

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).

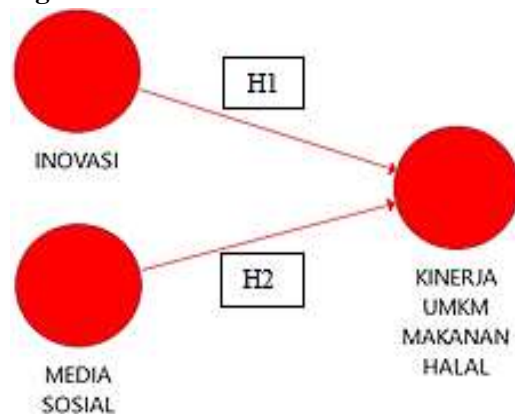
Inovasi

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 factor-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 sebelumnya 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

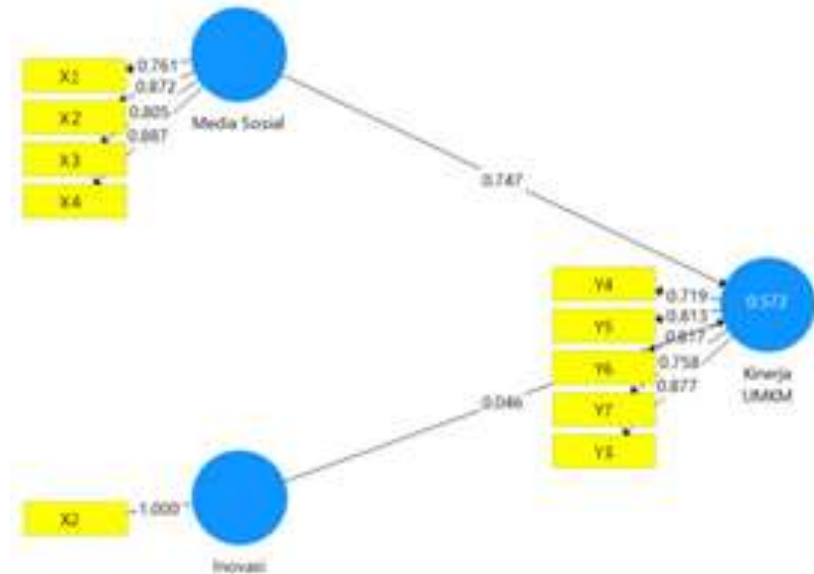
3.1. Hasil penelitian

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. Ghozali & Latan, 2015).

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*.



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

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. Ghozali & 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 varibael 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. Ghozali & 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 dibekasi 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 internat 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 stratejik 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/J.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. *Abiwara: 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>

SURAT KETERANGAN

No.097/JIEI/LOA/Acc/V/2022

Dengan ini, *Editorial team* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) menerangkan bahwa naskah:

Judul : **Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara**
Penulis : Neng Siti Komariah¹, M Fadhli Nursal², Muhammad Richo Rianto³
Afiliasi : ^{1,2,3}FEB, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) **Terakreditasi Sinta 3** dan kami terima sebagai salah satu naskah untuk penerbitan JIEI pada **Volume 08, Nomor 02** pada bulan **Juli 2022**. Melalui surat keterangan ini, penulis tunduk pada ketentuan hak cipta JIEI (lihat *author Guidelines* di situs JIEI)

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala. Kami berharap agar naskah tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit jurnal/media publikasi lainnya.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih

Surakarta, 27 Mei 2022
Editor in chief



Sumadi

Bukti Korespondensi Pengaruh Inovasi dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara



Bukti Indexing Sinta 3 Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

The screenshot shows a web browser window displaying a journal article page. The address bar shows the URL: jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5957. The page content includes a list of references on the left and a sidebar on the right.

References:

- 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), 1959–1966.
- 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>
- Jonhpaul Ogochukwu, I., & Jhangru, 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*, 8(1), 243–252. <https://doi.org/10.5267/IJ.DNS.2021.9.004>
- Puryantini, N., Arfah, R., & Tjahjedi, B. (2017). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi Di Organisasi Penelitian Pemerintah. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 21–36. <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.

Journal Accreditation: The sidebar features a "Sertifikat Akreditasi Jurnal" (Journal Accreditation Certificate) for "SERBIKA" (Sinta 3).

Journal Template: A section labeled "Journal Template" with a logo.

INFORMATION: A purple header section with links for "For Readers", "For Authors", and "For Librarians".

REFERENCE MANAGEMENT TOOLS: A section for "REFERENCE MANAGEMENT TOOLS" featuring the "MENDELEY" logo.

Taskbar: The Windows taskbar at the bottom shows several open PDF files: "Surat Permintaan...pdf", "11342-35963-1-PB...pdf", "LOA JEI Nov 2023...pdf", "402 ST. (BU NENG...pdf", and "396 ST. (BU NENG...pdf". The system clock shows 13:16 on 30/11/2023.

Indexing Pengaruh Inovasi

The screenshot shows a web browser displaying an article on the journal's website. The browser's address bar shows the URL `jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5957`. The page header features the journal's title, "JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM", and the SINTA 3 logo. The article title is "Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara", with authors Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal, and Muhammad Richo Rianto. An abstract is visible, discussing the relationship between innovation and social media in influencing the performance of halal food SMEs in North Bekasi City. On the right side, there is a login form with fields for Username and Password, a "Remember me" checkbox, and a "Login" button. Below the login form is an "ADDITIONAL MENU" section with links for "Focus and Scope" and "Publication Ethics".

The screenshot shows the journal's profile page on the SINTA website. The browser's address bar shows the URL `sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/594`. The page header includes the SINTA logo and navigation links for Author, Subjects, Affiliations, Sources, FAQ, WCU, Registration, and Login. The main content area features a large banner for "JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM" with the journal's logo and ISSN information (P-ISSN: 25796534, E-ISSN: 24776157, Subject Area: Economy, Social). Below the banner are three key statistics: Impact Factor (5.77931), Google Citations (13473), and Sinta 3 Current Accreditation. At the bottom, there are links for Google Scholar, Garuda, Website, and Editor URL, along with a "History Accreditation" section. On the right side, there is a "Get More with SINTA Insight" button and a "Go to Insight" button. Below these is a bar chart titled "Citation Per Year By Google Scholar" showing citation counts from 2015 to 2023. The chart shows a steady increase in citations, with a significant jump in 2023. Below the chart is a table titled "Journal By Google Scholar" showing citation counts for "All" (13473) and "Since 2018" (13270).

| Year | Citation |
|------|----------|
| 2015 | 0 |
| 2017 | 0 |
| 2019 | ~500 |
| 2021 | ~2000 |
| 2023 | ~4800 |

| Category | Citation |
|------------|----------|
| All | 13473 |
| Since 2018 | 13270 |

SURAT KETERANGAN

No.097/JIEI/LOA/Acc/V/2022

Dengan ini, *Editorial team* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) menerangkan bahwa naskah:

Judul : **Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara**
Penulis : Neng Siti Komariah¹, M Fadhli Nursal², Muhammad Richo Rianto³
Afiliasi : ^{1,2,3}FEB, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) **Terakreditasi Sinta 3** dan kami terima sebagai salah satu naskah untuk penerbitan JIEI pada **Volume 08, Nomor 02** pada bulan **Juli 2022**. Melalui surat keterangan ini, penulis tunduk pada ketentuan hak cipta JIEI (lihat *author Guidelines* di situs JIEI)

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala. Kami berharap agar naskah tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit jurnal/media publikasi lainnya.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih

Surakarta, 27 Mei 2022
Editor in chief



Sumadi

Bukti Korespondensi Pengaruh Inovasi dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara



Bukti Indexing Sinta 3 Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

The screenshot shows a web browser window with multiple tabs. The active tab is 'jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5957'. The page content includes a list of references on the left and a sidebar on the right. The references list works by Ghozali et al. (2015), Handayani & Rianto (2021), Insani et al. (2021), Jonhpaul Ogochukwu et al. (2021), Joseph F. Hair Jr. et al. (2014), Mahmoud et al. (2012), Nguyen et al. (2022), Puryantini et al. (2017), and Rahayu & Usman (2019). The sidebar contains a 'Sertifikat Akreditasi Jurnal' (Journal Accreditation Certificate) for 'SERBIKA', a 'Journal Template' section, an 'INFORMATION' section with links for 'For Readers', 'For Authors', and 'For Librarians', and a 'REFERENCE MANAGEMENT TOOLS' section featuring the 'MENDELEY' logo.

References:

- 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), 1959–1966.
- 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>
- Jonhpaul Ogochukwu, I., & Jhangru, 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*, 8(1), 243–252. <https://doi.org/10.5267/IJ.DNS.2021.9.004>
- Puryantini, N., Arfah, R., & Tjahjadi, B. (2017). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi Di Organisasi Penelitian Pemerintah. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(2), 21–36. <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.

Surat Permintaan...pdf | 11342-35963-1-PB...pdf | LOA JEI Nov 2023...pdf | 402 ST. (BU NENG...pdf | 396 ST. (BU NENG...pdf | Tampilkan semua X

13:16 30/11/2023

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

by Neng Siti Komariah, M Fadhli Nursal , Muhammad Richo Rianto

Submission date: 07-Dec-2023 07:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 2251247753

File name: Pengaruh_Inovasi_dan_Media.pdf (197.68K)

Word count: 3019

Character count: 18627

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, 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 perekonomian 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 sebelumnya 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 media sosial 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).

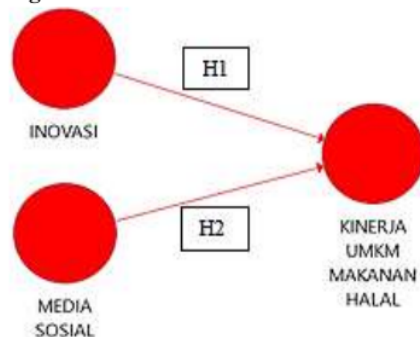
Inovasi

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 factor-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 sebelumnya 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

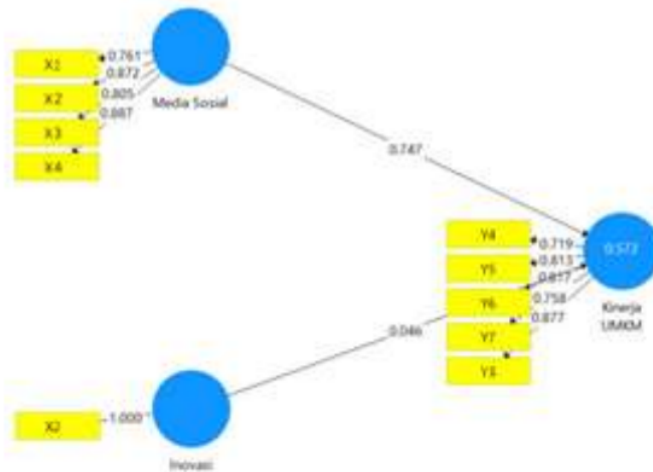
3.1. Hasil penelitian

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. Ghozali & Latan, 2015).

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*.



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

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. Ghozali & 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 varibael 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. Ghozali & 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 signifikansi 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 variabel 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 dibekasi 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 kebaruaran 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/J.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. *Abiwara: 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>

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

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | johannessimatupang.wordpress.com Internet Source | 1% |
| 2 | Kholisna Sari, Yacobo P Sijabat. "KOMPETENSI SDM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM DI MAGELANG TENGAH", Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen, 2022 Publication | 1% |
| 3 | Nina Wiyandari, Sartini Wardiwiyono. "Pertanggungjawaban Sosial Islam Pada Institusi Bisnis Islam", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 Publication | 1% |
| 4 | journals.stikim.ac.id Internet Source | <1% |
| 5 | journals.yu.edu.jo Internet Source | <1% |
| 6 | m.tribunnews.com Internet Source | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 7 | repository.mercubuana.ac.id Internet Source | <1 % |
| 8 | zombiedoc.com Internet Source | <1 % |
| 9 | Meyni Christy Kuada, Setiani Mamonto. "The "Christmas Effect" on defensive accelerated stocks", <i>The Contrarian : Finance, Accounting, and Business Research</i> , 2023 Publication | <1 % |
| 10 | Sria Kogoya, Agustinus Salle, Anthonius H.C Wijaya. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENGUNGKAPAN LKPD DI PEMERINTAH KABUPATEN-KOTA DI PROVINSI PAPUA", <i>JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH</i> , 2020 Publication | <1 % |
| 11 | etd.repository.ugm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 12 | journal.trunojoyo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 13 | journal.uinjkt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | kemenperin.go.id Internet Source | <1 % |
| 15 | lizenhs.wordpress.com Internet Source | <1 % |

16 profesionalmudacendekia.com <1 %
Internet Source

17 repository.iainpalu.ac.id <1 %
Internet Source

18 sinta.unud.ac.id <1 %
Internet Source

19 Nabila Putri Alivia, Saiful Anwar. "Academic Fraud Mahasiswa pada Sistem Pembelajaran Daring dengan Self-Efficacy sebagai Variabel Moderasi: Dimensi Diamond Theory dan Penyalahgunaan Teknologi Informasi", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 <1 %
Publication

20 Ocfitasari Aditian, Agus Budi Wahyudi. "Kebahasaan Wujud Respon Positif Anggota Grup Whatsapp Fashion Online", Wanastra: Jurnal Bahasa dan Sastra, 2021 <1 %
Publication

21 documents.mx <1 %
Internet Source

22 download.garuda.ristekdikti.go.id <1 %
Internet Source

23 ejournal.bsi.ac.id <1 %
Internet Source

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

24

Internet Source

<1 %

25

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

26

journal.student.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

27

journal.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

28

journal.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

29

radenagussuparman.wordpress.com

Internet Source

<1 %

30

repository.um.ac.id

Internet Source

<1 %

31

repository.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

32

www.ajhtl.com

Internet Source

<1 %

33

Ahadin Sadri. "ANALISIS IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA USAHA JUAL BELI MOBIL BEKAS DI PT BERLIAN ABADUA SATU",
Majalah Ilmiah Bijak, 2018

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On