|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | **Blantika : Multidisciplinary Jornal**  Volume X Number X, Month, Year  p- ISSN xxxx[-](http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains)xxxx e-ISSN xxxx-xxxx |
| **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM DAN KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  **(Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung)**  Dwi Nurmala  Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia  E-mail: dwinurmala134@gmail.com | | |
| **INFO ARTIKEL**  Diterima: 15 November 2022  Direvisi: 20 November 2022  Disetujui: 25 November 2022 | **ABSTRAK**  Media sosial telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis online atau digital digunakan untuk memperoleh konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Selain itu, inovasi juga dikenal sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat kompleks dan dinamis pada saat ini. Selain inovasi dalam menciptakan produk yang diminati oleh konsumen, suatu usaha juga diperlukan kinerja organisasi yang baik. Kinerja yang baik menghasilkan dari karya yang baik sehingga dapat menyebabkan keunggulan bersaing.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh lamgsung dan tidak langsung antara media sosial dan kemampuan inovasi terhadap kinerja UMKM meubel kayu di Desa Warukawung melalui variabel mediasi. Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dari penyebaran anget/kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis path, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian secara persial media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi, kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh kemampuan inovasi pada UMKM meubel kayu Desa Warukawung. Sedangkan secara simultan variabel media sosial dan kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM Meubel Kayu Desa Warukawung.  **Kata kunci: media sosial, inovasi, kinerja UMKM**  ***ABSTRACT***  *Social media has influenced all aspects of human activities, including marketing. Online or digital-based marketing is used to acquire consumers, and increase sales which in turn increases profits. In addition, innovation is also recognized as an important factor for companies to create value and maintain competitive advantage in today's highly complex and dynamic environment. In addition to innovation in creating products that are in demand by consumers, a business also requires good organizational performance. Good performance results from good work so that it can lead to competitive advantage.The purpose of the study to determine how strong the direct and indirect influence between social media and innovation ability on the performance of wood furniture SMEs in Warukawung Village through mediating variables. Research method quantitative approach. Data obtained from the distribution of anget/questionnaire. The data obtained were analyzed using validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, path analysis test, t test, F test, and coefficient of determination test. The results partially social media has a positive and significant influence on the performance of MSMEs, social media has a positive and significant effect on the ability of innovation, the ability of innovation has a positive and significant influence on the performance of MSMEs, social media has a positive and significant influence on the performance of MSMEs mediated by the ability of innovation in wood furniture SMEs in Warukawung Village. Meanwhile, simultaneously, social media variables and innovation ability affect the performance of MSME Wood Furniture in Warukawung Village.*  *Conclusion: social media has an effect on the performance of MSMEs through the ability of innovation as a mediating variable.*  ***Keywords: social media, innovation, MSME performance*** | |
|  | **This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International** | |

**PENDAHULUAN**

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi, alat angkut, kaloborasi dan budi data antar jaringan yang saling berhubungan dan saling bergatung kepada orang, masyarakat, dan organisasi yang ditingkatkan dengan kemampuan teknologi (Hasibuan et al., 2021). Dengan adanya media sosial telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Selain sebagai media promosi, media sosial juga membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding menggunakan media konvensional (Srirejeki, 2016).

Agar suatu usaha berkembang dan dapat bertahan diperlukan sebuah inovasi. Inovasi dapat tercipta seiring perusahaan melihat banyak kompetitor yang muncul sehingga perusahaan mampu mengkombinasikan keunggulan competitor menjadi suatu keunggulan baru bagi perusaan (Sari et al., 2020). Inovasi kaitannya dengan pelaku usaha kecil dan menengah perlu menerapkan peran teknologi informasi usahanya, hal ini dilakukan karena pengaruh globalisasi terhadap pesatnya perkembangan informasi sebagai wujud pengetahuan yang baru (Budiarto et al., 2018)

Dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) selain inovasi diperlukan juga kinerja organisasi yang baik. Terdapat banyak model kepengurusan organisasi dimana ada perbedaan tentang bagaimana cara memilih, membangun, menyebarkan dan melindungi inti kompetensi dari perusaahn tersebut. Kinerja yang baik menghasilkan karya yang baik sehingga dapat menyebabkan keunggulan bersaing (Djafri, 2017)

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat “Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM dan Kemampuan Inovasi sebagai Variabel Mediasi”. Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM

2. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap kemampuan inovasi

3. Menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja UMKM

4. Menganalisis pengaruh kemampuan inovasi dapat memediasi media sosial terhadap kinerja UMKM

**RESEARCH METHOD**

**1. Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung yang menggunakan media sosial yaitu sebanyak 40 pelaku UMKM. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumusan sampel yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2010) yaitu apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka diambil seluruhnya, sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 UMKM meubel kayu di Desa Warukawung. Sehingga peneliti mengambil seluruhnya dan penelitian ini merupakan penelitian populasi (Roflin & Liberty, 2021).

**2. Desain Penelitian**

Peneliti mendapatkan data dari hasil angket/kuesioner. Kuesioner ditujukan kepada pelaku UMKM meubel kayu di Desa Warukawung yang sudah menggunakan media sosial sebagai promosi penjualannya.

**3. Alur Pengolahan Data**

Dalam pengolahan data, peneliti melakukan uji asumsi klasik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis path, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi

**RESULT AND DISCUSSION**

1. **Media Sosial**

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan (Dwityas, 2016). Penggunaan media sosial dinilai penting, karena jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Sehingga akan memberikan keuntungan yang banyak bagi para penggunananya. Beberapa tujuan dari penggunaan media sosial diantaranya untuk pmeasaran dan untuk mencari informasi dan membantu mengurangi biaya pemasaran (Nazilah et al., 2021)). Selain itu, penggunaan media sosial memudahkan para pemasar untuk membangun hubungan bisnis yang harmonis dengan para konsumen dengan memanfaatkan jaringan yang terbentuk dari media sosial (Anggraeni & Sanaji, 2021)

1. **Kemampuan Inovasi**

Hills dalam Ernani Hadiyati (2011) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana dalam (Sunarsih, 2017) menyatakan inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi dalam UMKM sebagai impelementasi dari ide-ide kreatif dalam produk, proses dan pemasaran serta kesuksesannya menjual produk-produk inovatis di pasar (Hadiyati, 2012). Kemampuan inovasi merupakan kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhdap peluang yang ada untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Saragih, 2017).

1. **Kinerja UMKM**

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut (Nalini, 2021). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Suci, 2017).Kinerja UMKM adalah suatu tolak ukur untuk suatu usaha kecil dan menengah yang dimana, setiap UMKM memiliki pengukuran yang berbeda-beda karena tergantung pada badan usaha yang dijalankan (Ariono & Sugiyanto, 2018)

**Deskripsi Hasil Tes**

1. **Uji validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **No. Item** | **r Hitung** | **r Tabel** | **Keterangan** |
| Media Sosial (X1) | 1 | 0,820 | 0,312 | Valid |
| 2 | 0,884 | 0,312 | Valid |
| 3 | 0,803 | 0,312 | Valid |
| 4 | 0,469 | 0,312 | Valid |
| 5 | 0,678 | 0,312 | Valid |
| Kemampuan Inovasi (X2) | 1 | 0,692 | 0,312 | Valid |
| 2 | 0,502 | 0,312 | Valid |
| 3 | 0,629 | 0,312 | Valid |
| 4 | 0,701 | 0,312 | Valid |
| 5 | 0,655 | 0,312 | Valid |
| Kinerja UMKM (Y) | 1 | 0,863 | 0,312 | Valid |
| 2 | 0,931 | 0,312 | Valid |
| 3 | 0,671 | 0,312 | Valid |
| 4 | 0,931 | 03,12 | Valid |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan dari hasil olah data uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 bahwa variabel media sosial (X1), kemampuan inovasi (X2), dan kinerja UMKM (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat bahwa tabel diatas mempunyai nilai rhitung > rtabel dari masing-masing pernyataan variabel media sosial, kemampuan inovasi, dan kinerja UMKM lebih besar dari 0,312 maka bersifat valid.

1. **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Croanbach Alpha*** | **Ketepatan** | **Keterangan** |
| Media Sosial (X1) | 0,738 | 0,6 | Reliabel |
| Kemampuan Inovasi (X2) | 0,633 | 0,6 | Reliabel |
| Kinerja UMKM (Y) | 0,874 | 0,6 | Reliabel |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas, dari masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha >* 0,6 dengan rincian nilai *Cronbach Alpha* variabel media sosial (X1) sebesar 0,738, variabel kemampuan inovasi (X2) sebesar 0,633, dan variabel kinerja UMKM(Y) sebesar 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliabel* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

1. **Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 3. Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 40 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2.14994694 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .089 |
| Positive | .053 |
| Negative | -.089 |
| Test Statistic | | .089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS V. 25 diperoleh nilai Asymp sig dengan uji Kolmogorrov-Smirnov diperoleh 0,200 berada di atas 0,05 dengan demikian data tersebut memiliki nilai residual berdistribusi normal.

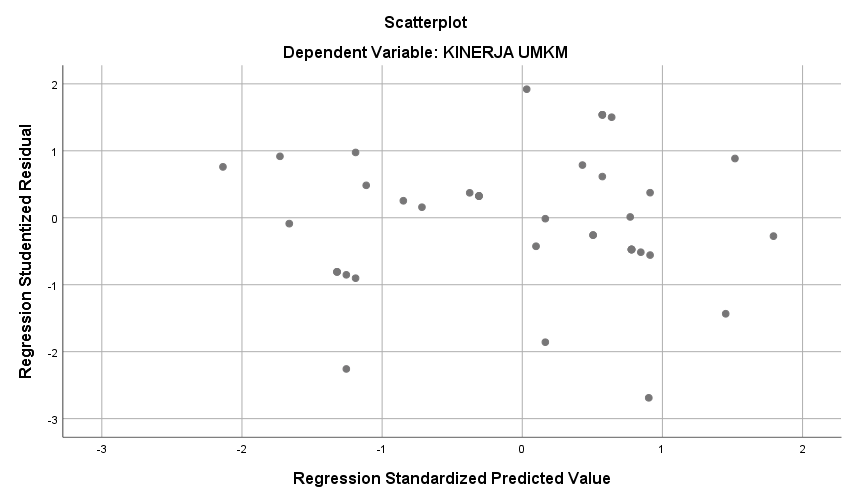
**Tabel 4.Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.608 | 3.848 |  | .678 | .502 |  |  |
| MEDIA SOSIAL | -.103 | .178 | -.088 | -.579 | .566 | .776 | 1.289 |
| KEMAMPUAN INOVASI | .737 | .179 | .623 | 4.124 | .000 | .776 | 1.289 |
| a. Dependent Variable: KINERJA UMKM | | | | | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS V.25 menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari variabel media sosial (X1) dan kemampuan inovasi (X2) yaitu sebesar 0,776, kemudian diperoleh nilai VIF pada kedua variabel sebesar 1,289. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

**Grafik 1.**



. (sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Dari grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak serta menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digukanan untuk analisis regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.843 | 2.279 |  | 1.686 | .100 |
| MEDIA SOSIAL | -.198 | .106 | -.334 | -1.875 | .069 |
| KEMAMPUAN INOVASI | .096 | .106 | .161 | .902 | .373 |
| a. Dependent Variable: RES\_2 | | | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan hasil uji hetereoskedastisitas dengan metode glejser diperoleh nilai 0,069 dan 0,373 yang menentukan kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehinga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung**

Pengaruh media sosial erhadap kinerja UMKM meubel kayu dapat diketahui melaui pengolahan data statistik dengan uji t yang telah dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji t coeffisients**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.622 | 3.959 |  | 2.683 | .011 |
| MEDIA SOSIAL | .245 | .187 | .208 | 2.309 | .000 |
| a. Dependent Variable: KINERJA UMKM | | | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Dari tabel 6 diketahui hasil dari perhitungan uji t media sosial (X1) terhadap kinerja UMKM (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2,309 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungna di atas diketahui pada tafar signifikan 10%, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,309 > 1,68595 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 hal ini dinyatakan bahwa H1 diterima Artinya Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). Hal ini sependapat dengan penelitian Ainin et al (2015) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial, bisinisnya dapat memiliki peningkatan kinerja, baik secara keuangan maupun kinerja merek.

**Pengaruh media sosial terhadap kemampuan inovasi UMKM meubel kayu di Desa Warukawung**

Pengaruh media sosial terhadap kemampuan inovasi UMKM meubel kayu di Desa Warukawung dapat diketahui melalui pengolahan data statistik dengan uji t yang dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji t coeffisients**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.865 | 3.012 |  | 3.607 | .001 |
| MEDIA SOSIAL | .472 | .142 | .474 | 3.316 | .002 |
| a. Dependent Variable: KEMAMPUAN INOVASI | | | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Dari tabel 7 di atas hasil perhitungan tuntuk variabel Media Sosial (X1) dan Kemampuan Inovasi (X2) sebesar 3,316 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung 3,316 > ttabel 1.68595 dengan hal ini dinyatakan bahwa H2 diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighitung 0,002 < 0,05 maka H2 diterima. Artinya variabel Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi (X2). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Iqbal Alamsyah (2015), yang menyatakan bahwa inovasi produk dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness, dan secara persial pengujian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

**Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung**

Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung dapat diketahui melalui pengolahan data statistik dengan uji t yang dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut:

**tabel 8.Uji t coeffisients**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.456 | 3.266 |  | .446 | .658 |
| KEMAMPUAN INOVASI | .688 | .156 | .582 | 4.409 | .000 |
| a. Dependent Variable: KINERJA UMKM | | | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Dari tabel 6 di atas hasil perhitungan didapatkan nilai thitung untuk variabel Kemampuan Inovasi (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y) sebesar 4,409 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung 4,409 > ttabel 1.68595 dengan hal ini dinyatakan bahwa H1 diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighitung 0,000 < 0,05 maka H3 diterima. Artinya Kemampuan Inovasi (X) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y). Hal ini sependapat dengan hail penelitian oleh Rini Hasanah, dkk (2021) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

**Pengaruh Kemampuan Inovasi dapat Memediasi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung**

Pengaruh kemampuan inovasi dapat memediasi media sosial terhada kinerja UMKM meubel kayu di Desa Warukawung dapat diketahui melalui pengolahan data statistic dan analisis path dan uji t yang telah dilakukan dan ditampilkan secara terperinci sebagai berikut:

**Tabel 9.Uji t Coeffisients**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.608 | 3.848 |  | .678 | .502 |
| MEDIA SOSIAL | -.103 | .178 | .088 | .579 | .566 |
| KEMAMPUAN INOVASI | .737 | .179 | .623 | 4.124 | .000 |
| a. Dependent Variable: KINERJA UMKM | | | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan data tabel 7 diatas dapat disimpulkan dari pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y) yang di mediasi oleh Kemampuan Inovasi (X2), sebagai berikut:

* Pengaruh langsung Media Sosial terhadap Kinerja UMKM (H1) = 0,208, dapat dilihat dari tabel 4.21
* Pengaruh tidak langsung Media Sosial terhadap Kinerja UMKM (H2 x H3) = 0,474 x 0,582 = 0,275. dapat dilihat dari tabel 4.23 dan tabel 4.25
* Pengaruh total Media Sosial terhadap Kinerja UMKM secara langsung + tidak langsung (H4) = H1 + (H2 x H3) = 0,304+0,275= 0,483
* Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung antara variabel Media Sosial terhadap Kinerja UMKM lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung Media Sosial dengan Kinerja UMKM sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan besarnya *direct effect* lebih kecil dari *indirect effect* 0,208 < 0,275. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Media Sosial (X1) melalui Kemampuan Inovasi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y).

Untuk mengetahui pengaruh mediasi menggunakan menggunakan sobel test, yaitu sebagai berikut:

SP2P3=√𝑃3² 𝑥 𝑆𝑃2² + 𝑃2² 𝑥 𝑆𝑃3² + 𝑆𝑃2² 𝑥 𝑆𝑃3²

SP2P3=√(0,737)²x(0,142)²+(0, 472)²x(0,179)²+(0,142)²x(0,179)²

SP2P3=√(0,543169x0,020164)+(0,222784x0,032041)+

(0,020164x0,032041)

SP2P3=√(0,109+ 0,006 + 0,000)

SP2P3=√(0,015)

SP2P3=0,122

Dilihat dari perhitungan di atas, maka di dapatkan nilai Sp2p3 yaitu sebesar 0,122 Hasil tersebut dapat di gunakan untuk menghitung pengaruh mediasi nilai t statistik yaitu:

t = p2p3 = 0,374 = 3,065

Sp2p3 0,122

Keterangan:

P3 = koefisien variabel mediasi SP2 = standar error koefisien 1

P2 = koefisien variabel bebas SP3 = standar error koefisien 2

Dengan melihat hasil t hitung di atas sebesar 3,065 dimana hasil tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,685 dengan tingkat signifikansinya adalah 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 terima, yang berarti variabel kemampuan inovasi dapat memediasi antara media sosial terhadap kinerja UMKM.

**Tabel 10. Uji F Anova**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 94.706 | 2 | 47.353 | 9.719 | .000b |
| Residual | 180.269 | 37 | 4.872 |  |  |
| Total | 274.975 | 39 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KINERJA UMKM | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), KEMAMPUAN INOVASI, MEDIA SOSIAL | | | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas uji F *anova* diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,719 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai Fhitung (9,719) > nilai Ftabel (3,25). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (media sosial) dan X2 (kemampuan inovasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (kinerja UMKM meubel di Desa Warukawung).

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .587a | .344 | .309 | 2.20729 |
| a. Predictors: (Constant), KEMAMPUAN INOVASI, MEDIA SOSIAL | | | | |

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Hasil dari koefisien determinasil memperlihatkan agka 0,344 artinya bahwa pengaruh media sosial (X1) dan kemampuan inovasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM meubel kayu di Desa Warukawung sebesar 34,4% dan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**CONCLUSION**

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM meubel kayu di Desa Warukawung yang menggunakan media sosial yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Dan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung) serta pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,309 > 1.685) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dan pada variabel Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi (X2) dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,316>1.685) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Juga pada variabel Kemampuan Inovasi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM (Y) dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (4,409 > 1.685) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Secara simultan media sosial secara tidak langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh kemampuan inovasi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya direct effect lebih kecil dari indirect effect 0,208 > 0,275. Dan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 3,065 > 1.6859. Dan dari hasil perhitungan uji F Kemampuan Inovasi (X2) dan Media Sosial (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y) memiliki nilai fhitung sebesar 9,719 > 3,25 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Yang berarti, variabel Media Sosial dan Kemampuan Inovasi mempengaruhi Kinerja UMKM secara bersama-sama. Kemudian untuk hasil R Square sebesar 0,344 yang berarti 34,4% dengan demikian bisa diketahui bahwa pengaruh media sosial (X1) dan kemampuan inovasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM meubel kayu di Desa Warukawung dan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**REFERENCES**

Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *9*(2).

Ariono, I., & Sugiyanto, B. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Atas Informasi Akuntansi Keuangan Serta Keberhasilan dalam Mengelola Perusahan Kecil dan Menengah (Studi Empiris Pada UMKM Industri Makanan di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *1*(1), 91–104.

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.

Djafri, N. (2017). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah:(Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing dan Kecerdasan Emosi)*. Deepublish.

Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, *2*(1).

Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *1*(03), 135–151.

Hasibuan, A., Banjarnahor, A. R., Sahir, S. H., Cahya, H. N., Nur, N. K., Purba, B., Arfandi, S. N., Prasetio, A., Ardiana, D. P. Y., & Purba, S. (2021). *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*. Yayasan Kita Menulis.

Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha MIkro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 662–669.

Nazilah, K., Larasati, A., Nadiyah, D. A., & Septyani, D. (2021). Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Si Cepat Express. *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, *1*(2), 83–95.

Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.

Saragih, R. (2017). Membangun usaha kreatif, inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, *3*(2), 26–34.

Sari, A. P., Anggraini, D. D., Sari, M. H. N., Gandasari, D., Siagian, V., Septarini, R. S., Tjiptadi, D. D., Sulaiman, O. K., Munsarif, M., & Siregar, P. A. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.

Srirejeki, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, *7*(1), 233770.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *6*(1), 51–58.

Sunarsih, N. (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Dan Kewirausahaan. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 43–58.