

SURAT TUGAS

Nomor: 325-R/UNTAR/PENELITIAN/V/2025

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

NUR HIDAYAH, SE, M.M

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM FASHION
Nama Media	:	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan (JMDK)
Penerbit	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun	:	Volume 04 No 03 Tahun 2022
URL Repository	:	https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/19768

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

04 Mei 2025

Rektor



Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.

Print Security : 88ba42adc4214b56c7a45378c875d3b3

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440
P: 021 - 5695 8744 (Humas)
E: humas@untar.ac.id

     [Untar Jakarta](#)

 untar.ac.id

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 4/03/Juli/2022

PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM FASHION

Eliona Lorensa¹, Nur Hidayah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Eliona.115180146@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: nurh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 07-02-2022, revisi: 07-03-2022, diterima untuk diterbitkan: 23-03-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM *fashion* yang berada di Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden pemilik usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Media Sosial, Kinerja Usaha

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation, market orientation, and social media on the business performance of fashion MSMEs in West Jakarta. The population in this study is fashion MSMEs in West Jakarta. Non-probability sampling was used in this study with the sampling technique purposive sampling. The number of samples used in this study was 80 respondents of fashion MSMEs owners in West Jakarta. The data is processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that product innovation has a positive and significant effect on MSME business performance, market orientation has a positive and significant effect on MSME business performance and social media has a positive and significant effect on MSME business performance.

Keywords: Product Innovation, Market Orientation, Social Media, Business Performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, UMKM menempatkan posisi strategis dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat sekaligus berperan serta dalam penyediaan lapangan pekerjaan, kontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta pemerataan pendapatan masyarakat (Budiman & Hidayah, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018, dari 99,99% jumlah pelaku usaha di Indonesia, kontribusi UMKM adalah sebanyak 64,2 juta. UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari tenaga kerja dunia usaha. UMKM juga memberikan kontribusi pada perekonomian nasional (PDB) Indonesia sebesar 61,1%. (www.djkn.kemenkeu.go.id, Agustus 2020), namun berlangsungnya pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar pada sektor

UMKM di Indonesia sehingga banyak pemilik usaha yang mengalami penurunan omzet bahkan terpaksa untuk menutup usahanya.

Banyaknya jumlah pelaku UMKM di Indonesia juga membuat tingkat persaingan semakin ketat sehingga kinerja usaha merupakan salah satu faktor dalam menghadapi persaingan usaha. Mulyono dkk. (2021) menjelaskan bahwa dengan adanya peningkatan kinerja usaha maka UMKM akan mampu menghadapi persaingan yang ada.

Jenis-jenis UMKM yang ada di Indonesia sangat beragam dan menyediakan kebutuhan hingga keinginan masyarakat. Salah satunya adalah UMKM bidang *fashion*. *Fashion* terdiri dari pakaian, tas, sepatu, hingga aksesoris. Pada era *modern* seperti sekarang ini masyarakat bukan hanya sekedar menggunakan pakaian namun juga menjadikan hal tersebut sebagai *style* untuk tampil menarik.

UMKM memiliki kontribusi yang besar bagi negara seperti yang sudah dibahas sebelumnya sehingga para pelaku usaha harus berfokus pada kinerja usaha sebagai salah satu cara mengembangkan dan mempertahankan usaha di tengah pandemi Covid-19 dan ketatnya persaingan. Namun selama ini masih banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikan kinerja usaha sehingga banyak pelaku usaha yang tidak dapat bertahan dalam persaingan usaha. Pelaku usaha harus berfokus pada kinerja usaha sehingga dapat mengetahui bagaimana kinerja usaha mendorong keberhasilan usaha (Ludiya & Maulana, 2020).

Inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja usaha. Hurley & Hult (1998) menjelaskan bahwa inovasi adalah bagaimana menerapkan gagasan dan produk yang baru. Kebutuhan dan permintaan konsumen mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan dan membuat produk baru yang mengikuti permintaan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalil & Aenurohman (2020) juga membuktikan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja usaha UMKM. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Otero-Neira *et al.* (2009) mengatakan bahwa peningkatan kinerja usaha tidak selalu berdasarkan pada inovasi produk.

Al Mamun *et al.* (2019) menjelaskan bahwa para pelaku usaha harus dapat memahami orientasi pasar agar dapat mengetahui kebutuhan pasar. Orientasi pasar dilakukan agar suatu usaha dapat memberikan nilai yang unggul bagi pelanggannya (Ie & Pratama, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abbas (2018) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM di kota Makassar namun pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Wijaya (2020) pada UMKM *clothing line* di DKI Jakarta menghasilkan penelitian bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Media sosial adalah media komunikasi yang dapat membantu menjangkau konsumen atau target pasar sehingga dapat meningkatkan potensi keberhasilan usaha (Adebayo, 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Jakarta oleh (Putri & Ie, 2020) juga mengatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha. Lain halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilinda (2020) pada UMKM di Purwakarta menghasilkan penelitian bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Pada kinerja usaha yang baik terdapat keterkaitan antara inovasi produk yaitu membuat suatu hal baru, pemahaman mengenai orientasi pasar dan pemanfaatan media sosial yang efektif sehingga mendukung kinerja usaha. Hal ini terdapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terkait dengan inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial yang berpengaruh pada

kinerja usaha UMKM namun terdapat juga penelitian yang mengatakan bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha. Hal ini terdapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terkait dengan inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial yang menyatakan variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha UMKM.

Berdasarkan adanya perbedaan yang sudah diuraikan tersebut maka peneliti akan meneliti “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM *Fashion* di Jakarta Barat”.

Kajian teori

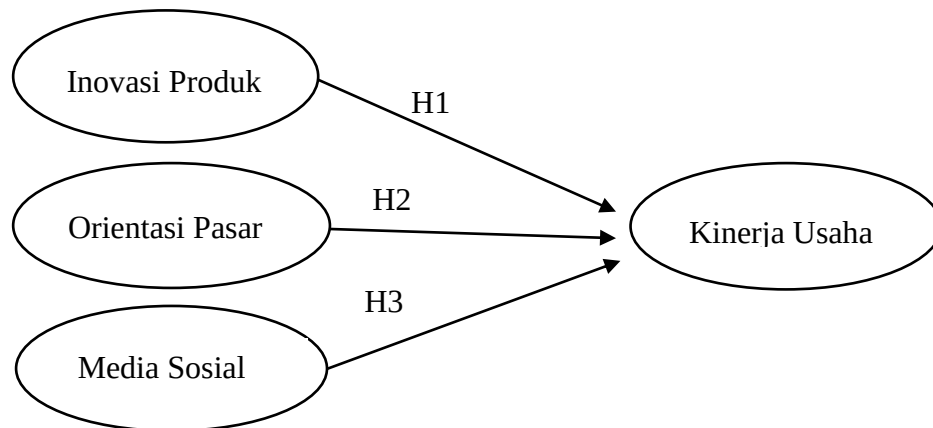
Teori *Resource-Based View* (RBV) pertama kali dipelopori oleh Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan berkaitan dengan sumber daya yang berwujud dan sumber daya yang tidak berwujud. Teori RBV menekankan bahwa sumber daya merupakan hal yang penting karena pada dasarnya kinerja perusahaan dapat diukur berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Pemanfaatan sumber daya juga perlu disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal dalam perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu memahami terlebih dahulu bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien.

Sumber daya merupakan aset perusahaan yang diproses melalui kepemilikan kemudian kapabilitas merupakan acuan kemampuan perusahaan untuk menggabungkan sumber daya serta secara memadai menggunakannya. RBV berusaha membangun kompetensi sumber daya perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Schoemaker, 1993).

Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa sumber daya yang berwujud seperti kepemilikan aset perusahaan dan sumber daya yang tidak berwujud seperti modal manusia (pengetahuan dan kemampuan). Mahoney & Pandian (1992) menjelaskan bahwa teori RBV menekankan pada sumber daya yang unggul dan kompetitif sehingga sumber daya tidak mudah ditiru dan dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada. Pada teori RBV sumber daya perusahaan yang langka, unik, dan berharga dapat menjadi sumber penting bagi kinerja usaha (Barney 2001, dalam Tajvidi & Karami, 2017).

Al Mamun *et al.* (2019) menjelaskan bahwa dengan melakukan inovasi produk maka perusahaan dapat terus bersaing kemudian Herman *et al.* (2018) menjelaskan bahwa dengan melakukan orientasi pasar akan menciptakan nilai bagi konsumen dan mengarah pada kinerja bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, memaksimalkan penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan kinerja usaha, media sosial mempunyai peranan penting dalam memfasilitasi berbagai aktivitas antara perusahaan dengan konsumen (Tajvidi & Karami, 2017) oleh karena itu para pelaku usaha dapat melakukan inovasi produk, berorientasi pasar dan menggunakan sosial media secara efektif dan maksimal sebagai sumber daya pendukung bagi perusahaan.

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan gambar 1, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.
- H2: Terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.
- H3: Terdapat pengaruh positif media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi penjelasan lebih lanjut terkait teori dasar yang sudah ada sebelumnya (Priyono, 2016, hal. 37). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan terkait kondisi saat ini dari subjek yang diteliti (Radjab & Jaman, 2017). Tujuan penelitian sesuai dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial sebagai variabel independen terhadap kinerja usaha sebagai variabel dependen dengan subjek penelitian ialah pemilik UMKM bidang *fashion*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM *fashion* yang berada di Jakarta Barat dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, pengambilan sampel pada setiap anggota populasi yang tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2016). Metode pemilihan sampel berupa *non-probability sampling* maka teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*.

Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga peneliti harus menetapkan kriteria dari sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu pemilihan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu pemilik usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala ordinal yang dapat diperlakukan sebagai skala interval.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Penelitian ini terdiri dari dua pengujian yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* digunakan untuk mengetahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian *inner model* terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (F^2), uji pengukuran *predictive relevance* (Q^2), uji kecocokan model (*Goodness of Fit/GoF*) dan *path coefficients*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang pemilik UMKM *fashion* yang menjalankan usaha di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner, pemilik UMKM didominasi oleh wanita dan usia responden didominasi pada usia 20-30 tahun. Mayoritas responden sudah menjalankan usaha selama 1-3 tahun dengan jumlah karyawan lebih kecil dari lima orang. Latar belakang pekerjaan orang tua responden didominasi oleh wirausaha dengan bidang usaha pekerjaan orang tua didominasi oleh bidang lainnya selain bidang *fashion*. Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert yaitu dimulai dari satu sampai lima dengan keterangan yakni satu menyatakan sangat tidak setuju dan lima menyatakan sangat setuju.

Hasil pengujian *outer model* terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,675
Orientasi Pasar	0,688
Media Sosial	0,697
Kinerja Usaha	0,718

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS versi 3.3.3

Hasil AVE dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan baik karena nilai AVE pada setiap variabel $\geq 0,5$ kemudian hasil *loading factor* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat dan memiliki nilai $\geq 0,7$. Namun terdapat dua indikator yang dihapus agar indikator lain dapat memenuhi syarat validitas. Indikator yang telah dihapus adalah IP5 dan MS4.

Pada analisis *discriminant validity*, Hasil dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa korelasi antar konstruk memiliki nilai lebih kecil sehingga konstruk yang dihasilkan lebih besar maka hasil analisis *fornell larcker* ini dapat dikatakan valid. Hasil analisis *cross-loadings* juga sudah memenuhi syarat karena nilai *loadings* setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *loadings* indikator variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil Analisis Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Inovasi Produk	0,880	0,912	Reliabel
Orientasi Pasar	0,887	0,917	Reliabel
Media Sosial	0,913	0,932	Reliabel
Kinerja Usaha	0,934	0,947	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.3.3

Hasil analisis reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat penelitian. Hal ini dapat terlihat dari nilai *cronbach's alpha* setiap variabel yaitu $\geq 0,6$ serta nilai dari *composite reliability* setiap variabel dapat dikatakan konsisten yaitu $\geq 0,6$.

Hasil pengujian *inner model* yang pertama adalah analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis R^2 atau besaran pengaruh variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini adalah sebesar 0,598 atau setara 59,8%. Variabel kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial sebesar 59,8% dan sisanya yakni 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengujian *effect size* (F^2) menunjukkan besaran dampak dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel dependennya dengan hasil efek variabel inovasi produk terhadap kinerja usaha sebesar 0,101. Efek variabel orientasi pasar terhadap kinerja usaha sebesar 0,098. Efek variabel media sosial terhadap kinerja usaha sebesar 0,128. Setiap hasil memiliki ukuran efek masing-masing. Hasil *effect size* dalam penelitian ini memiliki efek yang kecil. Pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan nilai sebesar 0,421 sehingga variabel pada penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik karena hasil analisis Q^2 memiliki nilai > 0 . Pengujian *goodness of fit* (GoF) memiliki nilai sebesar 0,6444 yang menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai kecocokan model penelitian yang besar karena hasil nilai GoF > 0 . Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *path coefficient* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial dapat mempengaruhi kinerja usaha.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>
Inovasi Produk ➡ Kinerja Usaha	0,286	2,028	0,043
Orientasi Pasar ➡ Kinerja Usaha	0,303	2,744	0,006
Media Sosial ➡ Kinerja Usaha	0,302	3,200	0,001

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.3.3

Diskusi

Pembahasan terkait hipotesis dalam penelitian ini dengan total 80 responden adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM fashion di Jakarta Barat.

Hipotesis pertama yaitu H1 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Nilai *original sample* sebesar 0,286, nilai *t-statistic* sebesar 2,028 dan nilai *p-values* sebesar 0,043. Penelitian yang dilakukan oleh Herman *et al.* (2018) menunjukkan hasil yang serupa bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kalil & Aenurohman (2020) juga menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Perusahaan menerapkan ide dan kreativitas untuk menghasilkan inovasi produk atau layanan yang lebih inovatif dan efisien, inovasi yang dilakukan dapat berupa peningkatan produk yang sudah ada maupun menciptakan produk yang benar-benar baru (Kalil & Aenurohman, 2020). Perusahaan yang melakukan inovasi produk membuat performa usaha juga akan meningkat (Prajogo, 2006). Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan terancam tidak dapat bertahan lama karena kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah. Konsumen akan selalu mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja usaha dan mengarah pada keberlanjutan usaha (Herman *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, mayoritas responden menjawab setuju jika mereka suka membuat produk yang unik, melakukan percobaan atau

eksperimen, melakukan aktivitas baru atau berbeda, mencari solusi dengan cara sendiri atau berbeda, serta melakukan metode produksi yang kreatif.

2. Terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.

Hipotesis kedua yaitu H2 menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Nilai *original sample* sebesar 0,303, nilai *t-statistic* sebesar 2,744 dan nilai *p-values* sebesar 0,006. Penelitian yang dilakukan oleh Herman *et al.* (2018) menunjukkan hasil yang serupa bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syafruddin dkk. (2021) juga menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Teori RBV yang dikemukakan oleh Barney (1991) menjelaskan bahwa perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan berfokus pada orientasi pemahaman terhadap peluang dan ancaman sehingga melaksanakan orientasi pasar dapat menjadi salah satu pendukung perusahaan berkeunggulan kompetitif. Pelham & Wilson (2001) menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar mempunyai informasi pasar yang dapat memprediksi perubahan serta kebutuhan pasar secara cepat dan tepat. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, mayoritas responden menjawab setuju jika mereka suka memeriksa produk serta layanan yang dibutuhkan pelanggan di masa depan, mengumpulkan informasi mengenai industri usaha, mengikuti tren dan perkembangan pasar, mempunyai respon cepat terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mempunyai tindakan cepat terhadap strategi baru pesaing atau kompetitor.

3. Terdapat pengaruh positif media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.

Hipotesis ketiga yaitu H3 menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Nilai *original sample* sebesar 0,302, nilai *t-statistic* sebesar 3,200 dan nilai *p-values* sebesar 0,001. Penelitian yang dilakukan oleh Tajvidi & Karami (2017) menunjukkan hasil yang serupa bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Durkin *et al.* (2013) menjelaskan bahwa teori RBV yang berbasis sumber daya dapat menjadi pilihan yang cocok bagi perusahaan dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja usaha, media sosial dapat digunakan sesuai dengan konteks perusahaan, profil pelanggan dan sumber daya internal perusahaan. Media sosial yang menjadi jaringan sosial bagi perusahaan menghubungkan nilai strategis dan kinerja bisnis (Adler & Kwon, 2002). Tajvidi & Karami (2017) menjelaskan bahwa media sosial terdiri dari berbagai aplikasi *online* seperti blog, berbagai foto, video, ulasan mengenai produk dan situs jejaring sosial (SNS). Media sosial dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli dan meningkatkan niat beli konsumen. Media sosial menjadi jaringan yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan pemasok sehingga aktivitas jaringan ini dapat mengarah pada kinerja usaha yang unggul. Chatterjee & Kar (2020) juga menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak dalam meningkatkan suatu bisnis. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju jika media sosial dapat meningkatkan kualitas *customer service*, meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan promosi produk, membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta meningkatkan volume *traffic* / kunjungan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.
2. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.
3. Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat.
4. Ketiga variabel berpengaruh terhadap kinerja usaha. Pengaruh paling besar adalah variabel orientasi pasar kemudian diikuti oleh media sosial dan inovasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM *fashion* di Jakarta Barat maupun saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran peneliti yaitu :

a. Bagi pelaku usaha UMKM

- 1) Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan inovasi produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, pelaku usaha dapat membuat produk yang unik, melakukan percobaan atau eksperimen, melakukan aktivitas baru atau berbeda, mencari solusi dengan cara sendiri atau berbeda, serta melakukan metode produksi yang kreatif.
- 2) Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan orientasi pasar. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, pelaku usaha dapat memeriksa produk serta layanan yang dibutuhkan pelanggan di masa depan, mengumpulkan informasi mengenai industri usaha, mengikuti tren dan perkembangan pasar, mempunyai respon cepat terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mempunyai tindakan cepat terhadap strategi baru pesaing atau kompetitor.
- 3) Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan penggunaan media sosial secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan kualitas *customer service*, meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan promosi produk, membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta meningkatkan volume *traffic* / kunjungan pelanggan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

- 1) Pada penelitian ini memiliki jumlah responden yang terbatas pada 80 responden, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden sehingga penelitian dapat lebih mewakili UMKM di wilayah Jakarta Barat serta meneliti UMKM *fashion* di Jakarta pada lingkup yang lebih luas bukan hanya Jakarta Barat namun wilayah Jakarta secara keseluruhan.
- 2) Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan berkaitan dengan variabel-variabel independen yang dapat mempengaruhi kinerja usaha sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel independen lainnya seperti orientasi kewirausahaan, motivasi, kepemimpinan, pengambilan resiko, lingkungan eksternal serta variabel-variabel lainnya.

- 3) Pengisian kuesioner secara langsung (*offline*) yang mendorong para responden untuk lebih serius dalam pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Adebayo, P. (2015). Impact of social media on students entrepreneurial orientation: a study of selected institutions in Nigeria. *Journal of the International Association of Advanced Technology and Science*, 1(12), 1-13.
- Adler, P.S., & Kwon, S.W. (2002). Social capital: prospect for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Al Mamun, A., Fazal, S. A., and Muniady, R. (2019). Entrepreneurial knowledge, skills, competencies and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/apjie-11-2018-0067>
- Barney, J. (1991). Firm rources and sustained competitive advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120).
- Budiman, O. N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh dukungan sosial, basis pengetahuan dan orientasi pribadi terhadap keberhasilan wanita wirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 426-434. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11889>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102-103.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Hurley, R. F., and Hult, T. M. (1998). Innovation, market orientation, an organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal Marketing*, 62, 42-54.
- Ie, M., & Pratama, V. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pada Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Ritel. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 156-164. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.4279>
- Kalil, K., dan Aenurohman, E. A. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69-77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Ludiya, E., dan Maulana, A. R. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada UMKM fashion di kota Cimahi. *KINERJA*, 17(1), 113-120.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic management journal*, 13(5), 363-380.
- Mulyono, A., Jawad, A. A., dan Purwanto, Y. (2021). Pengabdian kepada masyarakat pembinaan strategis peningkatan daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 10-20. <http://dx.doi.org/10.32493/jlkkklkk.v2i2.p10-20.11609>
- Pelham, A.M., and Wilson, D.T. (2001). A longitudinal study on the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small – firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Prajogo, D.I. (2006). The relationship between innovation and business performance—a comparative study between manufacturing and service firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3), 218-225. <https://doi.org/10.1002/kpm.259>

- Putri, Y. D., & Ie, M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1106–1114. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9896>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Syafruddin, S., Asdar, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Celebes Equilibrium Journal*, 2(1), 01-09. <https://doi.org/10.37541/eq.v2i1.508>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171–180.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> diakses 30 Juli 2021