

OPTIMASI KINERJA USAHA UMKM KULINER: HUBUNGAN ASPEK INTERNAL MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Rina Nurmilah¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

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

Email: rina.115200118@stu.untar.ac.id

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

Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 15-02-2024, revisi: 07-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 17-07-2024

ABSTRAK

Dalam menjalankan suatu usaha perlu menerapkan beberapa hal agar terciptanya kinerja usaha yang baik, yakni penggunaan *social media* yang benar membantu mempromosikan suatu usaha, interaksi *customer engagement* juga dapat meningkatkan rating suatu usaha. Pemilik usaha juga perlu menerapkan *entrepreneurial orientation* agar usaha dapat berkembang lebih maju dan bisa bersaing secara kompetitif di pasar, selain itu pemilik usaha juga perlu menghadirkan *innovation* terhadap produk dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap kinerja usaha, pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha, pengaruh *innovation* terhadap kinerja usaha, pengaruh *social media* terhadap *customer engagement* sebagai variabel mediasi, pengaruh *customer engagement* sebagai variabel mediasi terhadap kinerja usaha. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diambil menggunakan kuesioner *online* dan *offline google form* dengan jumlah total sebanyak 200 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0.9. sampel data penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di wilayah Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha, *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, *innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, *social media* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer engagement* sebagai variabel mediasi, *customer engagement* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci: *social media, entrepreneurial orientation, innovation, customer engagement, kinerja usaha*

ABSTRACT

The business owner also needs to implement several things in doing a good venture performance, namely the use of social media that helps promote a business, customer engagement interactions can also increase the rating of a business. Business owners also need to apply entrepreneurial orientation in order to make their business grow more and be able to compete competitively in this market, besides that business owners need to present innovation in products and others. The purpose of this study is to determine the effect of social media on venture performance, the effect of entrepreneurial orientation on venture performance, the effect of innovation on venture performance, the effect of social media on customer engagement as a mediating variable, the effect of customer engagement as a mediating variable on venture performance. The sample selection technique used in this research was non probability sampling and sampling technique using purposive sampling technique. Data is taken using online and offline google form questionnaires with a total of 200 respondents. Processing of this research data using SmartPLS 4.0.9. The data sample of this study is the owner of MSME culinary in West Jakarta. The results of this study are social media has no positive and insignificant effect on venture performance, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on venture performance, innovation has a positive and significant effect on venture performance, social media positively and significantly affects customer engagement as a mediating variable, customer engagement as mediation has a positive and significant effect on venture performance.

Keywords: *social media, entrepreneurial orientation, innovation, customer engagement, venture performance*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di era industri seperti sekarang ini, banyak sekali terjadi perubahan yang cepat dan signifikan dengan berjalannya seiring waktu. Saat ini, manusia sudah berada di era industri 4.0, yang dimana industri ini akan selalu bergantung dengan suatu teknologi. Penggunaan teknologi yang dari waktu ke waktu semakin berkembang, tentunya hal ini memberikan kemudahan bagi berbagai aspek. Meningkatnya sebuah digitalisasi hingga perputaran dalam kemajuan teknologi seiring waktu menyebabkan tingkat persaingan antar usaha. Namun, perkembangan teknologi ini tidak disangka membawa perubahan besar karenanya menghasilkan peluang dan tantangan bagi usaha khususnya bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Para pelaku industri tersebut perlu belajar menyesuaikan diri akan keberadaan dan perubahan di era industri 4.0 ini. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki dampak yang positif terhadap perekonomian di negara, khususnya di Indonesia ini, karena nya industri tersebut melibatkan tenaga kerja manusia.

Sektor industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini perlu dijaga agar perkembangannya terus bertambah, yang dimana kemungkinan dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini membuka peluang besar untuk lapangan kerja bagi mereka yang membutuhkan pekerjaan, sebagaimana yang dijelaskan bahwa ada kemungkinan industri UMKM ini dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Namun faktanya, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) di bulan Februari 2023 jumlah dan tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 8 juta orang. Menurut databoks menganik total pengangguran di Indonesia pada bulan Februari 2019 – Februari 2023 bahwa jumlah pengangguran saat bulan Februari 2023 tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah pengangguran sebelum pandemi Covid-19 muncul pada tahun 2020 silam yaitu sejumlah 7 juta orang.

Jumlah pengangguran di Indonesia menjadi suatu penyebab ketidakseimbangan nya antara pekerjaan dan jumlah tenaga kerja yang meningkat setiap tahunnya, salah satu diantaranya masih ada masyarakat yang tidak berani dalam mengambil risiko. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dalam postingan siaran pers nya pada 09 Maret 2023 mengatakan bahwa Indonesia telah mencapai rasio kewirausahaan nya senilai 3,47%. Namun jika dibandingkan dengan negara tetangga nya yakni Singapura senilai 8,6%, Malaysia dan Thailand berada diatas 4% dari total penduduknya Diperlukan adanya bakat wirausaha khususnya bagi generasi muda di Indonesia, kewirausahaan menjadi suatu wadah dalam penciptaan memberikan peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki semangat yang kuat untuk bekerja. Salah satu diantaranya jenis usaha yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia adalah UMKM di bidang kuliner.

Usaha kuliner ini banyak sekali peluang yang di dapat salah satunya mendapatkan berbagai macam opsi jenis makanan dan minuman yang dapat dijadikan ide untuk memulai usaha kecil. fakta bahwa saat survei langsung ke lapangan, mengamati serta menanyakan bahwa para pelaku usaha UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) kuliner di wilayah Jakarta Barat merasakan bahwa bisnis nya sepi pembeli pada tahun 2020 hingga saat ini. Tahun 2023 menjadi tahun fase terberat bagi para pelaku usaha, karenanya banyak sekali pesaing yang sudah melangkah lebih jauh dengan bantuan teknologi agar bisnisnya dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas dan menarik pelanggan agar usahanya menjadi ramai. Ketidakselarasan ini yang membuat masih banyaknya pelaku UMKM kuliner yang tidak berkembang karena berdiam ditempat tanpa melakukan segala cara inovatif untuk menarik pelanggan. Para pelaku usaha kuliner perlu konsisten soal rasa makanan yang dibuat agar tidak membuat para pelanggan merasa dirugikan, lokasi yang tergolong

tidak strategis juga menyebabkan usaha kuliner menjadi sulit untuk menjangkau konsumen. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah menentukan lokasi dan menyesuaikan target pasar, akan lebih mudah tentunya.

Tabel 1. Tingkat omzet UMKM kuliner di Jakarta Barat

Sumber: Data diolah (2023)

Tahun	Total Omzet
2020	1.975.250.000
2021	2.872.490.000
2022	2.778.405.000
2023 (Jan-Sep)	1.983.715.000

Berdasarkan data yang diolah terkait tingkat omzet UMKM Kuliner di Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha UMKM Kuliner yang merasakan bahwa tingkat penjualannya menurun dari tahun 2020 hingga saat ini. Hasilnya terlihat bahwa tingkat penjualan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM kuliner di wilayah Jakarta Barat cenderung menurun dari tahun 2020 hingga saat ini. Penurunan omzet tersebut seharusnya semakin berjalannya waktu pertahun itu naik, namun faktanya tidak menutup kemungkinan bahwa meskipun UMKM kuliner dicap sebagai usaha yang mampu bertahan lama, masih banyak sekali pelaku UMKM kuliner yang merasakan bahwa faktanya tidak seindah realitanya. UMKM kuliner sangat wajar sekali mengalami periode naik dan juga turun, namun bila tidak ditanamkan sebuah strategi yang baik maka usaha tersebut akan segitu saja atau dapat dikatakan tidak mampu berkembang. UMKM kuliner khususnya di wilayah Jakarta Barat ini perlu menyesuaikan dirinya terhadap kehadiran digitalisasi di Indonesia

Media sosial menjadi suatu alat untuk membangun suatu komunikasi seperti berinteraksi dengan banyak orang. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) di Indonesia sudah banyak yang menggunakan sosial media untuk aktivitas bisnisnya, akan tetapi masih ada beberapa usaha yang memang dimana mereka tidak memanfaatkan media sosial dengan baik dalam usahanya. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010 dalam Qalati et al., 2022) media sosial berupa suatu gabungan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas landasan ideologis serta teknologi berbasis web 2.0 yang bertujuan membuat konten bagi para pengguna. Menurut (Muller & Peres, 2019 dalam Bruce et al., 2023) banyak sekali alat media sosial yang para pelaku usaha gunakan dalam memperluas koneksi sekaligus mempromosikan produknya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WeChat*, *WhatsApp*, dan juga *Youtube*. Alat jejaring media sosial yang sederhana umumnya para pelaku usaha gunakan adalah *WhatsApp*, setelah itu baru perlahan para pelaku usaha mencoba untuk menggunakan jejaring media sosial yang lebih besar untuk memperluas koneksi. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas usahanya dikarenakan media sosial dapat membantu untuk mengungguli pesaing, menurunkan biaya, mengelola operasi secara lebih efektif, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan citra perusahaan (Soelaiman & Ekawati, 2022).

Keterlibatan pelanggan juga dinilai dapat mendorong kinerja usaha, karena pelanggan akan terhubung dengan produk yang dibeli (Roberts & Alpert dalam Eslami dkk., 2022). Menurut (Brodie et al., 2011 dalam Fatma & Ali, 2022) Customer engagement (CE) ini sebagai suatu keadaan yang terjadi karena adanya keterkaitan antara pelanggan dan juga objeknya yaitu suatu merek. Para pelaku usaha perlu mencari strategi agar pelanggan dapat menaruh kepercayaan di atas merek produk yang nantinya agar terjadi pembelian secara ulang karena produknya sesuai dengan harapan atau ekspektasinya. Menurut literatur (Gligor & Bozkurt., 2021) media sosial menjadi suatu alat atau media platform yang memberikan kemanfaatan yang luas terkait usaha keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan laporan data dari GoodStats 2023, pengguna media sosial sudah mencapai 167 juta pengguna di tahun 2023 ini, diantaranya pengguna yang berusia diatas 18 tahun sejumlah 153 juta pengguna, yang dimana total keseluruhan tersebut merupakan populasi penggunanya senilai 79,5%. Dengan total jumlah pengguna media sosial sebanyak itu, para pelaku usaha akan lebih mudah untuk menjangkau target pasarnya. Permasalahan utama kendala dalam menjalankan sebuah bisnis adalah dengan penggunaan teknologi pemasaran digital, yang dimana disini terlebih perlu difokuskan adalah para pelaku usaha UMKM perlu meningkatkan terkait pengetahuan dalam menjalankan sebuah usaha secara digital. Melihat keadaan UMKM kuliner di wilayah Barat beberapa diantaranya masih terlihat sekali rendahnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan usahanya, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kinerja usahanya. Menurut (wahyuni & Sara, 2020) kinerja usaha merupakan sebuah hasil dari pengelolaan operasional yang dilakukan oleh suatu usaha dalam jangka tertentu.

Pemilik usaha UMKM perlu menyusun sebuah strategi agar bisnisnya tetap hidup dan juga berjalan dengan semestinya. Pada dasarnya, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja suatu usaha adalah orientasi kewirausahaan. Menurut (Rauch et al., 2009 dalam Aftab et al., 2022) orientasi kewirausahaan merupakan suatu proses dalam menyiapkan strategi yang menawarkan dasar dalam pengambilan suatu keputusan dan merancang susunan strategi berwirausaha. Menurut (Lumpkin & Dess., 1996 dalam Hossain dkk., 2023) orientasi kewirausahaan mencakup sebagai serangkaian peluang berbentuk suatu strategi yang perlu dimiliki seorang wirausaha termasuk dalam strategi proaktif, pengambilan dalam risiko, bersikap inovatif, otonomi, dan agresifitas. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Soelaiman (2021), menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, akan tetapi hasil pengujian tersebut memiliki arah yang positif.

Inovasi memegang peranan penting yang mencakup suatu kebaruan produk dan campuran menggunakan alat bantu penggunaan dari adopsi suatu teknologi yang canggih (Setiawan dkk., 2017 dalam Lai & Widjaja, 2023). Menurut (Syamsuddin dkk., 2017 dalam Koliby, Abdullah & Suki 2022) inovasi menjadi suatu awalan dalam memunculkan suatu ide yang berkonsep teratur dalam suatu proses, layanan, hingga suatu produk itu jadi sedangkan menurut (CEEI Ciudad Real, 2007 dalam Francia & Ferasso, 2023) inovasi merupakan suatu bentuk penerapan ide-ide komersial sehingga menghasilkan suatu produk, proses, dan juga layanan baru dengan bertujuan perlu ada unsur kemanfaatan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai di atas, berikut rumusan masalahnya:

- a. Apakah *social media* dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- b. Apakah *entrepreneurial orientation* dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- c. Apakah *innovation* dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- d. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* sebagai variabel mediasi *social media* terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?

2. METODE PENELITIAN

Pada tahap metode ini, menggunakan desain penelitian deskriptif melalui metode cross-sectional. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *social media*, *entrepreneurial orientation* dan *innovation* terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di

Jakarta Barat dengan variabel *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner dan (2) Berdomisili di Jakarta Barat. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan menggunakan *Google Form*. Kemudian penelitian ini menggunakan penyebaran secara *online* / virtual melalui berbagai media seperti *Line*, *WhatsApp* serta *Instagram* dan juga melakukan penyebaran secara *offline* / secara langsung dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis pendekatan *Smart Partial Least Square* dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.9. terdapat 2 tahapan dalam pengevaluasian data yakni *outer model* dan *inner model*. Di dalam *outer model analysis* ini pengujian dilakukan dengan analisis validitas dan reliabilitas. Dalam pengukuran suatu validitas terdapat 2 (dua) jenis yang digunakan yakni *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2019). Validitas kovergen terdiri dari AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Loading Factor*. Sedangkan validitas diskriminan terdiri dari *Fornell Larcker*, *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Cross Loading*. Selanjutnya untuk analisis reliabilitas terdiri dari 2 (dua) kategori yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Analisis validitas

Berdasarkan hasil pengujian AVE (*Average Variance Extracted*), setelah indikator CE2, EO5, I1, I2, SM4 dan SM5 dikeluarkan dari pengujian sebelumnya melalui *Loading Factor* atau *Outer Loading*, ditemukan bahwa variabel *social media*, *entrepreneurial orientation*, *innovation*, *customer engagement* dan kinerja usaha memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan *valid*.

Berdasarkan hasil pengujian *Loading Factor* atau *Outer Loading*, setelah indikator CE2, EO5, I1, I2, SM4 dan SM5 dikeluarkan dari pengujian, diperoleh bahwa semua indikator dari variabel *social media*, *entrepreneurial orientation*, *innovation*, *customer engagement* dan kinerja usaha sudah dapat dikatakan *valid* karena nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading* dari masing-masing indikator tersebut lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT), setelah indikator CE2, EO5, I1, I2, SM4 dan SM5 dikeluarkan dari pengujian sebelumnya melalui *Loading Factor* atau *Outer Loading*, diperoleh bahwa semua indikator variabel masuk kedalam kategori baik dan dapat diterima karena masing-masing indikator tersebut nilai nya tidak lebih dari 0,90.

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell Larcker* dan *Cross Loading*, setelah indikator CE2, EO5, I1, I2, SM4 dan SM5 dikeluarkan dari pengujian sebelumnya melalui *Loading Factor* atau *Outer Loading* maka seluruh variabel dapat dinyatakan *valid*. Dengan hasil ini maka seluruh variabel dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Analisis reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* (ρ_a), dan *composite reliability* (ρ_c) memiliki nilai lebih besar dari 0,7 yang dimana pertimbangan tersebut diterima atau telah memenuhi syarat sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Analisis struktural model (*inner model analysis*)

Selanjutnya dalam pengujian *inner model* terdiri dari Koefisien Determinasi (R^2), *Effect Size* (F^2), Uji *Goodness of Fit* (GoF) dan Uji Hipotesis (*bootstrapping*).

Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dibawah ini, *Customer Engagement* (CE) ini memperoleh nilai *R-square* sebanyak 0,401 atau sebanyak 40,1% dan sisanya 59,9% sedangkan Kinerja usaha memperoleh nilai *R-square* sebanyak 0,685 atau sebanyak 68,5% dan sisanya 31,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* (CE) dipengaruhi oleh *social media* tergolong kecil atau lemah. Selebihnya nilai 59,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Sedangkan *social media*, *entrepreneurial orientation* dan *innovation* memiliki pengaruh yang tergolong sedang terhadap kinerja usaha karena nilai (R^2) lebih besar dari 0,50. selebihnya nilai 31,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Customer Engagement</i>	0,401	Kecil
Kinerja Usaha	0,685	Sedang

Effect size (F^2)

Berdasarkan hasil uji *Effect size* (F^2) dibawah ini, disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh tinggi terhadap kinerja usaha yakni sebesar 0,426. untuk *entrepreneurial orientation* berpengaruh lemah terhadap kinerja usaha yakni sebesar 0,023. untuk *innovation* berpengaruh lemah terhadap kinerja usaha yakni sebesar 0,105. untuk *social media* berpengaruh lemah terhadap kinerja usaha yakni sebesar 0,004. Dan yang terakhir *social media* berpengaruh tinggi terhadap *customer engagement* yakni sebesar 0,670.

Tabel 3. Hasil uji *effect size* (F^2)

Variabel	<i>Effect Size</i> (F^2)	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> → Kinerja Usaha	0,426	Efek besar
<i>Entrepreneurial Orientation</i> → Kinerja Usaha	0,023	Efek kecil
<i>Innovation</i> → Kinerja Usaha	0,105	Efek kecil
<i>Social Media</i> → Kinerja Usaha	0,004	Efek kecil
<i>Social Media</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,670	Efek besar

Goodness of fit (GoF)

Berdasarkan dari hasil uji perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki tingkat kelayakan dan kecocokan yang termasuk kedalam tingkat besar dengan memiliki nilai sebesar 0,642.

Uji hipotesis (*bootstrapping*)

Berdasarkan Tabel 4 yang menyajikan hasil dari pengujian *bootstrapping*, diperoleh hasil bahwa variabel *social media* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Usaha, dalam arti kata hasilnya mengatakan bahwa *Social Media* negatif tidak signifikan terhadap Kinerja Usaha. Hipotesis pertama ini ditolak karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar 0,870 ($<1,96$) dan *P-values* sebesar 0,192 ($>0,05$). *Entrepreneurial Orientation* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kinerja usaha. Secara statistik, hipotesis kedua ini diterima karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar 1,989 ($>1,96$) dan *P-values* sebesar 0,023 ($<0,05$). *Innovation* terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kinerja usaha. Secara statistik, hipotesis ketiga ini diterima karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar 3,446 ($>1,96$) dan *P-values* sebesar 0,000

(<0,05). *Social Media* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Customer Engagement* sebagai mediasi. Secara statistik, hipotesis keempat ini diterima karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar 14,044 (>1,96) dan *P-values* sebesar 0,000 (<0,05). dan yang terakhir *customer engagement* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Secara statistik, hipotesis kelima ini diterima karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar 6,204 (>1,96) dan *P-values* sebesar 0,000 (<0,05).

Tabel 4. Hasil uji hipotesis (*bootstrapping*)

Nama Variabel	Original Sample	T-statistics	P-values
<i>Social Media</i> → Kinerja Usaha	-0,052	0,870	0,192
<i>Entrepreneurial Orientation</i> → Kinerja Usaha	0,150	1,989	0,023
<i>Innovation</i> → Kinerja Usaha	0,304	3,446	0,000
<i>Social Media</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,633	14,044	0,000
<i>Customer Engagement</i> → Kinerja Usaha	0,518	6,204	0,000

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Social Media* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.
- Entrepreneurial Orientation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.
- Innovation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.
- Social Media* secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh terhadap *Customer Engagement*.
- Customer Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel yang memiliki potensi lebih baik serta berpengaruh besar seperti *customer relationship management* (CRM).
- Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden seperti pada penelitian Fang *et al.*, (2022) yang meneliti sebanyak 431 responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat terhadap kinerja usaha UMKM.
- Para pelaku usaha kuliner di wilayah Jakarta Barat seperti Kecamatan Cengkareng, Kecamatan Grogol Petamburan, Kecamatan Kalideres, Kecamatan Kebon Jeruk, Kecamatan Kembangan, Kecamatan Palmerah, Kecamatan Taman Sari, dan Kecamatan Tambora yang berada di ruko agar dapat meningkatkan efektifitas promosi dengan penggunaan media sosial dan layanan OFD (*Online Food Delivery*) dengan baik. Sedangkan untuk para pelaku usaha kuliner pedagang kaki lima untuk dapat memulai penggunaan promosi usaha di platform media sosial selain *WhatsApp* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, *Instagram*, *YouTube* dan sebagainya.
- Para pelaku usaha saat ini perlu memanfaatkan media sosial dengan bijak untuk meningkatkan produktivitas suatu bisnis, dimana para pelaku usaha seharusnya mau belajar untuk menerapkan *digital marketing* dengan baik, contohnya seperti dengan membuat *website* ataupun memanfaatkan *social media* atau *marketplace* untuk mempromosikan produk makanan dan minuman mereka kepada konsumen dan pelanggan. Mengingat *social media* memiliki peran terkait hubungan pelanggan dan juga layanan pesanan. Suatu usaha perlu memberanikan dirinya untuk keluar dari zona nya dengan bergerak untuk hadir di berbagai platform *social media*, karena hal demikian mampu meningkatkan keefektifan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan transaksi bisnis.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada dosen pembimbing yakni Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si. yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta saran maupun arahan dan juga bimbingannya yang sangat bermanfaat. Terima kasih kepada para responden yani pemilik usaha makanan dan minuman di Jakarta Barat yang telah bersedia menjadi bagian dari partisipan.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *Katadata Media Network*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/05/awal-2023-ada-79-juta-pengangguran-di-indonesia>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). Social Media Integration: An Opportunity for SMEs Sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173859. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding Consumer Engagement in Social Media: The Role of Product Lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M., & Mirani, M. A. (2021). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). *The role of perceived social media agility in customer engagement*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0196>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Hossain, K., Che Abdullah, A.S., Mohd Balwi, M.A.W.F., Lubis, A., Azizan, N.A., Alam, M.N., & Taha, A.Z. (2023), "Linking entrepreneurial orientation with export performance: mediation effects of multiple differentiation strategies", *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0326>
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM. (2023, Maret). *kemenkopukm*. Retrieved from kemenkopukm.go.id: <https://kemenkopukm.go.id/read/menkopukm-rasio-kewirausahaan-jadi-prasyarat-indonesia-menuju-negara-maju-tahun-2045>
- Lai, A. & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Kopi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 576-584. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
- Mokbel Al Koliby, I.S., Abdullah, H.H., & Mohd Suki, N. (2022), "Linking entrepreneurial competencies, innovation and sustainable performance of manufacturing SMEs", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0480>
- Setiawan, L. R. & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh Kolaborasi, Kecerdasan Budaya, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Sibolga. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 388-397. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11885>
- Soelaiman, L. & Ekawati, S. (2022, May). The Role of Social Media in Enhancing Business Performance. Dalam *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 400-404. <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>
- Yonatan, A. Z. (2023, Juni). *GoodStats*. Retrieved from data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>