

Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara

Neng Siti Komariah¹⁾, M Fadhli Nursal²⁾, Muhammad Richo Rianto³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email korespondensi: mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study examines the relationship between innovation and social media in influencing the performance of halal food SMEs in North Bekasi City. This study uses a quantitative approach that is examined on halal food entrepreneurs in the city of North Bekasi. This study uses the SmartPLS data analysis tool with a minimum sample of 100 halal food SMEs in the city of North Bekasi, but in practice from the questionnaires distributed as many as 145 questionnaires were received and only 115 questionnaires could be used in the study. The results of this study found that innovation had no effect on performance while social media had an effect on the performance of halal food SMEs in North Bekasi. This research focuses on the role of innovation and social media in influencing performance. The focus of research on halal food MSMEs is expected to be a new sector that is studied in many types of MSMEs. The city of North Bekasi with a large number of MSMEs and a scattered Muslim population makes the results of this study more useful for the wider community.

Keywords: Innovation, social media, SMEs, halal food, Bekasi Utara

Saran sitasi: Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2247-2252. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>

1. PENDAHULUAN

Sektor Industri *Makanan dan Minuman* sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terus meningkat menjadikan perusahaan ini sebagai potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan serta berpeluang bagus bagi para investor. Berdasarkan data yang tercantum pada Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin RI) Industri *Makanan dan Minuman* juga menjadi sektor andalan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur di Indonesia. Dalam persaingan pertumbuhan ekonomi yang tinggi saat ini, Industri *Makanan dan Minuman* tetap menjaga eksistensinya dan terus tumbuh sejak tahun 2011. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Industri makanan dan minuman atas dasar harga berlaku (ADHB) berada di angka Rp 1,12 kuadriliun pada tahun 2021.

UMKM merupakan salah satu penggerak roda perkonomian di Indonesia. Pertumbuhan UMKM

yang semakin pesat menjadikan para pengusaha mencari cara untuk dapat bersaing dan bertahan ditengah perubahan lingkungan (Rianto et al., 2021). Makanan halal merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berpotensi untuk memiliki kinerja yang unggul di masa yang akan datang. Populasi penduduk Indonesia yang beragama islam dan gaya hidup yang mulai berubah sesuai dengan tuntunan agama menjadikan bisnis yang berlabel syariah menjadi pusat bisnis yang patut untuk diperhitungkan.

Kota Bekasi merupakan kota industri yang memiliki banyak UMKM. Menurut (Insani et al., 2021) Jumlah UMKM yang sudah terdaftar sebagai binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bekasi sebanyak 2,186 UMKM dari 12,988 UMKM dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 6,558 orang. UMKM makanan halal merupakan satu diantara banyak UMKM yang memiliki pertumbuhan signifikan dimasa yang akan datang. Namun untuk dapat berkembang, pelaku

UMKM perlu untuk menentukan faktor dalam mempengaruhi kinerja UMKM.

Inovasi merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Inovasi dianggap sebagai mekanisme penting untuk menjadi lebih kompetitif dan untuk bertahan hidup di dunia bisnis global (Puryantini et al., 2017). Inovasi dalam prakteknya dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi (Puryantini et al., 2017).

Faktor lain penentu dari kinerja umkm adalah media sosial. Peningkatan penerapan teknologi dewasa ini menjadikan media sosial faktor yang signifikan dalam meningkatkan kinerja terutama UMKM. Target pasar yang berbasis komunitas menjadikan pemasaran menggunakan media sosial akan lebih efisien dibandingkan menggunakan saluran pemasaran lainnya. Menurut Gunelius dalam Masitoh (2021) *social media marketing* adalah cara memasarkan sebuah produk baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen, daya ingat, pengakuan dan sikap terhadap suatu produk yang dilakukan dengan menggunakan media dari web sosial *bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Semakin tinggi aktivitas sosial media disinyalir memberikan dampak positif bagi kinerja UMKM (Nguyen et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian sejenis sudah pernah dilakukan. Penelitian (Puryantini et al., 2017) menemukan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2022) dimana sosial media berpengaruh terhadap kinerja. Penelitian ini ingin menguji kembali faktor yang mempengaruhi kinerja pada UMKM. Fokus penelitian ini dilakukan pada UMKM Makanan Halal yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini juga dilakukan di Kota Bekasi yang merupakan kota industri dan merupakan salah satu yang memiliki penduduk muslim terbanyak di Indonesia (Jawabarat).

Kinerja UMKM

Kinerja merupakan faktor penting penentu keberhasilan usaha. Kinerja merupakan prioritas utama perusahaan sehingga semua tindakan dan kegiatan perusahaan harus dapat ditingkatkan, ditumbuhkan dan perusahaan harus dapat menunjukkan kekuatan yang dimilikinya (Cioclov &

Lala-popa, 2017). Kinerja perusahaan didefinisikan sebagai sejauh mana tujuan perusahaan dapat terpenuhi, namun definisi ini kemudian berkembang menjadi kemampuan mengeksploitasi lingkungan organisasi untuk mengakses dan menggunakan sumber daya yang terbatas (Rianto et al., 2021). Kinerja dapat diukur menggunakan financial dan nonfinancial untuk dapat menjelaskan keberhasilan dalam usaha (Rahayu & Usman, 2019).

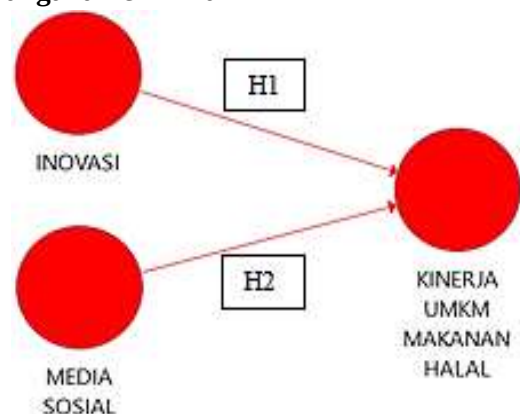
Inovasi

Inovasi merupakan sebuah pengenalan peralatan, sistem, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau sistem administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi (Puryantini et al., 2017). Secara konvensional inovasi dapat diartikan sebagai terobosan baru (Wahyono, 2002).

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat alat berbasis Internet untuk membangun keanggotaan publik dalam menciptakan jaringan bisnis dan mengembangkan konten melalui interaksi dan kolaborasi (Fang & Chen, 2011). Media sosial juga dapat melibatkan berbagai jenis aplikasi online seperti sosial situs jaringan, blog, forum, mikroblog, berbagi foto dan video, ulasan produk dan layanan, komunitas evaluasi, dan permainan sosial (Nguyen et al., 2022).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibangun dimana kerangka teoritis merupakan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah (Untari, 2018) maka dapat ditarik gambaran pemikiran dimana variabel independent dalam penelitian ini adalah Inovasi (X1)

dan Media Sosial (X2) sedangkan variabel dependen adalah kinerja UMKM makanan halal.

Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan penjabaran dari dugaan sementara atas kerangka teoritis yang menjadi landasan berfikir yang dikumpulkan dari penelitian sejenis.

a. Pengaruh Inovasi dan Kinerja UMKM

Inovasi merupakan terobosan baru yang dilakukan pengusaha untuk dapat meningkatkan kinerja usaha (Wahyono, 2002). Penelitian sebelum nya mendapatkan hubungan positif pengaruh inovasi terhadap kinerja (Johnpaul Ogochukwu & Jiangru, 2021). Semakin tinggi inovasi yang dapat dilakukan oleh penguasa maka akan meningkatkan kinerja karena dengan inovasi pelanggan mendapat sesuatu yang baru dan merupakan daya Tarik dan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Zehir et al., 2011). Berdasarkan argumentasi tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H1. Terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara

b. Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

Komunikasi merupakan proses yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pemasaran. Media sosial merupakan pemasaran digital dimana tempat berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang-orang yang terkait dengan barang atau jasa yang dijual melalui perangkat Internet antara pelanggan dengan perusahaan sehingga produk tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat. Pemasaran menggunakan media sosial dianggap lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya (Fang & Chen, 2011). Penelitian (Ulmaghfiroh et al., 2021) menjelaskan pengaruh media sosial dengan *purchase intention*, dimana dengan peranan sosial media harusnya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang dan berakhir pada peningkatan kinerja. Penelitian yang sejenis juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja (Fang & Chen, 2011; Nguyen et al., 2022) (Xu et al., 2019). Berdasarkan argumentasi diatas dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2. Terdapat pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM makanan halal di Kota Bekasi Utara

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berdasarkan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan analisis data menggunakan pendekatan statistik, menghitung korelasi, regresi, uji perbedaan, dan analisis jalur (Untari, 2018). Penelitian kuantitatif juga merupakan pengukuran data melalui angka untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan halal di kota Bekasi Utara. Namun pada prakteknya populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti sehingga penelitian ini merujuk pada pendapat (Joseph F. Hair Jr. William C. Black & Anderson, 2014) dalam penentuan sampel dimana jumlah indikator dikali angka 5 – 10. Berdasarkan hasil perhitungan maka didapat jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 UMKM makanan halal di Bekasi Utara. Implementasi penelitian yang dilakukan selama 6 bulan dari 145 kuesioner yang diterima sebanyak 30 sampel tidak dapat digunakan karena tidak lengkap sehingga penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 115 UMKM makanan Halal di Bekasi Utara. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5 mengadopsi dari penelitian (Handayani & Rianto, 2021). Sangat tidak setuju =1, tidak setuju =2, netral/ ragu ragu = 3, setuju = 4 dan sangat setuju = 5. Instrumen variabel independen inovasi dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian (Mahmoud et al., 2012) dengan 4 item pernyataan sedangkan media sosial mengadopsi dari penelitian (Nguyen et al., 2022) dengan 9 item pernyataan. Instrumen variabel dependen kinerja penelitian ini mengadopsi dari penelitian (Rianto et al., 2021) dengan 7 item pernyataan. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS untuk menguji kelayakan data dan menarik kesimpulan dalam hipotesis. Uji Outer model dan uji inner model menjadi alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

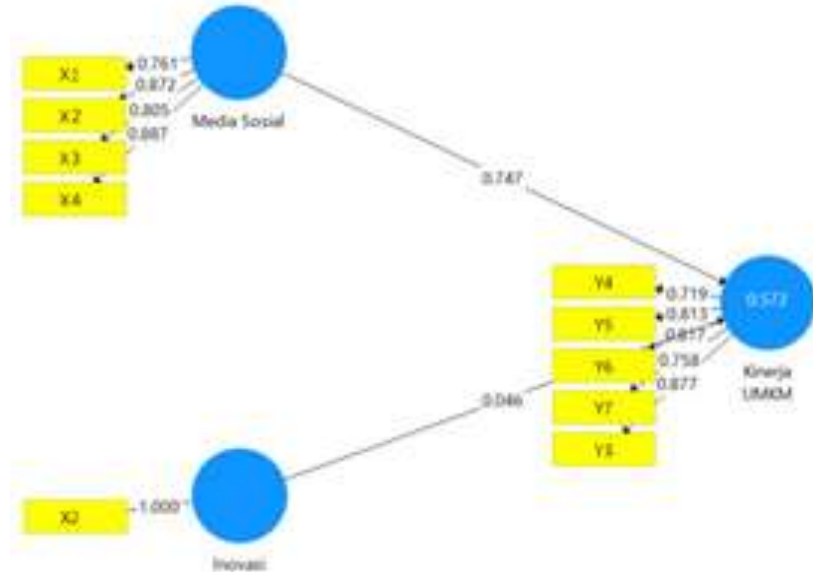
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu uji outer model untuk menguji kelayakan instrument penelitian dengan menentukan validitas dan reliabilitas data penelitian.

3.1.1. Uji Outer Model

Uji outer model validitas adalah sejauh mana hasil penelitian (1) secara akurat mewakili data yang dikumpulkan (validitas internal) dan (2) dapat di generalisasi atau ditransfer pada konteks lain (validitas eksternal) (I. Ghazali & Latan, 2015).



Gambar 2. Hasil Smartpls uji validitas

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai outerloading diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam sebuah penelitian. Uji outermodel reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat *content validity* dan *construct validity*. *Content validity* merupakan sejauh mana pengukuran instrument dapat mewakili seluruh karakteristik variabel. *Content validity* bersifat *judgmental*.

merupakan ukuran kuesioner / item pernyataan yang memenuhi kriteria konsisten yang artinya pernyataan ini dapat memiliki hasil yang konsisten apabila di gunakan untuk mengukur di tempat dan waktu yang berbeda (I. Ghazali & Latan, 2015).

Tabel 1. Hasil Smartpls uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi	1.000	1.000	1.000	1.000
Kinerja UMKM	0.857	0.870	0.898	0.638
Media Sosial	0.851	0.865	0.900	0.693

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha pada masing masing variabel kinerja 0,8057, inovasi 1,000 dan media sosial 0,851 artinya nilai tersebut diatas 0,80 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan didalam penelitian ini layak untuk digunakan pada tahapan berikutnya.

3.1.2. Uji Inner Model

Uji inner merupakan model struktural untuk memprediksi atau mengestimasi hubungan antar variabel laten dalam penelitian yang sudah di kembangkan pada pembahasan sebelumnya (P. D. H. I. Ghazali & Latan, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Inovasi -> Kinerja UMKM	0.046	0.046	0.067	0.681	0.496
Media Sosial -> Kinerja UMKM	0.747	0.748	0.059	12.701	0.000

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji inner diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM dengan nilai p-value sebesar 0,496 yang artinya lebih besar dibandingkan tingkat signifikasni 0,05 ($0,496 > 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak. Hasil uji inner pada penelitian ini juga mendapatkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara. Nilai p value 0,000 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 dimana ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis (H2) diterima. Selain itu nilai koefisien media sosial terhadap kinerja umkm bernilai 0,747 membuktikan bahwa hubungan antar variabel ini adalah positif dimana semakin tinggi aktivitas media sosial maka akan meningkatkan kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara.

3.2. Pembahasan

Hasil analisa data diatas telah memberikan penemuan dan kesimpulan baru bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM makanan halal di kota Bekasi Utara. Hasil temuan pertama bahwa varibael inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi utara. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Johnpaul Ogochukwu & Jiangru, 2021; Wahyono, 2002; Zehir et al., 2011) hal ini dapat terjadi ketika inovasi yang dilakukan tidak sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Selain itu penambahan layanan berbasis teknologi serta penambahan biaya dari produk inovasi memberikan dampak negatif dan waktu adaptasi yang cukup lama. Hasil ini juga semakin memperkuat argumentasi penelitian yang dilakukan dilapangan dimana umkm makanan halal di Bekasi utara sangat sedikit melakukan perubahan. Fokus penelitian yang menitikberatkan pada inovasi akan produk menjadikan inovasi pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara.

Temuan kedua menghasilkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja umkm makanan halal di Bekasi utara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai hubungan media sosial dan kinerja (Nguyen et al., 2022). Temuan ini semakin memperkuat bahwa dengan aktivitas media sosial yang tinggi pelanggan cenderung tertarik untuk

melakukan pembelian (Ulmaghfiroh et al., 2021) makanan halal di Bekasi utara. Tinggi nya tingkat pembelian yang diharapkan akan berdampak langsung pada kinerja umkm makanan halal di Bekasi Utara. Banyak nya jumlah pengguna internet dan didukung oleh fasilitas internet yang memadai di kota Bekasi menjadi bagian penting dalam proses media sosial dalam mempengaruhi kinerja umkm makanan halal di kota Bekasi Utara. Peningkatan kinerja yang didukung oleh media sosial juga tidak terlepas dari peranan masyarakat muslim itu sendiri, dimana mereka mengkonsumsi makanan yang halal dan sesuai anjuran agama. Banyaknya kajian dan peranan media sosial dalam lingkungan teknologi yang berkembang pesat juga merupakan faktor yang mendukung kinerja.

Hasil penelitian ini memberikan kebaharuan penting dalam strategik manajemen, umkm, teknologi dan industri halal food. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan industri umkm khususnya makanan halal. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya dengan menambah peranan pengelolaan pengetahuan karena dengan pengetahuan merupakan keunggulan internal yang sulit untuk di tiru oleh kompetitor.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini kami sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak dikemudian hari.

5. REFERENSI

- Cioclov, R., & Lala-popa, I. (2017). The Second Curve. Driving Individual and Organizational Change. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 155–165.
- Fang, S., & Chen, H. K. (2011). *Strategic intent , organizational environment , and organizational learning mechanisms A multiple-case study in the construction*. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2014-0266>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit-Undip.

- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge , Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865.
- Insani, F., Barus, B., & Lubis, D. P. (2021). Zona Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolah Makanan di Kota Bekasi. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 5(1), 61–76. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2021.5.1.61-76>
- Johnpaul Ogochukwu, I., & Jiangru, W. (2021). Entrepreneurship Innovation and Finance. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 9(1), 16–35. <https://doi.org/10.12691/jbe-9-1-3>
- Joseph F. Hair Jr. William C. Black, & Anderson, B. J. B. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2012). *Market orientation , innovation and corporate social responsibility practices in Ghana ' s telecommunication sector*. <https://doi.org/10.1108/17471111211247910>
- Nguyen, A. T. H., Nguyen, P. V., & Do, H. T. S. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: evidence from vietnamese smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.9.004>
- Puryantini, N., Arfati, R., & Tjahjadi, B. (2017). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi Di Organisasi Penelitian Pemerintah. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 21–38. <https://doi.org/10.20473/baki.v2i2.5325>
- Rahayu, M., & Usman, S. (2019). *ANALISIS KINERJA FINANSIAL DAN NON FINANSIAL MENGGUNAKAN KONSEP BALANCE SCORECARD (BSC) PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH (RSUD) MANOKWARI*. 4(November), 31–45.
- Rianto, M. R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2021). *Mediating Effect of Organization Learning on the Relationship Between Strategic Change , Knowledge Management and Transformational Leadership ; Case of Indonesia Islamic Banks*. 10(3), 26–49.
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & ... (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwarra: Jurnal Vokasi ...*, 2(2), 49–59.
- Untari, D. T. (2018). metodologi penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. In *Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia*. www.penapersada.com
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. In *Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran* (Vol. 1, Issue 1, pp. 23–40). <https://doi.org/10.14710/jspi.v1i1.23-40>
- Xu, F., Huang, S. S., & Li, S. (2019). *Time , money , or convenience : what determines Chinese consumers ' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps ?* 13(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>
- Zehir, C., Altindag, E., & Acar, A. Z. (2011). The effects of relationship orientation through innovation orientation on firm performance: An empirical study on Turkish family-owned firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 896–908. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.024>