Square dan uji koefisien jalur.

4.2.1 R-Square

Tabel 6. R-Square

Analisis Varian R	
R	0,384
R Adjusted	0,351

Menurut [38], semakin tinggi nilai R^2 , menunjukkan baiknya model prediksi suatu penelitian, tetapi parameter utamanya adalah dasar hubungan teoritikal. Adapun kriteria nilai analisis varian menurut [34] sebagai berikut:

Jika nilai $R^2 \rightarrow 0,75$ ke atas = substansial (kuat)

Jika nilai $R^2 \rightarrow 0,50$ ke atas = moderate (sedang)

Jika nilai $R^2 \rightarrow 0,25$ ke atas = lemah (kecil)

Dalam penelitian ini, seperti yang terlihat pada tabel 5, ditunjukkan bahwa hasil analisis varian (R^2) untuk kinerja inovasi (IP) adalah 35,1%. Yang mana, hasil analisis varian tersebut menyatakan bahwa tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen lemah. Secara rinci, kemampuan variabel adopsi media sosial, keterlibatan pelanggan, dan kemampuan berinovasi hanya menjelaskan kinerja inovasi sebesar 35,1%. Adapun 64,9% sisanya merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Jalur

Hipotesis	Original Sample	t-statistik	P-value	Kesimpulan
SM \rightarrow IP	0.189	1,800	0.036	H1 diterima dan signifikan
IC x SM \rightarrow IP	0.519	0,549	0.000	H2 diterima dan signifikan
CI x SM \rightarrow IP	-0.089	1,473	0.212	H3 diterima namun tidak signifikan
IC \rightarrow IP	0.082	4,268	0.292	H4 diterima namun tidak signifikan
CI \rightarrow IP	-0.183	0,800	0.070	H5 diterima namun tidak signifikan

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Adopsi Media Sosial (SM) terhadap Kinerja Inovasi (IP)

Adopsi Media Sosial (SM) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Inovasi (IP). Penelitian ini membuktikan bahwa UMKM yang mengadopsi media sosial, mampu meningkatkan kinerja inovasinya yang ditandai dengan meningkatnya kinerja perusahaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh [40] bahwa dengan mengadopsi media sosial, perusahaan akan lebih mudah dalam memproduksi dan mendistribusikan konten melalui aplikasi-aplikasi online berbasis web 2.0 yang seperti blog, forum, berbagi foto dan video, situs jejaring sosial, ulasan produk atau layanan, komunitas online, dll. Hasil penelitian ini secara tidak langsung memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [7] bahwa media sosial membantu UMKM dalam melakukan pemasaran, berhubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan, dan membantu UMKM dalam mendapatkan akses informasi.

4.3.2 Pengaruh Kemampuan Berinovasi (IC) Memoderasi Kinerja Inovasi (IP)

Kemampuan Berinovasi (IC) tidak memoderasi secara signifikan terhadap pengaruh Adopsi Media Sosial (SM) terhadap Kinerja Inovasi (IP). Adopsi media sosial (SM) adalah sumber daya yang digunakan untuk memfasilitasi kinerja UMKM, yang mana untuk memanfaatkan hubungan sumber daya-kinerja, UMKM harus menggunakan kemampuan tertentu (dalam konteks ini IC) untuk meningkatkan kinerja [28]. Namun, dalam penelitian ini, kemampuan Berinovasi (IC) tidak menjadi pertimbangan yang signifikan terhadap keberhasilan Adopsi Media Sosial (SM) bagi UMKM di Sleman, Yogyakarta dalam meningkatkan Kinerja Inovasi (IP). Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [7]. Penelitian ini membuktikan bahwa untuk memaksimalkan manfaat media sosial pada kinerja inovasi perusahaan, kemampuan berinovasi (IC) bukan hal yang menjadi tolok ukur.

4.3.3 Pengaruh Kemampuan Berinovasi (IC) Memengaruhi Kinerja Inovasi (IP)

Kemampuan Berinovasi (IC) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Inovasi (IP). hal ini menunjukkan bahwa terbukti UMKM di daerah Sleman, Yogyakarta, yang memiliki Kemampuan Berinovasi (IC) yang tinggi mampu meningkatkan kinerja inovasinya yang ditandai dengan meningkatnya kinerja perusahaan. Semakin tinggi

tingkat inovasi akan berujung pada peningkatan kerja sama dan koordinasi di dalam perusahaan [18]. Maka dari itu, penelitian ini secara tidak langsung memperkuat penelitian [7]. Signifikannya pengaruh kemampuan berinovasi pada kinerja inovasi disebabkan oleh kemampuan menghasilkan produk baru dalam usahanya secara berkala, selalu memiliki dana untuk melakukan penelitian, dan selalu memperbaiki metode operasinya dengan cara yang lebih efektif untuk efisiensi dan efektivitas yang lebih baik.

4.3.4 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan (CI) Memengaruhi Kinerja Inovasi (IP)

Keterlibatan Pelanggan (CI) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Inovasi (IP) yang mana hal ini menunjukkan bahwa kurangnya penilaian perbandingan Keterlibatan Pelanggan (CI) pada UMKM di daerah Sleman, Yogyakarta dengan meningkatnya Kinerja Inovasi (IP) yang ditandai dengan meningkatnya kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian [41] dan penelitian [4] yang menyatakan bahwa pelanggan berperan dalam tiga hal pada inovasi perusahaan: (1) Keterlibatan Pelanggan (CI) sebagai sumber informasi, (2) Keterlibatan Pelanggan (CI) sebagai rekan dalam pengembangan, dan (3) Keterlibatan Pelanggan (CI) sebagai inovator.

4.3.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan (CI) Memoderasi Kinerja Inovasi (IP)

Keterlibatan Pelanggan (CI) tidak memoderasi secara signifikan terhadap pengaruh Adopsi Media Sosial (SM) terhadap Kinerja Inovasi (IP). Moderasi keterlibatan pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam memproses dan menggabungkan masukan-masukan pelanggan menggunakan media sosial mampu mengembangkan produk/layanan baru dalam perusahaan [42]. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan (CI) tidak menjadi pertimbangan yang signifikan terhadap keberhasilan Adopsi Media Sosial (SM) bagi UMKM di Sleman, Yogyakarta untuk meningkatkan Kinerja Inovasi (IP) mereka. Sebab itu, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [41].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan bahasan data dan hasil analisis pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian Analisis Pengaruh Kemampuan Berinovasi, Keterlibatan Pelanggan, dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Inovasi UMKM. Variabel Adopsi Media Sosial (SM) dan Kemampuan Berinovasi (IP) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang terjalin secara langsung tanpa memerlukan moderator terhadap Kinerja Inovasi (IP). Variabel Keterlibatan Pelanggan (CI) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kinerja Inovasi (IP) UMKM. Adapun moderasi Variabel Kemampuan Berinovasi (IC) dan Keterlibatan Pelanggan (CI) pada pengaruh Adopsi Media Sosial (SM) pada Kinerja Inovasi (IP) terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Dengan hasil analisis data, pembahasan, dan kesimpulan penelitian di atas, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kinerja UMKM dalam berinovasi, pemerintah Sleman hendaknya memberikan sosialisasi adopsi media sosial dan peningkatan kemampuan berinovasi pada UMKM di Sleman. Semakin baik UMKM dalam mengadopsi media sosial, semakin baik pula kinerja inovasi UMKM, sehingga akan membuahkan meningkatnya kinerja UMKM secara keseluruhan.
2. Bagi pengelola dan manajer UMKM, diharapkan mempertimbangkan untuk mengadopsi media sosial dan meningkatkan kemampuan berinovasi dalam kegiatan bisnis usaha masing-masing. Sebab, terbukti bahwa adopsi media sosial dan adanya kemampuan berinovasi yang tinggi dapat meningkatkan kinerja inovasi yang akan membuahkan peningkatan pada kinerja UMKM secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Parveen, N. I. Jaafar, and S. Ainin, "Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations," *Management Decision*, vol. 54, no. 9, pp. 2208–2234, Oct. 2016, doi: 10.1108/MD-08-2015-0336.
- [2] S. Najafi-Tavani, Z. Najafi-Tavani, P. Naudé, P. Oghazi, and E. Zeynaloo, "How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity," *Industrial Marketing Management*, vol. 73, pp. 193–205, Aug. 2018, doi: 10.1016/j.indmarman.2018.02.009.
- [3] Haryo Limanseto, "Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah," 2022.

- [4] A. S. Cui and F. Wu, "Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance," *J Acad Mark Sci*, vol. 44, no. 4, pp. 516–538, Jul. 2016, doi: 10.1007/s11747-015-0433-x.
- [5] Y. Li, Y. Zhang, J. Xu, and T. Feng, "The impacts of customer involvement on the relationship between relationship quality and performance," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 35, no. 2, pp. 270–283, Oct. 2019, doi: 10.1108/JBIM-04-2018-0131.
- [6] D. Mahr, A. Lievens, and V. Blazevic, "The value of customer cocreated knowledge during the innovation process," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, pp. 599–615, 2014.
- [7] M. Fan, S. A. Qalati, M. A. S. Khan, S. M. M. Shah, M. Ramzan, and R. S. Khan, "Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities," *PLoS One*, vol. 16, no. 4, p. e0247320, Apr. 2021, doi: 10.1371/journal.pone.0247320.
- [8] A.-S. T. Olanrewaju, M. A. Hossain, N. Whiteside, and P. Mercieca, "Social media and entrepreneurship research: A literature review," *Int J Inf Manage*, vol. 50, pp. 90–110, Feb. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011.
- [9] R. J. Calantone, S. T. Cavusgil, and Y. Zhao, "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance," *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no. 6, pp. 515–524, Sep. 2002, doi: 10.1016/S0019-8501(01)00203-6.
- [10] S.-H. Chuang, "Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships," *Industrial Marketing Management*, vol. 84, pp. 202–211, Jan. 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2019.06.012.
- [11] P. L. Francia, "Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election," *Soc Sci Comput Rev*, vol. 36, no. 4, pp. 440–455, Aug. 2018, doi: 10.1177/0894439317730302.
- [12] R. Tajvidi and A. Karami, "The effect of social media on firm performance," *Comput Human Behav*, vol. 115, p. 105174, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.chb.2017.09.026.
- [13] J. Bernoff and C. Li, "Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web," *IEEE Engineering Management Review*, vol. 38, pp. 8–15, Jan. 2010, doi: 10.1109/EMR.2010.5559138.
- [14] B. Solis, *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons, 2010.
- [15] C.-C. Yang, "Assessing the moderating effect of innovation capability on the relationship between logistics service capability and firm performance for ocean freight forwarders," *International Journal of Logistics Research and Applications*, vol. 15, no. 1, pp. 53–69, 2012.
- [16] C. Camisón and A. Villar-López, "Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance," *J Bus Res*, vol. 67, no. 1, pp. 2891–2902, Jan. 2014, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.06.004.
- [17] R. M. Grant, "Toward a knowledge-based theory of the firm," *Strategic Management Journal*, vol. 17, no. S2, pp. 109–122, Dec. 1996, doi: 10.1002/smj.4250171110.
- [18] B. Antoncic and I. Prodan, "Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms," *Technovation*, vol. 28, no. 5, pp. 257–265, May 2008, doi: 10.1016/j.technovation.2007.07.005.
- [19] C.-J. Chen and J.-W. Huang, "Strategic human resource practices and innovation performance — The mediating role of knowledge management capacity," *J Bus Res*, vol. 62, no. 1, pp. 104–114, Jan. 2009, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.016.
- [20] S. M. Wagner, "Supplier traits for better customer firm innovation performance," *Industrial Marketing Management*, vol. 39, no. 7, pp. 1139–1149, 2010.

- [21] P. Dekoulou and P. Trivellas, "Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 32, no. 3, pp. 385–397, Apr. 2017, doi: 10.1108/JBIM-07-2015-0135.
- [22] A.-F. Abdulai, "Social Capital and Innovation Performance in Firms," 2019, pp. 81–97. doi: 10.4018/978-1-5225-7721-8.ch005.
- [23] L. Aarikka-Stenroos and P. Ritala, "Network management in the era of ecosystems: Systematic review and management framework," *Industrial Marketing Management*, vol. 67, pp. 23–36, Nov. 2017, doi: 10.1016/j.indmarman.2017.08.010.
- [24] D. Sinclair and M. Zairi, "Performance measurement as an obstacle to TQM," *The TQM Magazine*, vol. 7, no. 2, pp. 42–45, Apr. 1995, doi: 10.1108/09544789510081117.
- [25] T. Saldanha, S. Mithas, and M. Krishnan, "Leveraging customer involvement for fueling innovation: The role of relational and analytical information processing capabilities," *MIS Quarterly*, vol. 41, no. 1, pp. 367–396, 2017.
- [26] R. Agnihotri, R. Dingus, M. Y. Hu, and M. T. Krush, "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales," *Industrial Marketing Management*, vol. 53, pp. 172–180, Feb. 2016, doi: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003.
- [27] M. Richey and M. Ravishankar, "The role of frames and cultural toolkits in establishing new connections for social media innovation.," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 144, pp. 325–333, 2019.
- [28] B. Menguc, S. Auh, and P. Yannopoulos, "Customer and supplier involvement in design: The moderating role of incremental and radical innovation capability," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, no. 2, pp. 313–28, 2014.
- [29] G. Day, "Closing the Marketing Capabilities Gap," *J Mark*, vol. 75, pp. 183–195, Mar. 2011, doi: 10.2307/41228619.
- [30] U. Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [31] J. F. Hair, C. M. Ringle, S. P. Gudergan, A. Fischer, C. Nitzl, and C. Menictas, "Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice," *Business Research*, vol. 12, no. 1, pp. 115–142, Apr. 2019, doi: 10.1007/s40685-018-0072-4.
- [32] G. Berens and C. B. M. van Riel, "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature," *Corporate Reputation Review*, vol. 7, no. 2, pp. 161–178, Jul. 2004, doi: 10.1057/palgrave.crr.1540218.
- [33] P. den Hertog, W. van der Aa, and M. W. de Jong, "Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework," *Journal of Service Management*, vol. 21, no. 4, pp. 490–514, Aug. 2010, doi: 10.1108/09564231011066123.
- [34] W. Chin and G. Marcoulides, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, vol. 8, pp. 295–336, Jan. 1998.
- [35] Imam. Ghazali, *Structural Equation Modelling*, 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.
- [36] J. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2022.
- [37] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *J Acad Mark Sci*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

- [38] W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM. Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- [39] M. Tavakol and R. Dennick, "Making sense of Cronbach's alpha," *Int J Med Educ*, vol. 2, pp. 53–55, Jun. 2011, doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.
- [40] T. Aichner and F. Jacob, "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use," *International Journal of Market Research*, vol. 57, no. 2, pp. 257–276, Mar. 2015, doi: 10.2501/IJMR-2015-018.
- [41] C. C. Cheng and E. C. Shiu, "How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM," *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, vol. 37, no. 1, pp. 22–42, Feb. 2019, doi: 10.1177/0266242618774831.
- [42] G. Wang, T. Eric, F. Tai, and et. al., "Examining the relational benefits of improved interfirm information processing capability in buyer-supplier dyads," *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 1, pp. 149–173, 2013.