

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEBERLANJUTAN KINERJA UKM DI
KAWASAN OBJEK WISATA ROWO JOMBOR**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Echwan Fauzi

Nomor Mahasiswa : 18311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KAPABILITAS
INOVATIF TERHADAP KEBERLANJUTAN KINERJA UKM DI
KAWASAN OBJEK WISATA ROWO JOMBOR**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia.



Oleh :

Nama : Echwan Fauzi

Nomor Mahasiswa : 18311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya dari pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Juli 2022

Penulis



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KAPABILITAS
INOVATIF TERHADAP KEBERLANJUTAN KINERJA UKM DI
KAWASAN OBJEK WISATA ROWO JOMBOR**

Nama : Echwan Fauzi

Nomor Mahasiswa : 18311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 22 Julis 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP
KEBERLANJUTAN KINERJA UKM DI KAWASAN OBJEK WISATA ROWO JOMBOR**

Disusun Oleh : **ECHWAN FAUZI**
Nomor Mahasiswa : **18311341**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 15 September 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.

Penguji : Siti Nurul Ngaini,Dra.,M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang telah tercurahkan. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor”**. Penulisan skripsi ini membahas tentang penggunaan media sosial yang diterapkan pada kinerja UKM yang berada di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Untuk itu izinkan penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, Cert IPSAS., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Abdur Rafik S.E., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
3. Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai bekal untuk agama, masyarakat, bangsa, dan negara.
5. Semua pihak yang telah berperan memberikan bantuan moral ataupun material dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan. Semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Klaten, 7 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Echwan Fauzi

KATA PERSEMBAHAN

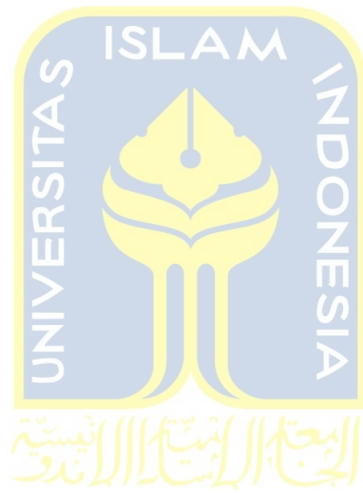
Penulisan skripsi ini diajukan untuk salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada saya serta nikmat sehat sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi penulis dan semoga shalawat serta salam tercurahkan kepada beliau.
3. Bapak (Harsono) dan Ibu (Windarsih) terima kasih banyak atas segala kasih sayang, segala doa yang tiada henti dipanjatkan untuk saya, segala dukungan, motivasi, semangat, dan segala hal yang telah diberikan untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya.
4. Kepada keluarga yang sudah banyak mendukung dan selalu memberi motivasi kepada saya.
5. Kepada Dosen pembimbing Bapak Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D., yang telah membimbing dan memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua Bapak/Ibu Dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu dan pengalaman sehingga saya dapat menambah wawasan baru.
7. Sahabat yang telah memberi motivasi, dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi ini yaitu Farisa Salsabilla Muliawati, Alfredo, Kisna Rahma, Rizqon, Shihab, Faishal Ghazy, Faizal Reza, Kania Alayda, Haiqal Bilad, dan semua teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
KATA PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Secara Teoritis.....	4
1.4.2 Secara Praktis.....	4
BAB 2.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Media Sosial.....	6
2.1.2 Inovasi.....	16
2.1.3 Kinerja.....	20
2.2 Penelitian terdahulu dan hipotesis.....	25
2.3 Model atau kerangka penelitian.....	27
2.4 Perumusan Hipotesis.....	28
2.4.1 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan kinerja UKM.....	28

2.4.2 Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM.....	28
BAB 3.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.4.1 Variabel Independen	32
3.4.2 Variabel dependent.....	32
3.5 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Jenis Pengumpulan Data	33
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.6.1 Validitas	35
3.6.2 Reliabilitas.....	35
3.7 Teknik Analisis data.....	35
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3 Uji Hipotesis.....	37
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Pengumpulan Data	40
4.1.1 Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	43
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.4 Uji Hipotesis.....	51
4.2 Pembahasan	55
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	57
5.3 Bagi Pelaku Bisnis.....	58
5.4 Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	32
Tabel 4. 1.....	40
Tabel 4. 2.....	40
Tabel 4. 3.....	41
Tabel 4. 4.....	41
Tabel 4. 5.....	42
Tabel 4. 6.....	42
Tabel 4. 7.....	43
Tabel 4. 8.....	44
Tabel 4. 9.....	46
Tabel 4. 10.....	47
Tabel 4. 11.....	49
Tabel 4. 12.....	50
Tabel 4. 13.....	51
Tabel 4. 14.....	52
Tabel 4. 15.....	53
Tabel 4. 16.....	54
Tabel 4. 17.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1..... 27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian.....	63
Lampiran 2	Hasil Penelitian	65
Lampiran 3	Hasil Uji	71
Lampiran 4	Berita Konsultasi Skripsi.....	77



ABSTRAK

Dengan adanya peningkatan globalisasi, penting dalam UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk mengadopsi media sosial secara signifikan guna meningkatkan keberlanjutan kinerja UKM dan kemampuan dalam berinovasi sebagai salah satu cara untuk bertahan serta berkembang di pasar untuk berbaur dalam persaingan yang sangat kompetitif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode survey dan dilakukan di daerah khususnya Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 50 responden pelaku UKM yang ada di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor dan diuji menggunakan *IBM SPSS 26*. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor. Nilai uji hipotesis variabel penggunaan media sosial menunjukkan nilai 0,009 dan variabel kapabilitas inovasi menunjukkan nilai 0,007 yang artinya bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap variabel keberlanjutan kinerja UKM.

Kata Kunci : Media Sosial, Kapabilitas Inovasi, dan Keberlanjutan Kinerja UKM



ABSTRACT

With the increase in globalisation, it is important for SMEs (Small and Medium Enterprises) to adopt social media significantly in order to improve the sustainability of SME performance and the ability to innovate as a way to survive and develop in the market to blend in in highly competitive competition. This type of research uses a quantitative approach or survey method and is carried out in areas, especially the Rowo Jombor Tourist Attraction Area, the data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires to 50 respondents of SMEs in the Rowo Jombor Tourist Attraction Area and tested using IBM SPSS 26. This result shows the influence of the use of social media and innovation capabilities on the sustainability of SME performance in the Rowo Jombor Tourist Attraction Area. The hypothesis test value of the social media usage variable shows a value of 0.009 and the innovation capability variable shows a value of 0.007 which means that both variables have an influence on the sustainability variable of SME performance.

Keywords : Social Media, Innovation Capabilities, and Sustainability of SME Performance



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin sulit untuk mendapatkan suatu pekerjaan tetap bagi masyarakat dan semakin banyaknya angka pengangguran, membuat seseorang harus bisa membuka lapangan pekerjaannya sendiri dengan berwirausaha. Berwirausaha saat ini sudah menjadi sesuatu yang dapat dikatakan wajib bagi sebagian orang yang sudah mempunyai tanggung jawab kepada diri sendiri untuk bisa bertahan hidup, mencari nafkah, maupun untuk mendapatkan pendapatan tambahan selain dari gaji yang didapatnya dalam bekerja di suatu perusahaan atau di suatu institusi. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang semakin bertambah di waktu pandemi *Covid-19* ini, khususnya di daerah Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor yang terletak di Desa Krakitan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Masyarakat sekitar mulai mendirikan bisnis yang dapat membantu perekonomiannya.

Dengan peningkatan globalisasi, sistem komputerisasi, dan kemajuan teknologi yang terus berlangsung dapat menyebabkan persaingan yang lebih tinggi di antara perusahaan. Meskipun UKM dapat menghasilkan lebih dari 80% pekerjaan dan 70% dalam PDB (Produk Domestik Bruto) atau bisa dikatakan jumlah produksi baik itu barang atau jasa yang sudah dihasilkan oleh unit produksi di suatu daerah, mereka masih menghadapi kekurangan sumber daya dan tantangan adopsi teknologi yang sangat besar. Penting dalam UKM

(Usaha Kecil Menengah) untuk mengadopsi media sosial secara signifikan guna untuk meningkatkan keberlanjutan kinerja UKM itu sendiri, dimana kemajuan internet telah meningkatkan kinerja perusahaan dan Internet mempunyai peluang dalam menyediakan lingkungan untuk berinteraksi secara online dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial memberikan pilihan praktis online untuk mendapatkan informasi terkini dan terpercaya.

Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis untuk menyediakan konten dan memberikan informasi untuk para konsumennya tanpa menggunakan fisik. Selain itu, penggunaan media sosial juga berfungsi sebagai platform yang efektif untuk tujuan strategis dan kinerja organisasi. Penggunaan media sosial yang efektif dapat mempercepat kinerja yang berkelanjutan, beberapa jenis informasi data dicapai melalui umpan balik, komunikasi dua arah dengan para pengguna media sosial maupun konsumen. Selain itu penggunaan media sosial menunjukkan aliansi bisnis dengan memungkinkan informasi kolaboratif dan berbagai pengetahuan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

UKM secara signifikan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan kesempatan kerja dan kegiatan dalam berinovasi. Tidak hanya menggunakan media sosial, para pelaku UKM juga dapat menciptakan inovasi pada usaha yang didirikannya. Inovasi adalah sebuah cara untuk bertahan serta berkembang di pasar untuk berbaur dalam persaingan yang sangat kompetitif. Pada umumnya, inovasi UKM dapat menyesuaikan keadaan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, adanya perubahan keadaan lingkungan seperti terbatasnya kegiatan sosial akibat dari pandemi *Covid-19* pelaku UKM

dapat mengambil keputusan dengan cepat dan dapat menerapkan strategi inovasi yang telah dirancang.

Baru-baru ini, untuk mencapai kinerja yang berkelanjutan, UKM harus menggunakan teknologi media sosial di tengah meningkatnya efek globalisasi. Studi mengusulkan adopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja UKM dan mengurangi kekurangan sumber daya. Dengan demikian, penggunaan media sosial adalah pilihan yang berkembang dan terjangkau untuk UKM, dapat membantu para pelaku usaha untuk fokus pada khalayak yang besar. Namun, penelitian sebelumnya telah membatasi fokus pada penggunaan media sosial dan kinerja perusahaan yang berkelanjutan di negara berkembang. Karena alasan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yaitu pengaruh penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM di kawasan objek wisata Rowo Jombor maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Apakah penggunaan media sosial berpengaruh pada keberlanjutan kinerja UKM di kawasan objek wisata Rowo Jombor?
- 2) Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh pada keberlanjutan kinerja UKM di kawasan objek wisata Rowo Jombor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan kinerja UKM di kawasan objek wisata Rowo Jombor.
- 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM di kawasan objek wisata Rowo Jombor.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah literasi ataupun kajian teoritis mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM di kawasan objek wisata Rowo Jombor.

1.4.2 Secara Praktis

- 1) Bagi pelaku UKM, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam hal untuk meningkatkan kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor dengan memanfaatkan Media Sosial dan memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kemampuan Inovasi untuk keberlanjutan kinerja UKM

- 2) Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan manfaat dalam hal membantu konsumen untuk mengetahui informasi UKM dan interaksi secara virtual antara pelaku usaha dan konsumen.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dan terletak pada aset tidak berwujud yang berguna untuk mengenali, menilai, dan menerapkan peluang baru dengan cara yang lebih modern. Tidak diragukan lagi pada era modern dan berkembangnya teknologi digital khususnya media sosial sangat bermanfaat bagi para pelaku UKM, tanpa memerlukan biaya yang banyak UKM dapat memanfaatkan media sosial untuk bisa menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijualnya. Media sosial merupakan suatu tempat atau media internet yang berfungsi untuk melakukan interaksi, komunikasi, dan memberikan informasi kepada sesama penggunanya. Contoh media sosial yang sering digunakan untuk saling berbagi informasi yaitu seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, *TikTok*, dll. Hampir di seluruh dunia, khususnya masyarakat Indonesia saat ini memanfaatkan media sosial untuk mencari dan memberikan informasi, maka dari itu hal ini dianggap lebih efektif dan efisien untuk para pelaku UKM di sekitar Kawasan

OW Rowo Jombor untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menunjang kinerja organisasi. karena dengan cara virtual, UKM tidak perlu bersusah payah untuk mengatur segala aktivitas guna kelancaran UKM tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial, UKM dapat melakukan Inovasi atau membuat gagasan baru dalam produk yang dijualnya untuk dapat menarik konsumen agar lebih tertarik dengan produk atau jasa yang mereka jual.

Menggunakan media sosial telah menjadi suatu keharusan untuk suatu bisnis. di Cina penggunaan Taobao dan Wibo menjadi pilihan khusus untuk bisnis periklanan karena memungkinkan interaksi dengan beberapa orang di suatu platform (misalnya : deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan lain sebagainya) UKM di China secara teratur menggunakan *WeChat*, *Weibo*, *QQ*, dan *platform* media sosial lainnya untuk memposting informasi produk, proses pembelian, ulasan pelanggan, dan layanan purna jual, semua kegiatan tersebut dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Media sosial biasa diartikan oleh penggunanya yaitu aplikasi yang berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh para penggunanya. Rata-rata para pengguna media sosial dapat menghabiskan waktunya hanya dengan menggunakan

media sosial setiap harinya dan itu meningkat setiap tahunnya, hampir dua pertiga masyarakat dewasa di Amerika menggunakan lebih dari satu media sosial.

Media sosial menurut Boyd dalam (Sari et al., 2018) adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Menurut Van Dijk dalam (Sari et al., 2018) menyatakan bahwa media sosial itu ialah *platform* atau media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media online yang membuat hubungan sesama pengguna memiliki sebuah ikatan sosial.

Media sosial memberikan kemudahan bagi para pelaku UKM guna dapat berinteraksi dengan konsumen, sehingga menimbulkan hubungan antara konsumen dengan pelaku UKM tetap terjaga. Perbedaan lokasi antara konsumen dengan pelaku UKM tidak menjadi penghalang untuk saling berinteraksi satu sama lain, dengan memanfaatkan media sosial pelaku UKM dapat mudah dan cepat merespon apa yang diinginkan konsumen melalui fitur-fitur yang sudah ada di dalam media sosial dan kenyamanan konsumen juga sudah sangat terjamin. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian (Purwantini & Anisa, 2018)

2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik yang melekat dan pasti berkaitan dengan media sosial, yaitu diantaranya :

1) Jaringan (*network*)

Jaringan adalah sebuah fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dasar yang menghubungkan antara sebuah komputer dengan perangkat keras lainnya, jaringan juga biasa disebut dengan koneksi internet yang diperlukan saat ingin melakukan komunikasi antara perangkat keras satu dengan yang lain. Jaringan juga dibutuhkan saat ingin melakukan perpindahan data antar perangkat yang terhubung.

2) Informasi (*informations*)

Informasi saat ini menjadi salah satu hal yang menjadi ciri khas dari media sosial dan menjadi salah satu komponen penting dalam perkembangan media sosial, karena pengguna media sosial dapat merepresentasikan identitas pengguna, membuat konten, melakukan interaksi, dan menyebarkan informasi yang dapat menimbulkan umpan timbal balik terhadap sesama pengguna. Menjadikan informasi adalah hal yang paling utama dalam penggunaan media sosial.

3) Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial saat ini arsip merupakan suatu hal yang wajib bagi manusia di muka bumi ini, hal tersebut

menjadikan arsip sebagai sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang didapatkan maupun disebarluaskan telah tersimpan di dalam media sosial dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat keras yang terinstal media sosial didalamnya.

4) Interaksi (*interactivity*)

Media sosial dapat membuat dua atau lebih dari penggunanya melakukan tindakan yang saling mempengaruhi dalam melakukan aktivitas yang secara sengaja maupun tidak sengaja di dalam media sosial. Selain itu media sosial dapat membentuk atau memperluas suatu jaringan baru antar pengguna yang menyebabkan terjadinya sebuah hubungan antar pengguna media sosial.

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki identitas sebagai tempat berlangsungnya masyarakat melakukan aktivitas sosial secara virtual, aktivitas tersebut tidak hanya mencakup di sebuah desa atau sebuah sekelompok orang tertentu, tetapi media sosial dapat mencakup seluruh penjuru dunia untuk bersosial terhadap sesama penggunanya. Dari kalangan masyarakat biasa, selebriti, hingga pejabat negara dapat bersosial dengan mudah menggunakan media sosial.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Suatu hal yang menjadi daya tarik di media sosial sehingga dapat dapat menyebabkan para pengguna melakukan sebuah interaksi dan mendapatkan informasi dari luar jangkauan masyarakat. Konten adalah sebuah isi yang dibuat oleh pengguna media sosial dan sepenuhnya isi tersebut milik pengguna atau pemilik akun media sosial itu sendiri, isi atau kandungan yang ada di media sosial sangat beragam macamnya mulai dari menyebarluaskan kegiatan pribadi, bisnis, kreativitas, dan lain sebagainya untuk dapat dilihat, dinikmati, dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

2.1.1.3 Macam-Macam Media Sosial

1) Instagram

Menurut Rahman dalam (Hartini et al., 2017) Instagram adalah suatu media digital yang memiliki fungsi dalam membantu para pengguna untuk dapat membagikan foto maupun video kepada pengguna lainnya, Instagram salah satu jaringan sosial yang masih berfokus digunakan kepada pengguna Android, Iphone, Ipod, Ipad dan Gadget yang mempunyai OS 3.2. sedangkan untuk pengguna Instagram di komputer masih belum sempurna, karena Instagram memang dibuat khusus untuk pengguna Gadget.

Menurut Febiyan dalam (Hartini et al., 2017) Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak digunakan oleh penduduk di dunia, termasuk Indonesia yang mempunyai berjuta jiwa yang sebagian besar termasuk dalam anggota yang menggunakan Instagram.

Menurut Atmoko dalam (Hartini et al., 2017) Instagram dapat memberikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosial melalui unggahan foto maupun video, dengan ditambahkan fitur untuk menulis judul atau caption di dalam unggahan tersebut dapat memberi kesenangan tersendiri bagi penggunanya, karena pengguna bisa berkomunikasi dan berkreasi dengan merangkai sebuah kata yang dapat dinikmati oleh pengguna lainnya, sehingga dapat membentuk karakter yang kuat atau pesan yang terkandung dalam unggahan foto maupun video dapat tersampaikan dengan jelas.

2) *WhatsApp*

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi yang berbasis untuk mengirim pesan melalui jaringan internet, aplikasi ini telah berdiri pada 24 Februari 2009 oleh Brian Acton dan Jan Koum. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *WhatsApp* dapat memungkinkan aksesibilitas yang lebih baik, komunikasi yang lebih cepat secara *real-time*, serta bermanfaat

dari segi biaya yang tidak memerlukan banyak pengeluaran (Rahimsyah et al., 2021)

Menurut (Ridwan et al., 2016) *WhatsApp* adalah sebuah aplikasi sebagai pengirim pesan instan dengan jaringan internet yang dapat digunakan pada *smartphone*, dan computer. Sampai sekarang *WhatsApp* masih menjadi aplikasi pengirim pesan instant paling populer di dunia, terhitung sampai 2017 lalu telah mencapai 1,3 miliar pengguna aktif setiap harinya. *WhatsApp* juga sebuah media sosial yang dapat melakukan *text/voice chat*, *photo sending*, *video sending*, *document sending* dan *location sending*. Sehingga dalam penggunaan media sosial *WhatsApp* dapat mengkonstruksi sebuah budaya pada generasi yang tidak buta akan teknologi juga lebih tepat digunakan sebagai alat komunikasi yang bersifat personal maupun group yang dapat menjadi sarana untuk menjaga hubungan dengan orang lain serta sebagai sebuah sumber informasi.

3) *Facebook*

Facebook merupakan sebuah aplikasi atau layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. aplikasi tersebut didirikan oleh Mark Zuckerberg Bersama temannya pada saat itu sesama mahasiswa ilmu komputer. Facebook tercatat pada tahun 2011 memiliki lebih dari 600 juta

pengguna aktif dalam data statistik pengguna. Sebagai jejaring media sosial, Facebook adalah sistem yang sangat handal dan mempunyai tata visual yang menarik, mudah dipergunakan, dan memiliki fitur-fitur yang cukup banyak.(Lintang Patria, n.d.)

4) *YouTube*

YouTube merupakan *platform* media digital / media sosial yang berguna untuk menyebarkan video dan berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online, media sosial ini dianggap oleh beberapa penggunanya lebih dapat memberikan informasi yang lebih luas dengan adanya konten yang dibuat oleh para konten *creator* yang disajikan dalam aplikasi tersebut (Iga & Arief, 2017). *YouTube* saat ini juga dimanfaatkan para konten *creator* sebagai media untuk mencari penghasilan melalui video-video yang diunggahnya lalu mendapatkan adsense dari Google/pihak youtube.

5) Tik Tok

Dalam (Luisandrith & Yanuartuti, 2020) Tik Tok adalah sebuah jejaring media sosial dan platform video musik yang memberikan peluang kreatif para penggunanya atau bisa disebut dengan konten *creator* Tik Tok dengan membuat video berdurasi pendek.

Aplikasi TikTok mulai muncul lagi dan mulai berkembang pesat pada tahun 2020 dan menjadi budaya baru di Indonesia, meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018. Saat ini TikTok menjadi *platform digital* yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia yang dapat memberikan sarana untuk berbagi konten yang sangat bervariasi, konten tersebut dibagikan dengan cara mengunggah video, seperti video *challenge*, *lipsync*, dan dikombinasikan menggunakan sebuah lagu dan tarian yang sedang *trend* saat ini. (Dewa & Safitri, 2021)

Sebagai pelaku UKM media sosial merupakan sebuah alat yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mengembangkan sebuah usaha dengan cara menyebarluaskan atau mempublikasikan diri, pekerjaan, maupun kejadian sehari-hari. Sehingga dapat menambah koneksi atau relasi terhadap seseorang diluar jangkauan, jika media sosial digunakan oleh beberapa pengusaha maka dapat menambah sebuah pelanggan dan menyebarluaskan informasi mengenai usaha yang sedang berjalan.

Dibalik kelebihan penggunaan media sosial juga ada kekurangan yang sebaiknya kita waspadai dan kita hindari, seperti penyalahgunaan media sosial dalam penggunaannya. Seringkali media sosial disalahgunakan sebagai alat untuk

melakukan suatu kejahatan yang dapat merugikan pengguna media sosial yang lain, penipuan, pemalsuan identitas, penyebaran *hoax* (informasi yang tidak benar), kejahatan semacam itu menjadi kekurangan yang masih sering terjadi khususnya di negara Indonesia. Undang-undang terkait dengan Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menjadi salah satu cara untuk mencegah dan meminimalisir kejahatan yang masih sering terjadi saat ini.

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Kapabilitas Inovasi

Inovasi adalah suatu perubahan yang dapat kita buat untuk mengubah suatu produk agar memiliki keunggulan-keunggulan tertentu, dengan berinovasi maka suatu usaha mampu menciptakan pembaruan produk untuk mendapatkan nilai tambah dalam produk atau jasa yang dijualnya. jika UKM berhasil melakukan inovasi melalui media sosial dan mendapat respon dari konsumen dengan adanya ulasan, komentar, dan umpan balik yang dicapai melalui media sosial maka UKM dapat meningkatkan kinerja UKM. Sehingga UKM dapat berkembang dengan melakukan evaluasi melalui apa yang di dapat dari pemanfaatan media sosial tersebut. (Meier et al., 2017)

Inovasi juga bisa dibidang sebagai cara untuk mengubah perusahaan, baik dalam menanggapi perubahan internal atau eksternal atau

pendekatan proaktif untuk melindungi lingkungan (Hult et al., 2004), kemampuan inovasi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi ciptaan bar atau teknologi lebih awal dibandingkan dengan yang lain. Hal ini juga didefinisikan sebagai mengadopsi perilaku atau ide yang terkait dengan sistem perangkat, kebijakan, proses, program, produk, atau layanan yang baru bagi sebuah organisasi. Kapasitas inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk terlibat dalam inovasi untuk menawarkan solusi kerja bisnis dan peluang untuk kelangsungan hidup bisnis (Panayides, 2006).

Inovasi juga merupakan sebuah cara untuk memperbarui sumber daya yang ada di sebelumnya berupa ide atau gagasan yang menyangkut pembaharuan sumberdaya yang belum pernah ada di dalam perusahaan tersebut, inovasi merupakan sebuah terobosan baru bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kinerja usahanya. Menurut Kuniyoshi dalam (Sujatna, S.Sos., 2018) inovasi merupakan kegiatan yang bisa dilakukan dengan sekali pengambilan keputusan, inovasi dilakukan dengan proses yang cukup Panjang dan kumulatif, penerapan cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada di dalam suatu produk atau proses produksinya, dari seki penemuan ide hingga implementasi ke dalam pasar. Menurut Andrew H. Van de Ven dalam (Sujatna, S.Sos., 2018) inovasi merupakan sebuah pengembangan dan implementasi gagasan

baru oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dengan melakukan segala aktivitas transaksi di dalam sebuah organisasi.

Menurut Everett M. Rogers dalam (Sujatna, S.Sos., 2018) inovasi adalah sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru, atau cara baru yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu. Dijelaskan di dalam UU No. 18 Tahun 2002 (Pusat, 2002), inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang dilakukan untuk tujuan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada. Jadi jika kita menyimpulkan dari berbagai pendapat para ahli di atas Inovasi merupakan sebuah kegiatan penerapan ide dan gagasan baru oleh seseorang maupun kelompok dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi guna menghasilkan nilai dalam suatu produk dan proses produksinya.

Inovasi proses adalah suatu metode yang diterapkan dalam produksi yang ditingkatkan secara signifikan dan diperbarui dari metode lama yang digunakan. Dengan adanya pengenalan cara baru atau taktik baru dalam proses produksi tersebut dapat mempengaruhi produktivitas dan pertumbuhan produktivitas maupun profitabilitas perusahaan. (Produk & Variabel, 2021). Inovasi produk sangat penting dilakukan karena produk merupakan sesuatu yang berhubungan langsung dengan konsumen dan produk adalah sesuatu yang memang

ditawarkan pada konsumen. Menurut Manual Oslo dalam (Susdiani, 2020) inovasi produk didefinisikan sebagai pengenalan sebuah produk atau jasa baru yang meningkatkan atau memperluas fungsi dari penggunaan produk sebelumnya. Termasuk dalam hal ini adalah peningkatan hal ini adalah peningkatan dalam spesifikasi Teknik, komponen dan material.

Inovasi juga didefinisikan sebagai kapasitas untuk memperkenalkan beberapa proses, produk, atau ide baru dalam organisasi (Gayrard et al., 1972) suatu inovasi dapat berupa produk atau layanan baru, proses produksi baru, atau struktur sistem administrasi baru (Hult et al., 2004) dan menurut Utami dalam (Hendratmoko, n.d.) mengatakan bahwa inovasi adalah sebuah kunci dari suatu bisnis industri kreatif, dimana dengan kita melakukan inovasi akan membuat bisnis semakin kompetitif, dan pelanggan akan melihat bisnis yang kita lakukan pertama kali dari sisi inovasinya bukan dari reputasinya. Inovasi yang dikelola dengan baik dan benar akan menghasilkan kinerja yang baik

Untuk mengetahui bagaimana dan apa saja bentuk dalam inovasi di dalam suatu UKM dapat dilihat dari ciri-ciri inovasi sebagai berikut :

(Sujatna, S.Sos., 2018)

1) Khas

Inovasi bisa dibilang tidak menjadi inovasi dalam suatu usaha jika inovasi tersebut tidak memiliki khas dalam gagasan atau ide baru dari apa yang sudah ada sebelumnya, khas dapat

memiliki nilai tertentu bagi para konsumen untuk mau membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2) Baru

Inovasi harus mampu menerapkan ide atau gagasan yang lebih baru dan terbukti belum pernah dilakukan dan diungkapkan kepada publik sebelumnya

3) Terencana

Agar suatu kinerja perusahaan berhasil melakukan inovasi maka yang harus diperhatikan inovasi tersebut harus terencana, organisasi mampu merencanakan pengembangan objek tertentu dan sudah direncanakan dengan matang sejak awal

4) Memiliki tujuan

Inovasi harus memiliki tujuan yang benar-benar jelas dalam pelaksanaannya, seperti poin-point sebelumnya yaitu inovasi merupakan aktivitas yang terencana untuk mengembangkan suatu objek tertentu dalam perusahaan atau organisasi.

2.1.3 Kinerja

2.1.3.1 Pengertian Keberlanjutan Kinerja UKM

Kinerja ialah segala sesuatu yang dilakukan manajemen tentang keberhasilan atau kegagalannya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam akuntabilitas publik (Hendratmoko, n.d.). Beberapa penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat

faktor yang berpengaruh pada kinerja UKM. Salah satu peneliti menyatakan, UKM cina memanfaatkan media sosial (mislanya, weibo) untuk menyebarkan informasi. Media sosial mereka secara signifikan mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan. Sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk mendapatkan dukungan dari pelanggan dan hubungan dari bisnis ke bisnis.(Jussila et al., 2014)

Kinerja keuangan menurut Jumingan dalam (Fatimah; Rony, Malavia Mardani; Wahono, 2017) yaitu kondisi yang menggambarkan keuangan perusahaan dalam waktu tertentu, baik menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana yang biasanya diukur dengan indikator kecukupan modal, profitabilitas, dan likuiditas.

Sedangkan menurut Sutrisno dalam (Fatimah; Rony, Malavia Mardani; Wahono, 2017) kinerja keuangan perusahaan yaitu sebuah pencapaian suatu perusahaan, dan menurut Fahmi dalam (Fatimah; Rony, Malavia Mardani; Wahono, 2017) kinerja keuangan adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana perusahaan melaksanakan dan menggunakan aturan-aturan dalam segi keuangan perusahaan secara baik dan benar.

Kinerja perusahaan yaitu sebuah ukuran atau prestasi dari hasil kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sudah mencapai target yang direncanakan sebelumnya. Kinerja perusahaan juga dianggap sebagai ukuran kinerja keuangan yang terbatas dapat berdampak buruk pada keberlangsungan

hidup jangka Panjang sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus mengembangkan berbagai ukuran kinerja. Kafetzopoulos dan Psomas (2015) dalam (Produk & Variabel, 2021) Menganggap kualitas produk, ditambah dengan operasi dan keuangan kinerja perusahaan, menjadi dimensi kinerja mereka.

Kinerja operasional yaitu hasil dari aktivitas operasional yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dimana kinerja tersebut dilihat dari perspektif proses bisnis internal yang memiliki beberapa tujuan diantaranya proses pengembangan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, dan meningkatkan efisiensi waktu penerimaan bahan baku agar tidak mengganggu jadwal produksi untuk memenuhi pesanan. (SUSDIANI, 2020)

Pengertian Kinerja menurut para beberapa ahli dalam (Manajemen et al., 2017) diantaranya :

- 1) Kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tindakan dalam pencapaian serta pelaksanaan suatu pekerjaan yang diminta
- 2) Kinerja merupakan Sebagian kumpulan dari total kerja yang ada di dalam diri pekerja atau karyawan perusahaan
- 3) Kinerja merupakan fungsi dari motivasi serta kemampuan, dimana untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan seseorang atau

karyawan harus mempunyai tingkat ketersediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Tidak dapat efektif apabila seseorang mengerjakan sesuatu tanpa mengetahui atau paham mengenai apa yang mereka kerjakan dan bagaimana cara mereka mengerjakannya

- 4) Kinerja merupakan tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, kinerja dapat dinyatakan berhasil jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik dan benar
- 5) Kinerja merupakan kualitas dan kuantitas dalam pencapaian suatu tugas yang telah diberikan, baik dilakukan oleh individu maupun kelompok.
- 6) Kinerja berlaku sebagai fungsi antara kemampuan, motivasi, dan kesempatan. Yang berarti ketiga komponen tersebut mempunyai peran penting dalam suatu kinerja perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah bentuk dari seseorang atau kelompok yang bersedia untuk dapat melakukan suatu kegiatan dan mampu menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab untuk dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan.

Kinerja dalam organisasi merupakan sebuah jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan sebuah organisasi yang telah ditetapkan. Manajer sering tidak menyadari hal tersebut kecuali perusahaan sudah mengalami penurunan keadaan yang dialami

perusahaan, manajer sering tidak mengetahui betapa buruknya kinerja karyawan sehingga dapat menyebabkan terjadinya kesan buruk dalam organisasi atau perusahaan yang mengakibatkan tanda peringatan adanya kinerja perusahaan yang menurun. (Pada et al., 2017)

Berhasil atau tidaknya suatu kinerja juga dapat dipengaruhi oleh factor-faktor tertentu, factor-faktor tersebut menurut Mathis dan Jackson dalam (Pada et al., 2017) yaitu :

1) Kemampuan individual

Kemampuan individu seorang karyawan bisa mencakup bakat, minat, dan faktor di dalam kepribadian karyawan itu sendiri, tingkat keterampilan bahan mentah yang dimiliki seseorang berupa pengetahuan, pemahaman, kemampuan, kecakapan interpersonal, dan kecakapan teknis. Maka dari itu, kemungkinan karyawan akan mempunyai kinerja yang baik jika karyawan mempunyai keterampilan yang baik pula sehingga dapat menghasilkan kinerja yang baik dalam perusahaan

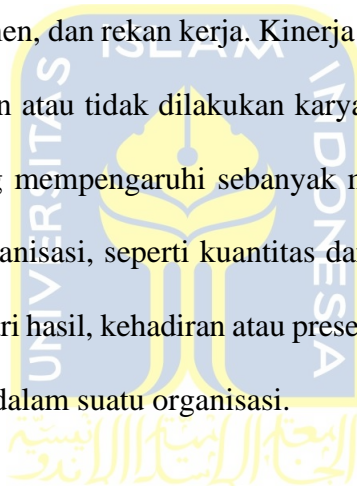
2) Usaha yang dicurahkan

Usaha yang dicurahkan oleh seorang karyawan bagi perusahaan adalah sebuah penyemangat, etika kerja, dan kehadiran. Bagaimana tingkat usahanya adalah sebuah motivasi yang diperlihatkan karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Jika karyawan memiliki tingkat keterampilan untuk dapat

mengerjakan suatu pekerjaan tetapi tidak mengerjakannya dengan baik dan hanya sedikit upayanya dalam menyelesaikan pekerjaannya sama saja kinerja yang dilakukan tidak baik atau kurang memuaskan.

3) Dukungan organisasional

Dukungan organisasional, perusahaan dapat menyediakan fasilitas bagi karyawan yaitu meliputi pelatihan dan pengembangan, peralatan serta teknologi yang mumpuni, standar kinerja, manajemen, dan rekan kerja. Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan, kinerja karyawan adalah apa yang mempengaruhi sebanyak mereka memberikan kontribusi pada organisasi, seperti kuantitas dan kualitas dari hasil, ketepatan waktu dari hasil, kehadiran atau presensi, kemampuan dalam bekerja sama di dalam suatu organisasi.



2.2 Penelitian terdahulu dan hipotesis

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan yang komprehensif dari sebuah penelitian sebelumnya atau dari suatu bahan penelitian yang akan dibahas. Penelitian tersebut bersumber dari berbagai artikel/jurnal ilmiah, buku, dan juga dari sumber-sumber lain yang relevan dari segi bidang penelitian tertentu. Penelitian terdahulu/kajian Pustaka dapat memberikan pemahaman dan pengakuan terhadap sebuah karya yang dahulu sudah dibuat dan diteliti oleh peneliti sebelumnya, dengan demikian dapat meyakinkan kepada para pembaca bahwa penelitian tersebut telah dipahami

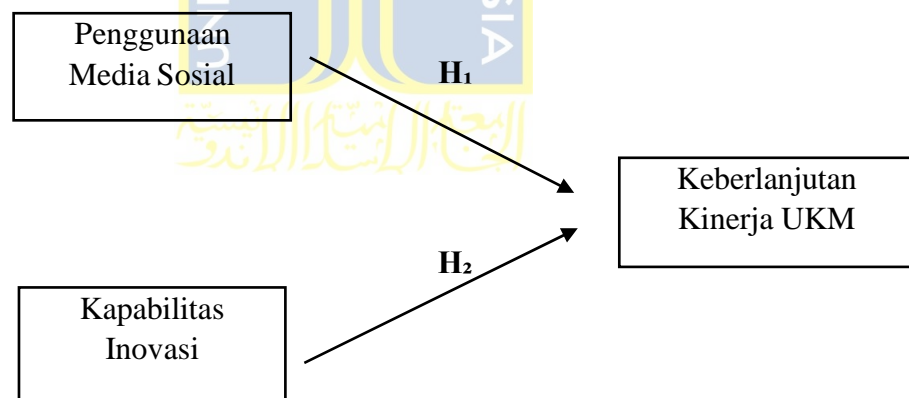
dan dimengerti dengan baik. Di bawah ini adalah beberapa referensi hasil penelitian terdahulu dari berbagai macam literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis :

- 1) Penelitian Prasad Siba Borah, Shuja Iqbal, Syamim Akhtar yang berjudul *Linking social media usage and SMEs sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities*. Dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dalam penggunaan media sosial untuk melakukan inovasi serta kepemimpinan digital dalam kinerja berkelanjutan suatu UKM. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi dan kinerja UKM berkelanjutan dan kemampuan inovasi juga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja UKM berkelanjutan.
- 2) Penelitian Affan Nur Iman yang berjudul Pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi (studi pada UKM kerupuk ikan di kota batam). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan, menganalisis pengaruh inovasi terhadap kualitas produk, dan pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

inovasi terhadap kualitas produk dan kinerja perusahaan, serta kualitas produk mempengaruhi inovasi terhadap kinerja UKM kerupuk ikan di Kota Batam.

- 3) Penelitian Laela Susdiani yang berjudul Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM pada Industri Kreatif di Kota Padang. Dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis efek inovasi terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis data multiple regression. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi organisasi berpengaruh terhadap empat jenis kinerja sementara itu inovasi proses tidak mempengaruhi satupun jenis kinerja.

2.3 Model atau kerangka penelitian



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan kinerja UKM

Penggunaan media sosial memungkinkan UKM untuk dapat menganalisis pandangan pelanggan tentang UKM. Selain itu, media sosial juga dapat mempermudah komunikasi antara pemilik UKM dengan pelanggan secara online melalui media terkenal, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Youtube. Media sosial dapat membantu UKM untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan mampu meminimalkan dampak lingkungan terhadap produk yang dihasilkan. (Chege & Wang, 2020)

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Media sosial berpengaruh terhadap keberlanjutan kinerja UKM

2.4.2 Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM

Melakukan inovasi dalam pengembangan ide dan informasi UKM dapat membantu meningkatkan keberlanjutan kinerja UKM. Kapabilitas inovasi dapat menekankan upaya dalam berinovasi, dengan menawarkan produk dan layanan baru untuk menambah nilai bagi produk yang dihasilkan. Sehingga, pemilik bisnis mampu meningkatkan kompetisi atau persaingan terhadap UKM yang lain. (Fang et al., 2021)

Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap keberlanjutan
kinerja UKM**



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode yang telah memuat kaidah-kaidah yang bersifat ilmiah yakni pengukuran yang objektif, sistematis, konkrit, serta rasional. Dinamakan penelitian kuantitatif karena metode ini memuat penelitian yang berbentuk angka atau analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2013)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Metode survey merupakan teknik penelitian yang diperlukan untuk memperoleh data yang sedang terjadi pada saat ini atau yang sudah terjadi tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, ataupun perilaku untuk menguji hipotesis dari variabel yang telah ditentukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Objek Wisata Rowo jombor tepatnya di Desa Krakitan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Dimana Kawasan Rowo Jombor tersebut adalah sebuah danau buatan yang dibuat oleh zaman Hindia Belanda, dulunya danau tersebut merupakan perkampungan atau desa yang ditinggali warga sekitar. Tetapi perkampungan tersebut berada di dataran rendah sehingga saat turun hujan kampung tersebut selalu terkena banjir, lalu dialih fungsikan oleh pemerintah kolonial belanda menjadi saluran irigasi dan dibentuk waduk

untuk penampungan air. Danau tersebut awal mula ada pada tahun 1940 lalu dibangun dan digunakan sebagai saluran irigasi pada tahun 1965 dengan kedalaman kurang lebih 4,5 meter dan mempunyai jalan di sekitar Rowo Jombor dengan Panjang 7,5 meter. Seiring berjalannya waktu danau tersebut dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk dijadikan tempat pariwisata dan menjadi sumber mata pencaharian oleh warga sekitar, seperti nelayan, pemancingan maupun warung makan. Pada awal 2020 warga sekitar mulai memunculkan ide bisnis baru dengan membuka lapangan pekerjaan sendiri, yaitu salah satunya UKM.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu suatu wilayah yang tersusun dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM di kawasan Objek Wisata Rowo Jombor yang berjumlah 50.

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat jumlah populasi UKM di kawasan Objek Wisata Rowo Jombor kurang dari 100, maka jumlah seluruh populasi dijadikan sampel untuk dilakukannya penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial sebagai (X1) dan inovasi sebagai (X2)

3.4.2 Variabel dependent

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja (Y).

Tabel 3. 1

Variabel Dependent dan Indikator

Variabel	Indikator
Penggunaan Media Sosial (X1)	<p>Informasi: Menyebarkan informasi produk UKM</p> <p>Interaksi: Meningkatkan interaksi antara konsumen dan produsen</p>
Kapabilitas Inovasi (X2)	<p>Inovasi Proses: Perbaikan proses Meningkatkan produktivitas perusahaan</p> <p>Inovasi Produk: Mengembangkan produk baru Meningkatkan nilai produk</p>
Keberlanjutan Kinerja UKM (Y)	<p>Kinerja perusahaan: Pencapaian target perusahaan Peningkatan profitabilitas perusahaan</p>

	<p>Kinerja operasional: Meningkatkan penjualan produk Meningkatkan kepuasan pelanggan</p>
--	--

3.5 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Pengumpulan Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data pokok yang digunakan dalam penelitian, dimana data pokok dalam penelitian ini bersumber dari para pelaku UKM yang berada di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor. Data yang diperoleh dari para pelaku UKM adalah tentang pengaruh penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM, data tersebut diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada para pelaku UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian, dimana dimana data pelengkap dalam penelitian ini bersumber dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan buku, jurnal, tesis, artikel, dan lain sebagainya.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi yaitu aktivitas pengamatan yang terpusat pada suatu objek penelitian dengan memanfaatkan seluruh alat indra, dilakukannya kegiatan observasi tersebut bertujuan untuk mengamati dan meninjau secara langsung penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berbentuk catatan, dokumen, buku, surat kabar, atau yang lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi bagian penting untuk dikumpulkan ialah keadaan lokasi yang menjadi tempat penelitian.

3) Angket (kuesioner)

Angket yaitu salah satu jenis untuk melakukan pengumpulan data yang dilaksanakan melalui cara memberikan sebuah pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan masalah dan ditujukan kepada responden.

Dalam penelitian ini setiap butir instrumen pertanyaan menggunakan alternatif jawaban, yaitu:

- a) Sangat setuju (SS) nilainya 5
- b) Setuju (S) nilainya 4
- c) Netral (N) nilainya 3

- d) Tidak setuju (TS) nilainya 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) nilainya 1.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas yaitu derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sedang dijadikan penelitian.

3.6.2 Reliabilitas

Pada penelitian kuantitatif reliabilitas dilakukan dengan cara mencari harga reliabilitas instrumen, yaitu instrumen terlebih dahulu diujicobakan dan data hasil uji coba dihitung secara statistik dengan menggunakan beberapa formula statistik.

3.7 Teknik Analisis data

Teknik analisis data yakni cara menganalisis data yang apabila telah terkumpul semua dari seluruh responden. Teknik analisis data terdiri dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan setiap data data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Teknik analisis deskriptif merupakan Teknik analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul mencakup mean (rata-rata yang dilihat dari kecenderungan secara umum), median, mode (dipakai untuk melihat kecenderungan yang ada), presentase (jumlah data yang ada), rentang serta deviasi (digunakan untuk mengelompokkan variabel yang diteliti seperti tinggi, rendah, banyak, sedikit).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel *independent* dan data variabel *dependent* dalam persamaan regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf 5%, sehingga apabila signifikansi (dapat dilihat pada *Asymp.Sig (2-tailed)* pada output SPSS) dari nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 5\%$, maka data yang digunakan berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedasitas

Uji memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik

adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai kegunaan untuk melakukan uji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Variabel bebas yang baik adalah variabel yang tidak terjadi multikolinearitas, apabila terjadi maka variabel dalam penelitian tersebut tidak orthogonal.

3.7.3 Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memanfaatkan uji hipotesis regresi linear berganda, merupakan sebuah teknik untuk memprediksi pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat). Berikut rumus dari model regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Kinerja)

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien arah regresi

X1 : Media sosial

X2 : Inovasi

e : eror

2) Uji T

Uji t mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bahwa variabel tersebut signifikan maka dapat menggunakan perbandingan antara thitung dengan ttabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel output "*Coefficient*" dalam SPSS.

3) Uji F

Digunakan sebagai media untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel. Sebaliknya, apabila F hitung lebih kecil dari F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dan hipotesis ditolak. Analisis yang digunakan dalam uji F yaitu ANOVA (*Analysis of Variance*)

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel menunjukkan kontribusi yang signifikansi antara keduanya. Apabila nilai determinasi menunjukkan nilai yang besar maka semakin kuat pula variabel

bebas mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya jika nilai determinasi semakin kecil yang artinya mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin kecil.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Validitas merupakan sebuah langkah untuk menilai apakah item pertanyaan tersebut memiliki kesahihan ataupun ketepatan sehingga dapat dikatakan valid untuk melakukan penelitian yang sesungguhnya. Berikut hasil uji validitas dari ketiga variabel penelitian ini:

Tabel 4. 1

Hasil Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial

No	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,284	0,546	Valid
2	0,284	0,595	Valid
3	0,284	0,805	Valid
4	0,284	0,715	Valid
5	0,284	0,748	Valid
6	0,284	0,300	Valid
7	0,284	0,418	Valid
8	0,284	0,692	Valid

Tabel 4. 2

Hasil Validitas Variabel Kapabilitas Inovasi

No	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,284	0,611	Valid
2	0,284	0,675	Valid
3	0,284	0,590	Valid
4	0,284	0,564	Valid

5	0,284	0,582	Valid
6	0,284	0,648	Valid

Tabel 4. 3

Hasil Validitas Variabel Keberlanjutan Kinerja UKM

No	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,284	0,753	Valid
2	0,284	0,746	Valid
3	0,284	0,712	Valid
4	0,284	0,652	Valid
5	0,284	0,632	Valid
6	0,284	0,730	Valid

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi alat untuk menunjukkan apakah suatu instrumen cukup akurat atau tidak untuk dimanfaatkan sebagai media pengumpul data. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebuah butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Hasil Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial

Tabel 4. 4

Hasil Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.724	8

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha $0,724 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 8 untuk variabel penggunaan media sosial adalah reliabel.

b) Hasil Reliabilitas Variabel Kapabilitas Inovasi

Tabel 4. 5

Hasil Reliabilitas Variabel Kapabilitas Inovasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.652	6

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha $0,652 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 6 untuk variabel kapabilitas inovasi adalah reliabel.

c) Hasil Reliabilitas Variabel Keberlanjutan Kinerja UKM

Tabel 4. 6

Hasil Reliabilitas Variabel Keberlanjutan Kinerja UKM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.787	6

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha $0,787 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 6 untuk variabel keberlanjutan kinerja adalah reliabel.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 7

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	50	13	27	40	33,06	2,972	8,833
KAPABILITAS INOVASI	50	8	21	29	25,02	2,075	4,306
KEBERLANJUTAN KINERJA UKM	50	9	21	30	24,88	2,027	4,108
Valid N (listwise)	50						

Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada responden terhadap variabel penggunaan media sosial (X1) nilai minimum yang dihasilkan sebesar 27 dan nilai maximum 40. Nilai rata-rata atau mean dari variabel penggunaan media sosial (X1) adalah 33,06 dan nilai standar deviasi 2,972. Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada responden terhadap variabel kapabilitas inovasi (X2) nilai minimum yang dihasilkan sebesar 21 dan nilai maximum 29. Nilai rata-rata atau mean dari variabel kapabilitas inovasi (X2) adalah 25,02 dan nilai standar deviasi 2,075. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada responden terhadap variabel Keberlanjutan kinerja UKM (Y) nilai minimum yang dihasilkan sebesar 21 dan nilai maximum 30. Nilai rata-rata atau mean dari variabel keberlanjutan kinerja UKM (Y) adalah 24,88 dan nilai standar deviasi 2,027. Berikut hasil analisis deskriptif per variabel:

1) Penggunaan Media Sosial

Tabel 4. 8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	50	2	3	5	4.16	0.510	0.260
X1.2	50	2	3	5	4.34	0.519	0.270
X1.3	50	2	3	5	4.28	0.573	0.328
X1.4	50	3	2	5	3.88	0.849	0.720
X1.5	50	2	3	5	4.28	0.607	0.369
X1.6	50	3	2	5	3.54	0.788	0.621
X1.7	50	2	3	5	4.40	0.571	0.327
X1.8	50	2	3	5	4.18	0.560	0.314

Berdasarkan dari hasil tabel analisis deskriptif pada variabel

penggunaan media sosial maka dapat diketahui:

- a) Pertanyaan nomor 1 “UKM kami memanfaatkan media sosial untuk berbagi dan mencari informasi” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16.
- b) Pertanyaan nomor 2 “UKM kami menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34.
- c) Pertanyaan nomor 3 “UKM kami menggunakan media sosial untuk iklan dan promosi” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28.
- d) Pertanyaan nomor 4 “UKM kami menggunakan media sosial untuk meningkatkan interaksi konsumen dan produsen” memiliki nilai minimum 2, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88.

- e) Pertanyaan nomor 5 “Menggunakan media sosial meminimalisir biaya promosi” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28.
- f) Pertanyaan nomor 6 “Penggunaan media sosial membantu UKM kami menerima umpan balik dari konsumen” memiliki nilai minimum 2, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,54.
- g) Pertanyaan nomor 7 “Media sosial menyediakan fitur tampilan yang beragam untuk menarik perhatian konsumen” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40.
- h) Pertanyaan nomor 8 “Media sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk yang ditawarkan UKM kapanpun dan dimanapun” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18.

Dapat ditarik kesimpulan dari 8 item pertanyaan pengaruh penggunaan media sosial yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keberlanjutan kinerja UKM ialah item pertanyaan no 7 yaitu “Media sosial menyediakan fitur tampilan yang beragam untuk menarik perhatian konsumen” karena memiliki nilai rata-rata terbesar yakni 4,40.

2) Kapabilitas inovasi

Tabel 4. 9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kapabilitas Inovasi

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	50	2	3	5	4.26	0.527	0.278
X1.2	50	1	4	5	4.46	0.503	0.253
X1.3	50	3	2	5	3.88	0.718	0.516
X1.4	50	2	3	5	4.28	0.536	0.287
X1.5	50	2	3	5	3.88	0.594	0.353
X1.6	50	2	3	5	4.26	0.527	0.278

Berdasarkan dari hasil tabel analisis deskriptif pada variabel

kapabilitas inovasi maka dapat diketahui:

- a) Pertanyaan nomor 1 “UKM kami terus mencari cara baru untuk menjangkau konsumen” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26.
- b) Pertanyaan nomor 2 “UKM kami memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru” memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46.
- c) Pertanyaan nomor 3 “UKM kami mampu memperkenalkan produk baru kepada konsumen” memiliki nilai minimum 2, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88.
- d) Pertanyaan nomor 4 “UKM kami mampu memberikan layanan baru terhadap konsumen” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28.

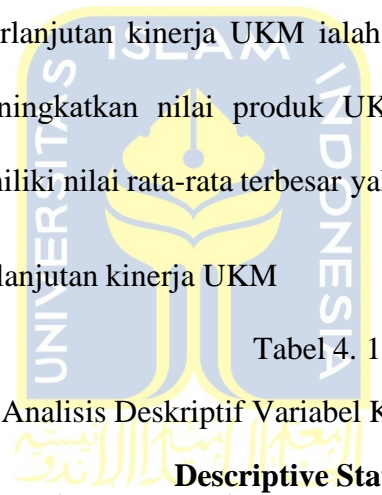
- e) Pertanyaan nomor 5 “Meningkatkan produktivitas UKM” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88.
- f) Pertanyaan nomor 6 “Meningkatkan nilai produk UKM bagi konsumen” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26.

Dapat ditarik kesimpulan dari 6 item pertanyaan kapabilitas inovasi yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keberlanjutan kinerja UKM ialah item pertanyaan no 2 yaitu “Meningkatkan nilai produk UKM bagi konsumen” karena memiliki nilai rata-rata terbesar yakni 4,46.

3) Keberlanjutan kinerja UKM

Tabel 4. 10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keberlanjutan Kinerja UKM



Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	50	1	4	5	4.20	0.404	0.163
X1.2	50	2	3	5	4.08	0.601	0.361
X1.3	50	2	3	5	4.18	0.482	0.232
X1.4	50	2	3	5	4.22	0.545	0.298
X1.5	50	2	3	5	3.98	0.428	0.183
X1.6	50	1	4	5	4.22	0.418	0.175

Berdasarkan dari hasil tabel analisis deskriptif pada variabel

kapabilitas inovasi maka dapat diketahui:

- a) Pertanyaan nomor 1 “Mampu mencapai target yang diinginkan” memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20.
- b) Pertanyaan nomor 2 “Meningkatkan profitabilitas UKM” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08.
- c) Pertanyaan nomor 3 “Meningkatkan kepuasan pelanggan” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18.
- d) Pertanyaan nomor 4 “Meningkatkan penjualan produk” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22.
- e) Pertanyaan nomor 5 “Mampu mengembangkan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen” memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98.
- f) Pertanyaan nomor 6 “UKM kami meminimalkan dampak lingkungan dari produk” memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 5, dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22.

Dapat ditarik kesimpulan dari 6 item pertanyaan keberlanjutan kinerja UKM yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keberlanjutan kinerja UKM item pertanyaan no 4 “Meningkatkan penjualan produk” dan 6 “UKM kami

meminimalkan dampak lingkungan dari produk” karena memiliki nilai rata-rata terbesar yakni 4,22.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menjadi alat untuk menguji apakah data variabel *independen* dan data variabel *dependen* dalam persamaan regresi berdistribusi secara normal atau tidak. (Ghozali, 2016) Data tersebut dikatakan normal jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 dan dikatakan tidak normal jika memiliki nilai signifikansi < 0.05 .

Berikut adalah hasil uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,42263677
Most Extreme Differences	Absolute	0,148
	Positive	0,148
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.204 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,194
	Upper Bound	0,214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

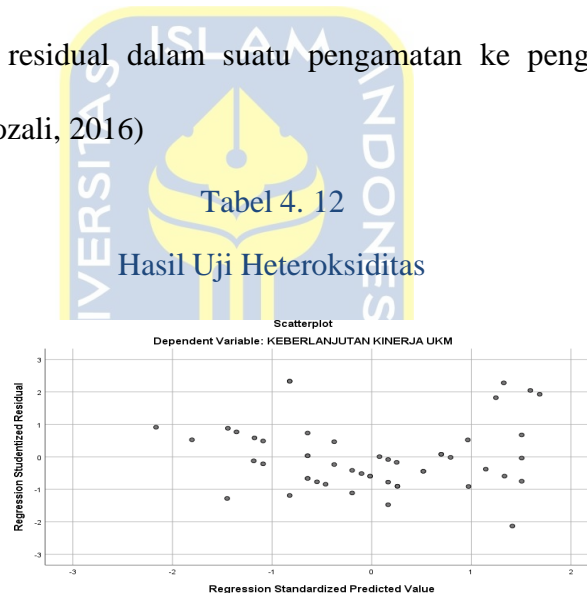
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi dengan menggunakan pendekatan *Monte Carlo* sebesar 0,204. Maka dapat diartikan bahwa variabel penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi terhadap variabel keberlanjutan kinerja UKM tersebut berdistribusi normal karena $0,204 > 0,05$.

2) Uji Heterokedasitas

Uji Heteroksiditas memiliki tujuan untuk menguji sebuah data penelitian, apakah data tersebut mengalami ketidakcocokan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. (Ghozali, 2016)



Berdasarkan gambar di atas, dapat diartikan bahwa tidak terdapat suatu pola yang menggambarkan data menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dari itu hasil yang terdapat dalam model penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen atau variabel bebas di dalam suatu data penelitian.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	6,639	2,640		2,515	0,015		
	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	0,260	0,096	0,382	2,717	0,009	0,531	1,883
	KAPABILITAS INOVASI	0,385	0,137	0,394	2,806	0,007	0,531	1,883

a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

Berdasarkan tabel diatas diartikan bahwa nilai tolerance dari variabel penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi > 0.10 dan $VIF < 10$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.4 Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda tersebut bertujuan untuk dapat mengukur hubungan antara variabel 1 dengan yang lainnya serta membuktikan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial (X1), kapabilitas inovasi (X2), dan keberlanjutan kinerja UKM (Y). berikut ini adalah tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Mode 1	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardised Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,639	2,640		2,515	0,015
	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	0,260	0,096	0,382	2,717	0,009
	KAPABILITAS INOVASI	0,385	0,137	0,394	2,806	0,007

a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda diatas, dapat diartikan bahwa persamaan dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

$$Y = 6,639 + 0,260X_1 + 0,386X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,639 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai dalam penggunaan media sosial adalah 6,639
2. Nilai koefisien regresi X1 memiliki sebesar 0,260 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel penggunaan media sosial akan meningkatkan variabel keberlanjutan kinerja sebesar 0,260.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,385 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kapabilitas inovasi maka akan

meningkatkan nilai keberlanjutan kinerja UKM sebesar 0,385.

2) Uji T

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat dari nilai statistik T, perhitungan statistik dikatakan signifikan jika nilai uji memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Berikut hasil uji T dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15

Hasil Uji T

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardised Coefficients	t	Sig.
1		B		Beta		
	(Constant)	6,639	2,640		2,515	0,015
	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	0,260	0,096	0,382	2,717	0,009
	KAPABILITAS INOVASI	0,385	0,137	0,394	2,806	0,007

a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi dari penggunaan media sosial sebesar 0,009 dan nilai kapabilitas inovasi sebesar 0.007. kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, maka dari itu dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan signifikan.

3) Uji F

Uji F memiliki fungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F:

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,109	2	51,055	24,196	.000 ^b
	Residual	99,171	47	2,110		
	Total	201,280	49			

a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

b. Predictors: (Constant), KAPABILITAS INOVASI, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Dilihat dari tabel di atas nilai signifikansi F dari variabel penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi dalam penelitian ini sebesar 0,000. Dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi mempengaruhi variabel keberlanjutan kinerja UKM, karena nilai signifikansi $F < 0,05$.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menjelaskan besarnya pengaruh independen terhadap variabel dependen. Memiliki nilai kisaran koefisien antara 0-100. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	0,507	0,486	1,453

a. Predictors: (Constant), KAPABILITAS INOVASI, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R atau korelasi memiliki nilai sebesar 0,712, sedangkan nilai R square 0,507. Dapat diartikan bahwa pengaruh variabel penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi mempengaruhi variabel keberlanjutan kinerja UKM sebesar 50,7%, sedangkan 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

4.2 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial dan kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM. Peneliti membagikan kuesioner kepada 50 pelaku UKM sebagai responden untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh (Borah et al., 2022) mengungkapkan bahwa, penggunaan media sosial ketika dimediasi oleh kemampuan inovasi dan dimoderasi oleh kepemimpinan digital dapat meningkatkan keberlanjutan kinerja UKM

1) Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM

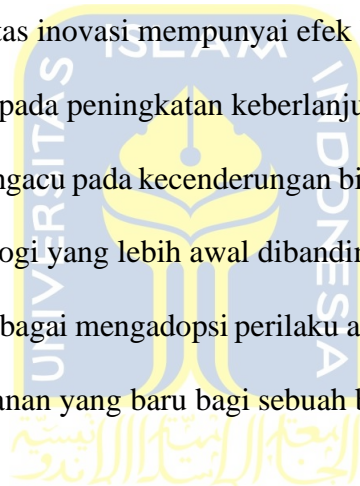
Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS 26* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan kinerja UKM.

Pengaruh penggunaan media sosial dapat diukur dari pemahaman menggunakannya untuk berbagi informasi, branding, promosi, dan

hubungan konsumen dan produsen mengenai keberlanjutan kinerja UKM. Media sosial yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis ialah *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*.

2) Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS 26* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penggunaan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan kinerja UKM. Kapabilitas inovasi mempunyai efek langsung dan tidak langsung yang signifikan pada peningkatan keberlanjutan kinerja UKM. Kapabilitas inovasi juga mengacu pada kecenderungan bisnis untuk mengadopsi ciptaan baru atau teknologi yang lebih awal dibandingkan dengan yang lain, hal ini juga diartikan sebagai mengadopsi perilaku ataupun ide yang terkait dengan produk atau layanan yang baru bagi sebuah bisnis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan kinerja UKM di Objek Wisata Rowo Jombor. Pengaruh penggunaan media sosial dapat diukur dari pemahaman menggunakannya untuk berbagi informasi, branding, promosi, dan hubungan konsumen dan produsen mengenai keberlanjutan kinerja UKM.
- 2) Terdapat pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keberlanjutan kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor, hasil tersebut dapat dilihat dari pengujian variabel kapabilitas inovasi. Kapabilitas inovasi mempunyai efek pada kecenderungan bisnis untuk mengadopsi ciptaan baru atau teknologi yang lebih awal dibandingkan dengan yang lain, hal ini juga diartikan sebagai mengadopsi perilaku ataupun ide yang terkait dengan produk atau layanan yang baru bagi sebuah bisnis.

5.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

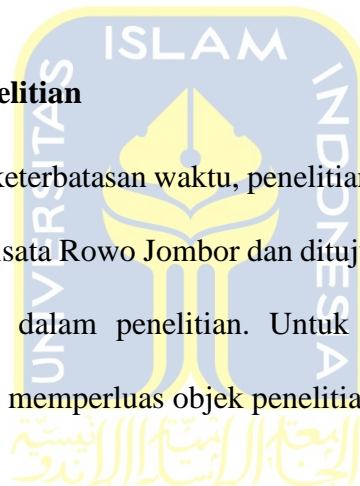
Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keberlanjutan kinerja UKM, serta memperluas objek penelitian.

5.3 Bagi Pelaku Bisnis

Sosialisasi pemanfaatan teknologi seperti penggunaan media sosial dikalangan masyarakat terutama pelaku bisnis perlu ditingkatkan, karena masih terdapat kekurangan pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial secara maksimal. Selain itu, pelaku bisnis diharapkan mampu lebih meningkatkan pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial serta melakukan berbagai macam kapabilitas inovasi untuk menunjang atau meningkatkan keberlanjutan kinerja UKM.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, penelitian ini hanya dilakukan di sekitar Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor dan ditujukan kepada para pelaku bisnis sebagai responden dalam penelitian. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's

sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68(October 2021), 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>

- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60(November 2019), 101210. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2021). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Fatimah; Rony, Malavia Mardani; Wahono, B. (2017). *e-jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma Website* : 51–69.
- Gayraud, P., Orhhek, J., & Charpin, J. (1972). Influence de la valeur fonctionnelle de départ sur l'effet bronchodilatateur d'un stimulant bêta-adrénérique dans l'asthme. *Respiration*, 29(3), 247–256. <https://doi.org/10.1159/000192893>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education, C*, 1–14.
- Hendratmoko. (n.d.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Indonesia*. 50–65.

- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Iga, L. D., & Arief, S. (2017). Youtube: Trobosan Media Pembelajaran Ekonomi Bagi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(2), 219–229.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
- Lintang Patria, K. Y. (n.d.). *Pemanfaatan Facebook untuk menunjang kegiatan belajar mengajar online secara mandiri.*
- Luisandrith, D. R., & Yanuartuti, S. (2020). Pembelajaran Seni Tari Melalui Aplikasi Tik Tok untuk Meningkatkan Kreativitas Anak. *Jurnal Seni Tari*, 9(2), 175–180.
- Manajemen, A. P., Muslim, U., & Makassar, I. (2017). *Manajemen kinerja*. 2(2), 167–175.
- Meier, C., Sachs, S., & Stutz, C. (2017). Establishing a Digital Leadership Barometer for Small and Medium Enterprises (Sme). *International Conference 2017 Technology, Innovation and Industrial Management, 17-19 May 2017, May*, 103–109.
- Pada, K., Kaho, P. T., & Garment, I. (2017). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.KAHO INDAH CITRA Garment Jakarta*. 3(3), 161–169.
- Panayides, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466–483.

<https://doi.org/10.1108/14601060610707876>

- Produk, K., & Variabel, S. (2021). *No Title*.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 304–314.
- Pusat, P. (2002). *UU NO. 18 Tahun 2002. Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*.
- Rahimsyah, M. L., Hayati, A. N., & Arapah, R. N. (2021). Analisis Terhadap Aplikasi Whatsapp Dan Line Menggunakan Metode Usability Dalam Teknologi Komunikasi. *JTIK (Jurnal Teknik Informatika Kaputama)*, 5(2), 321–326.
- Ridwan, Djubaedah, N., David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), Harilama, S. (Stefi), Fauzi, R., Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., Santamoko, R., Mulyana, Deddy & Rahmat, J., Sitokdana, M. N. N., Yanuar Surya Putra, Cangara, H., Papilaya, J. O., Yansyah, R., Rahayu, R., Lestari, I., ... Chaniago, A. Y. S. (2016). Perubahan budaya komunikasi pada pengguna. *Aliran Fluida*, 1(July), 18.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sujatna, S.Sos., M. H. (2018). Inovasi Pengembangan Manajemen Kinerja Perpustakaan. *MADIKA: Media Informasi Dan Komunikasi*, 13–21.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susdiani, L. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Pada Industri Kreatif Di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 450–465.

LAMPIRAN 1: ANGKET PENELITIAN

ANGKET PENELITIAN

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEBERLANJUTAN KINERJA UKM DI
KAWASAN OBJEK WISATA ROWO JOMBOR**

A. Identitas Responden

Nama Pemilik UKM :

Jenis UKM :

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dengan memberikan tanda centang (V) pada salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

C. Pertanyaan

Penggunaan Media Sosial						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	UKM kami memanfaatkan media sosial untuk berbagi dan mencari informasi					
2	UKM kami menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen					
3	UKM kami menggunakan media sosial untuk iklan dan promosi					
4	UKM kami menggunakan media sosial untuk meningkatkan interaksi konsumen dan produsen					
5	Menggunakan media sosial meminimalisir biaya promosi					
6	Penggunaan media sosial membantu UKM kami menerima umpan balik dari konsumen					

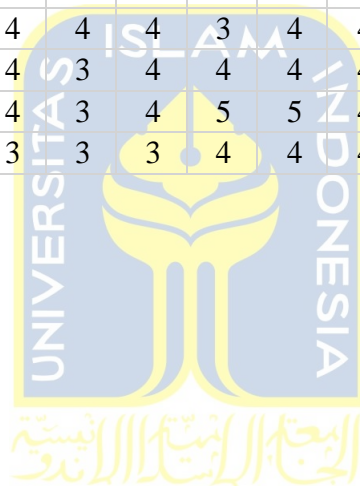
7	Media sosial menyediakan fitur tampilan yang beragam untuk menarik perhatian konsumen					
8	Media sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk yang ditawarkan UKM kapanpun dan dimanapun					
Kapabilitas Inovasi						
1	UKM kami terus mencari cara baru untuk menjangkau konsumen					
2	UKM kami memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru					
3	UKM kami mampu memperkenalkan produk baru kepada konsumen					
4	UKM kami mampu memberikan layanan baru terhadap konsumen					
5	Meningkatkan produktivitas UKM					
6	Meningkatkan nilai produk UKM bagi konsumen					
Keberlanjutan Kinerja UKM						
1	Mampu mencapai target yang diinginkan					
2	Meningkatkan profitabilitas UKM					
3	Meningkatkan kepuasan pelanggan					
4	Meningkatkan penjualan produk					
5	Mampu mengembangkan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen					
6	UKM kami meminimalkan dampak lingkungan dari produk					

LAMPIRAN 2: HASIL PENELITIAN

HASIL PENELITIAN VARIABEL PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Responder	Kuesioner Penggunaan Media Sosial								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	5	2	5	5	36
2	5	5	4	4	4	2	5	4	33
3	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	5	4	5	5	35
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31
7	4	4	4	4	4	3	5	4	32
8	4	5	4	4	4	4	5	4	34
9	5	5	5	5	5	3	4	5	37
10	4	4	4	5	5	5	5	4	36
11	4	4	4	5	3	5	4	5	34
12	4	4	4	4	5	3	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	5	4	5	5	5	37
15	4	4	4	3	3	3	4	3	28
16	3	4	5	5	5	4	4	5	35
17	4	4	4	4	4	3	3	4	30
18	4	5	5	3	4	4	5	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	3	3	4	30
21	4	4	3	2	4	3	5	4	29
22	4	4	5	5	5	3	4	4	34
23	4	4	5	4	4	3	4	5	33
24	4	4	4	3	4	4	4	4	31
25	5	5	5	4	5	3	5	4	36
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	5	4	4	3	4	2	4	4	30
28	4	5	5	5	5	3	5	4	36
29	5	4	5	5	5	3	4	5	36
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31

33	4	4	4	4	4	3	4	3	30
34	4	5	5	4	5	4	5	5	37
35	4	5	5	3	4	4	5	4	34
36	5	5	4	4	4	4	4	4	34
37	4	4	4	3	4	3	5	4	31
38	4	4	4	3	4	4	4	4	31
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
41	5	5	5	4	5	4	5	5	38
42	4	5	4	4	5	3	5	4	34
43	5	5	5	3	5	4	5	3	35
44	4	3	4	3	4	3	5	4	30
45	4	5	4	3	4	2	4	4	30
46	3	4	3	2	3	4	5	3	27
47	4	4	4	4	4	3	4	4	31
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	4	4	3	4	5	5	4	33
50	3	4	3	3	3	4	4	4	28



HASIL PENELITIAN VARIABEL KAPABILITAS INOVASI

Responder	Kuesioner Kapabilitas Inovasi						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	3	4	5	24
2	4	4	4	4	3	4	23
3	5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	4	5	5	27
6	4	4	3	5	4	5	25
7	5	5	3	4	4	4	25
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	5	5	5	4	5	28
10	4	4	5	5	5	5	28
11	5	5	3	4	5	5	27
12	5	4	4	4	3	4	24
13	5	4	5	4	3	4	25
14	4	5	4	4	4	5	26
15	4	4	5	4	3	4	24
16	5	5	4	5	5	5	29
17	4	4	3	4	3	4	22
18	5	5	4	4	3	4	25
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	2	4	3	4	21
22	5	5	4	4	4	5	27
23	4	5	4	5	4	4	26
24	4	5	3	5	4	4	25
25	4	5	4	5	3	3	24
26	4	5	5	5	4	4	27
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	5	4	4	4	5	26
29	5	5	4	5	5	5	29
30	4	4	4	4	4	4	24

31	4	5	4	4	4	4	25
32	5	5	5	5	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	4	5	4	5	28
35	4	5	4	4	4	4	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	3	5	4	4	24
41	5	5	4	5	4	5	28
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	3	5	3	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	3	4	3	4	21
47	4	4	3	4	3	4	22
48	4	4	3	3	4	3	21
49	5	4	3	5	4	4	25
50	3	4	3	4	5	4	23



HASIL PENELITIAN VARIABEL KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

Responder	Kuesioner Keberlanjutan Kinerja UKM						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	5	4	4	24
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	5	25
6	4	5	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	4	5	26
9	5	4	4	5	4	5	27
10	5	5	4	5	5	5	29
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	3	4	4	4	4	23
13	5	5	4	5	4	5	28
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	3	4	4	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	5	4	5	26
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	3	4	4	4	4	23
28	4	5	4	4	4	4	25
29	5	5	4	5	5	5	29
30	4	4	4	4	4	4	24

31	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	5	4	4
33	4	3	4	4	3	4
34	4	4	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4
38	4	4	4	5	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	3	4
41	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	4
44	5	5	4	5	4	4
45	5	5	4	4	4	5
46	4	4	4	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	5	4
49	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	3	4



LAMPIRAN 3: HASIL UJI

HASIL VALIDITAS VARIABEL PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.473**	.281*	.446**	-.169	.126	.255	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.048	.001	.241	.383	.074	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.497**	.233	.404**	-.059	.358*	.206	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.103	.004	.685	.011	.151	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.473**	.497**	1	.574**	.650**	.020	.212	.539**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.891	.139	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.281*	.233	.574**	1	.542**	.068	-.067	.604**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.048	.103	.000		.000	.637	.642	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.446**	.404**	.650**	.542**	1	-.067	.259	.449**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000		.646	.070	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	-.169	-.059	.020	.068	-.067	1	.190	.145	.300*
	Sig. (2-tailed)	.241	.685	.891	.637	.646		.185	.314	.035
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.126	.358*	.212	-.067	.259	.190	1	.089	.418**
	Sig. (2-tailed)	.383	.011	.139	.642	.070	.185		.538	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.255	.206	.539**	.604**	.449**	.145	.089	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.074	.151	.000	.000	.001	.314	.538		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.546**	.595**	.805**	.715**	.748**	.300*	.418**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.035	.003	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL VALIDITAS VARIABEL KAPABILITAS INOVASI

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.386**	.300*	.243	.102	.266	.611**
	Sig. (2-tailed)		.006	.035	.090	.482	.062	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.386**	1	.212	.420**	.257	.309*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.006		.139	.002	.072	.029	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.300*	.212	1	.142	.109	.192	.590**
	Sig. (2-tailed)	.035	.139		.325	.451	.182	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.243	.420**	.142	1	.172	.170	.564**
	Sig. (2-tailed)	.090	.002	.325		.233	.237	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.102	.257	.109	.172	1	.493**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.482	.072	.451	.233		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.266	.309*	.192	.170	.493**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.062	.029	.182	.237	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.611**	.675**	.590**	.564**	.582**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجامعة الإسلامية

HASIL VALIDITAS VARIABEL KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.437**	.440**	.352*	.378**	.700**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.012	.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.437**	1	.443**	.381**	.403**	.335*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.006	.004	.018	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.440**	.443**	1	.312*	.413**	.407**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.027	.003	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.352*	.381**	.312*	1	.194	.409**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.027		.177	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.378**	.403**	.413**	.194	1	.367**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.003	.177		.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.700**	.335*	.407**	.409**	.367**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.003	.003	.009		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.753**	.746**	.712**	.652**	.632**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



HASIL UJI RELIABILITAS KETIGA VARIABEL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.724	8

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KAPABILITAS INOVASI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.652	6

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.787	6

HASIL DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	50	13	27	40	33.06	2.972	8.833
KAPABILITAS INOVASI	50	8	21	29	25.02	2.075	4.306
KEBERLANJUTAN KINERJA UKM	50	9	21	30	24.88	2.027	4.108
Valid N (listwise)	50						

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	50	2	3	5	4.16	0.510	0.260
X1.2	50	2	3	5	4.34	0.519	0.270
X1.3	50	2	3	5	4.28	0.573	0.328
X1.4	50	3	2	5	3.88	0.849	0.720
X1.5	50	2	3	5	4.28	0.607	0.369
X1.6	50	3	2	5	3.54	0.788	0.621
X1.7	50	2	3	5	4.40	0.571	0.327
X1.8	50	2	3	5	4.18	0.560	0.314

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KAPABILITAS INOVASI

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	50	2	3	5	4.26	0.527	0.278
X1.2	50	1	4	5	4.46	0.503	0.253
X1.3	50	3	2	5	3.88	0.718	0.516
X1.4	50	2	3	5	4.28	0.536	0.287
X1.5	50	2	3	5	3.88	0.594	0.353
X1.6	50	2	3	5	4.26	0.527	0.278

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	50	1	4	5	4.20	0.404	0.163
X1.2	50	2	3	5	4.08	0.601	0.361
X1.3	50	2	3	5	4.18	0.482	0.232
X1.4	50	2	3	5	4.22	0.545	0.298
X1.5	50	2	3	5	3.98	0.428	0.183
X1.6	50	1	4	5	4.22	0.418	0.175

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.42263677	
Most Extreme Differences	Absolute	.148	
	Positive	.148	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.148	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.204 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.194
		Upper Bound	.214

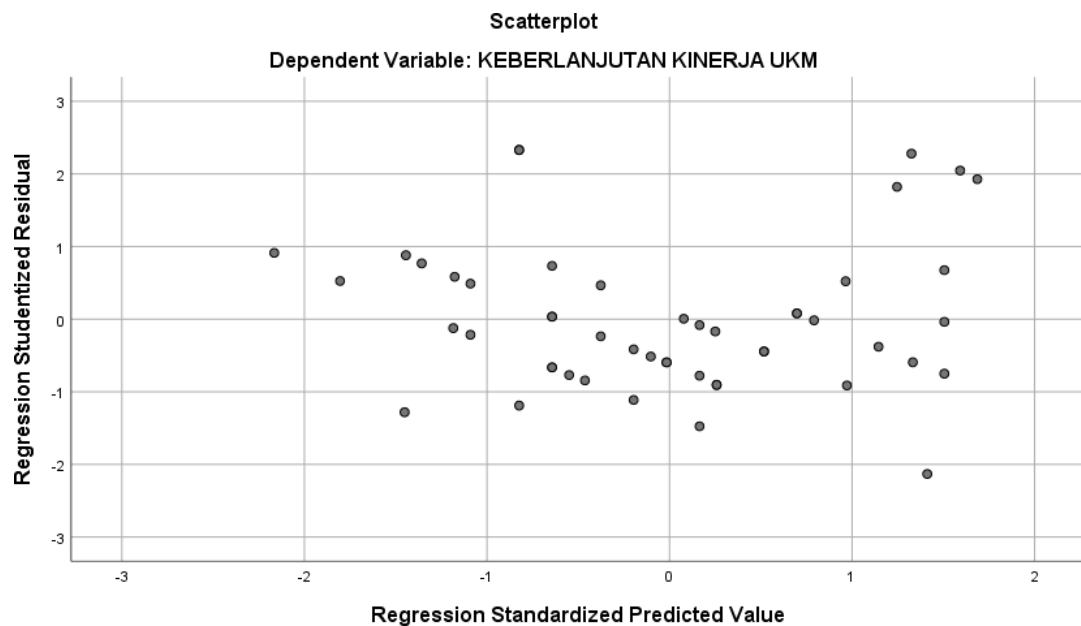
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

HASIL UJI HETEROKSIDITAS



HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.639	2.640		2.515	.015		
	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	.260	.096	.382	2.717	.009	.531	1.883
	KAPABILITAS INOVASI	.385	.137	.394	2.806	.007	.531	1.883

a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.639	2.640		2.515	.015
	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	.260	.096	.382	2.717	.009
	KAPABILITAS INOVASI	.385	.137	.394	2.806	.007

a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.109	2	51.055	24.196	.000 ^b
	Residual	99.171	47	2.110		
	Total	201.280	49			

a. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM

b. Predictors: (Constant), KAPABILITAS INOVASI, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.486	1.453

a. Predictors: (Constant), KAPABILITAS INOVASI, PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KEBERLANJUTAN KINERJA UKM



LAMPIRAN 4: BERITA KONSULTASI SKRIPSI



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

**FAKULTAS
BISNIS &
EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Aca Partadireja
Ringroad Utara, Gedung Cetus, Depok, Sleman
Yogyakarta 55285
T. (0274) 881546
F. (0274) 882389
E. fbse@uii.ac.id
W. fbse.uii.ac.id







KARTU KONSULTASI DAN CATATAN BIMBINGAN SKRIPSI
Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022
Program Studi S1 Manajemen FBE UII

Nama : ECHWAN FAUZI
Nomor Mahasiswa : 18311341
Pembimbing : Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D.
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor

Mulai aktif menyusun skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 tanggal 31 Maret 2022 s/d 30 September 2022.

Keterangan (Perpanjangan):

1. Tgl s/d paraf (.....) 3. Tgl s/d paraf (.....)
2. Tgl s/d paraf (.....) 4. Tgl s/d paraf (.....)

Tanggal	Materi	Ttd. Pembimbing
11 April 2022	Konsultasi BAB I dan BAB II	
22 April	Konsultasi BAB III dan BAB IV	
14 Juli	Konsultasi BAB I dan BAB III	
28 Juli	Konsultasi BAB IV dan BAB V	
22 Juli	Konsultasi BAB IV dan BAB V	
9 Desember	Konsultasi BAB I dan BAB II	

Catatan:

- Apabila jangka waktu bimbingan sudah habis harap segera melakukan perpanjangan ke bagian Akademik dengan menunjukkan kwitansi pembayaran terbaru.
- Kartu konsultasi ini agar disimpan baik baik dan tidak akan dikeluarkan copy pengganti apabila hilang

Perhatian : Kartu konsultasi ini agar disimpan baik baik dan tidak akan dikeluarkan copy pengganti apa bila hilang

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEBERLANJUTAN KINERJA UKM DI
KAWASAN OBJEK WISATA ROWO JOMBOR**

SKRIPSI



AEC untuk
revisi setelah
Revisi bab 5
3/8/2022

Ditulis Oleh :

Nama : Echwan Fauzi

Nomor Mahasiswa : 18311341

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2022