

OPTIMALISASI KINERJA USAHA UMKM KULINER: MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK, DAN DUKUNGAN KELUARGA

Dheandra Aulia¹, Ida Puspitowati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: dheandra.115200006@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: idap@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 15-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 03-10-2024

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memiliki peran penting dalam sektor perekonomian, terutama UMKM makanan dan minuman. Faktor-faktor kunci dalam menghadapi dinamika bisnis modern melibatkan pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga. Media sosial memberikan manfaat positif dalam promosi produk, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan hubungan dengan konsumen, dan perluasan pasar. Inovasi produk menjaga relevansi dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang ketat yang mendorong perusahaan untuk terus melakukan perubahan dan perbaikan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dukungan keluarga berperan sebagai pendukung secara emosional maupun instrumental. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM kuliner di Jakarta Pusat. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 80 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4 v.4.0.9.8. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Selanjutnya, inovasi produk memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Kemudian, dukungan keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci: media sosial, inovasi produk, dukungan keluarga, kinerja usaha

ABSTRACT

The current development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays a crucial role in the economic sector, especially in the food and beverage MSMEs. Key factors in facing the dynamics of modern business involve utilizing social media, product innovation, and family support. Social media provides positive benefits in product promotion, reducing marketing costs, enhancing consumer relationships, and expanding the market. Product innovation maintains business relevance and growth amid intense competition, driving companies to continuously change and improve to meet consumer needs. Family support plays a role as both emotional and instrumental support. This research aims to empirically examine the influence of social media, product innovation, and family support on the performance of culinary MSMEs in Central Jakarta. The study employs a quantitative method with a causal approach, sampling culinary MSMEs in Central Jakarta using purposive sampling with 80 respondents. The data analysis utilizes Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 v.4.0.9.8 software. Hypothesis testing results indicate that social media has a positive and significant influence on business performance. Additionally, product innovation has a positive but not significant impact on business performance, while family support has a positive and significant influence on business performance.

Keywords: social media, product innovation, family support, business performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memegang peranan penting di sektor perekonomian, serta berkontribusi dalam mengatasi masalah pengangguran di Indonesia.

Salah satu jenis UMKM yang mendominasi adalah UMKM kuliner di DKI Jakarta, termasuk di Jakarta Pusat, dengan jumlah 147.745 UMKM (BPS, 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa saat ini terdapat sekitar 65,4 juta UMKM di Indonesia, yang mencakup 114,7 juta tenaga kerja atau sekitar 56% dari total tenaga kerja di negara ini. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Daily Social, 2023). Hal ini membuat UMKM membantu mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.

Namun dalam era modern seperti saat ini, UMKM menghadapi berbagai macam tantangan untuk tetap bertahan. Kehadiran teknologi yang semakin canggih dan persaingan pasar bebas yang ketat membuat para UMKM harus bekerja keras untuk meraih kesuksesan. Terutama dengan adanya perubahan platform penjualan dari *offline* menjadi *online*, sehingga para UMKM harus ikut dalam proses digitalisasi untuk menghadapi pasar global saat ini yang sudah mengalami perubahan dalam cara berkomunikasi, jual-beli, dan lain sebagainya (Lewis *et al.*, 2015).

Untuk mencapai kesuksesan dalam suatu usaha, tentu diperlukan kinerja usaha yang optimal. Salah satu faktornya adalah penggunaan media sosial sebagai alat yang sangat penting dalam mendukung usaha promosi dan mencapai target pasar yang lebih besar bagi perusahaan. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini diperkuat oleh laporan dari Data Indonesia (2023) yang menyatakan bahwa pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari total populasi.

Penggunaan media sosial dalam dunia bisnis semakin diminati karena biayanya yang terjangkau dan potensi pasar yang luas. Media sosial mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan bertransaksi secara *online*, memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menerima saran dan kritik yang membangun.

Survei Sea Insights (2020) menunjukkan bahwa 54% pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja usaha, dan sekitar 70% dari mereka berencana terus menggunakan *e-commerce* untuk transaksi jual-beli. Konsumen cenderung mencari kepraktisan dan kenyamanan dalam pembelian *online*, memungkinkan mereka berbelanja kapan saja dan di mana saja. Penggunaan media sosial memberikan manfaat positif, seperti promosi produk, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan hubungan dengan konsumen, perluasan pasar, dan ide pengembangan produk (Soelaiman & Ekawati, 2022).

Di tengah persaingan yang ketat, inovasi menjadi kunci utama kesuksesan bisnis. Inovasi produk memberikan kontribusi positif pada kinerja bisnis dengan menciptakan pandangan baru terhadap perusahaan (Kavana & Puspitowati, 2022). Perusahaan yang terlibat dalam inovasi akan lebih mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar. Inovasi merujuk pada kebiasaan perusahaan untuk mempromosikan konsep baru, melakukan eksperimen, dan berkreasi dalam menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi tambahan (Shan *et al.*, 2016).

Dengan berinovasi, pelaku UMKM dapat memenuhi kebutuhan konsumen, bersaing di pasar yang terus berkembang, dan menjaga relevansi produk. Inovasi produk tidak hanya menjaga relevansi produk, tetapi juga memenuhi ekspektasi pelanggan dan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Subagja *et al.*, 2022). Kesuksesan dalam bisnis saat ini tidak hanya sebatas bertahan, melainkan juga melibatkan perkembangan berkelanjutan dan inovasi yang berkesinambungan untuk memastikan peran yang kuat dan positif dalam dunia UMKM.

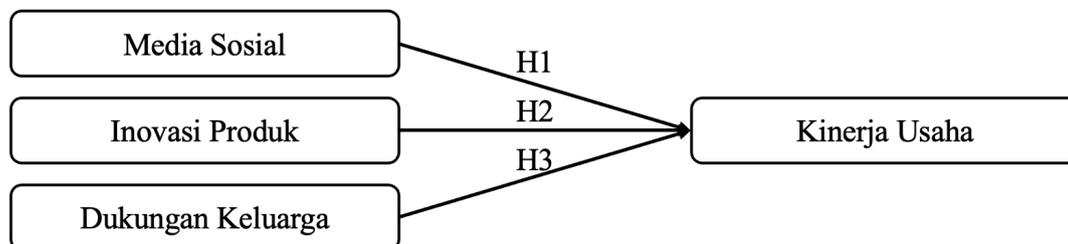
Dukungan keluarga memainkan peran krusial dalam mencapai kinerja usaha yang optimal. Menurut Neneh & Welsh (2022), "*Family embeddedness can help entrepreneurs capitalise on family members' resources to enhance entrepreneurial activities, leading to knowledge sharing, joint problem-solving and trust building.*" Keluarga yang memberikan dukungan emosional dan instrumental membantu pelaku usaha mengatasi rintangan, memberikan dorongan untuk terus maju, dan berbagi tanggung jawab dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Dukungan keluarga memungkinkan pelaku usaha untuk fokus, tangguh, dan mampu menghadapi tekanan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, peran keluarga dalam mendukung pelaku usaha harus dihargai, karena kontribusinya dapat berpengaruh pada kinerja usaha dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Saat ini, UMKM kuliner di Jakarta Pusat menghadapi sejumlah permasalahan yang dapat berdampak pada kelangsungan dan perkembangan bisnis. Tingkat persaingan yang tinggi menyulitkan pelaku UMKM dalam mempertahankan pangsa pasar, berpotensi merugikan daya tarik bisnis, dan profitabilitas.

Selain itu, dinamika perubahan tren dan selera konsumen menjadi tantangan utama. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini menjadi aspek kunci agar UMKM tetap relevan dan diminati oleh pelanggan. Dalam menghadapi dinamika bisnis dan persaingan yang ketat, memanfaatkan media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga dapat menjadi pilar yang mendukung pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan tersebut.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pada penelitian ini terdapat tiga rumusan masalah yang ditentukan untuk diuji secara empiris yaitu peran media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.



Gambar 1. Model penelitian

H1: Media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.

H3: Dukungan keluarga berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Tujuan peneliti melakukan studi kausal adalah untuk mengetahui apakah variabel X mempengaruhi variabel Y (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*, dengan 80 responden yang merupakan pelaku UMKM kuliner di Jakarta Pusat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan PLS - SEM analisis dan didemonstrasi melalui *R-square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Effect Size* (f^2), *path coefficient* dan *Hypothesis Testing*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS - SEM) dengan software SmartPLS 4. Pada penelitian ini terbagi menjadi 2 tahap, yaitu *outer analysis* dan *inner analysis*. *Outer model analysis* terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Analisis validitas

Validitas adalah pengujian seberapa baik sebuah instrumen yang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep tertentu sesuai dengan tujuan pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). *Convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *average extracted variance* (AVE) 0,5 atau >0,5 dan nilai *loading factors* >0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (*convergent validity*)

Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Media Sosial	0,622	Valid
Inovasi Produk	0,634	Valid
Dukungan Keluarga	0,692	Valid
Kinerja Usaha	0,688	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil analisis *loading factors* (*convergent validity*)

Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Indikator	Media Sosial	Inovasi Produk	Dukungan Keluarga	Kinerja Usaha
MS1	0,831			
MS2	0,772			
MS3	0,779			
MS4	0,772			
IP1		0,796		
IP2		0,834		
IP3		0,721		
IP4		0,829		
DK1			0,788	
DK2			0,815	
DK3			0,837	
DK4			0,884	
KU1				0,794
KU2				0,866
KU3				0,864
KU4				0,755
KU5				0,862

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai >0,70 sehingga dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat *convergent validity* baik melalui nilai AVE maupun *loading factors*.

Discriminant validity dapat diukur melalui nilai *cross-loadings* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT *ratio*) dengan syarat <0,9 (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian *cross-loadings* ditunjukkan pada Tabel 3, sementara hasil pengujian HTMT *ratio* ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil analisis *cross loadings* (*discriminant validity*)
 Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Indikator	Media Sosial	Inovasi Produk	Dukungan Keluarga	Kinerja Usaha
MS1	0,831	0,332	0,473	0,426
MS2	0,772	0,290	0,315	0,486
MS3	0,779	0,343	0,346	0,331
MS4	0,772	0,253	0,380	0,348
IP1	0,273	0,796	0,325	0,277
IP2	0,396	0,834	0,275	0,322
IP3	0,117	0,721	0,261	0,154
IP4	0,347	0,829	0,292	0,372
DK1	0,473	0,328	0,788	0,453
DK2	0,274	0,314	0,815	0,530
DK3	0,399	0,253	0,837	0,546
DK4	0,458	0,312	0,884	0,579
KU1	0,604	0,318	0,479	0,794
KU2	0,397	0,322	0,550	0,866
KU3	0,325	0,346	0,581	0,864
KU4	0,298	0,209	0,489	0,755
KU5	0,491	0,351	0,542	0,862

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa masing-masing variabel lebih besar daripada variabel lain ya. Maka dapat disimpulkan seluruh *items* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio*
 Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	Media Sosial	Inovasi Produk	Dukungan Keluarga	Kinerja Usaha
Media Sosial		0,439	0,583	0,590
Inovasi Produk			0,434	
Dukungan Keluarga				
Kinerja Usaha		0,410	0,730	

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) <0,90. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel dinyatakan valid.

Analisis reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian seberapa konsisten sebuah instrumen pengukuran untuk mengukur konsep yang sedang dilaksanakan (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis pengukuran pada penelitian ini adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2019), data yang dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* minimum 0,70 dan maksimum 0,95, namun direkomendasikan 0,70 – 0,90.

Tabel 5. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
 Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Media Sosial	0,800	0,868
Inovasi Produk	0,814	0,874
Dukungan Keluarga	0,851	0,900
Kinerja Usaha	0,886	0,917

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,70 dan nilai *composite reliability* >0,70.

Analisis *R-square* (R^2)

R-square (R^2) adalah alat untuk mengukur setiap varian yang dijelaskan pada masing-masing konstruk endogen (Shmueli & Koppius, 2011). Menurut Hair *et al.* (2019), nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap substansial, sedang, dan lemah. Sementara nilai R^2 sebesar $> 0,90$ dianggap tipikal indikasi *overfit*.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	<i>R-square</i>
Kinerja Usaha	0,474

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) variabel kinerja usaha sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,4% dari perubahan variabel kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga. Sedangkan sisanya sebesar 52,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis *predictive relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) adalah alat untuk mengukur model struktural (Subagja *et al.*, 2022). Nilai Q^2 harus lebih besar dari 0 untuk konstruk endogen tertentu agar menunjukkan akurasi. Lalu nilai Q^2 yang lebih tinggi dari 0, 0,25, dan 0,50 dianggap relevansi prediksi kecil, sedang, dan besar dari model PLS (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	<i>Q-square</i>
Kinerja Usaha	0,403

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil *predictive relevance* (Q^2) dari variabel kinerja usaha sebesar 0,403. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja usaha memiliki $Q^2 > 0$, yang artinya hubungan antar variabel tersebut dapat mengukur model penelitian sebelumnya dengan baik.

Analisis *effect size* (f^2)

Effect Size (f^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap perubahan nilai R^2 , yang mencerminkan sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan (Hair *et al.*, 2019). Menurut Cohen (1988, dalam Hair *et al.*, 2019), apabila nilai f^2 di atas 0,02, 0,15, dan 0,35, maka akan mengindikasikan efek ukuran kecil, sedang, dan besar. Hasil uji *effect size* ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	Kinerja Usaha
Media Sosial	0,081
Inovasi Produk	0,018
Dukungan Keluarga	0,322

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki efek yang kecil terhadap variabel kinerja usaha. Selanjutnya, variabel inovasi produk tidak memiliki efek terhadap variabel kinerja usaha. Sementara, variabel dukungan kerja memiliki efek yang sedang terhadap kinerja usaha karena memiliki nilai dibawah 0,35.

Analisis *Goodness-of-Fit* (GoF)

Goodness-of-Fit (GoF) adalah alat evaluasi yang digunakan untuk melihat dan menilai sejauh mana model statistik yang diusulkan sesuai dengan data yang diteliti (Hair *et al.*, 2019). Jika nilai GoF = 0,1 dinyatakan nilai GoF kecil, GoF = 0,25 dinyatakan nilai GoF sedang, dan GoF = 0,36 dinyatakan nilai GoF besar (Hair *et al.*, 2019). Rumus GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$

Tabel 9. Hasil uji *Goodness-of-Fit* (GoF)
 Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	AVE	R ²
Media Sosial	0,622	
Inovasi Produk	0,634	
Dukungan Keluarga	0,692	
Kinerja Usaha	0,688	0,474
Rata - Rata	0,659	0,474

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= 0,659 \times 0,474 \\
 &= 0,312 \\
 &= 0,59
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai GoF sebesar 0,59 yang termasuk kategori besar, sehingga model dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan yang baik.

Analisis *path coefficient*

Path Coefficient adalah analisis yang mengestimasi indikasi suatu hubungan antara variabel ke dalam sebuah hipotesis yang memiliki arah positif atau negatif (Hair *et al.*, 2019). Nilai *Path Coefficient* dinyatakan kuat dan memiliki arah yang positif adalah ketika nilainya mendekati +1, sedangkan jika nilai *Path Coefficient* yang dinyatakan lemah dan memiliki arah yang negatif adalah ketika nilainya mendekati -1 (Hair *et al.*, 2019). Analisis *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *bootstrapping*.

Tabel 10. Hasil uji *path coefficient*
 Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
Media Sosial → Kinerja Usaha	0,244	Positif
Inovasi Produk → Kinerja Usaha	0,110	Positif
Dukungan Keluarga → Kinerja Usaha	0,481	Positif

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha, dengan nilai *path coefficient* masing-masing sebesar 0,244, 0,110, dan 0,481.

Hypothesis analysis

Menurut Hair *et al.* (2011), hipotesis dikatakan memiliki hubungan positif jika nilai *path coefficient* lebih besar dari 0,1 dan secara signifikan memiliki nilai *P-values* kurang dari 0,05 atau nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96. Berdasarkan pengujian dengan teknik *bootstrapping*, paparan mengenai hasil pengujian yang telah dirangkum pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji *path coefficient* melalui *bootstrapping*
 Sumber: Pemrosesan data menggunakan SmartPLS 4

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Media Sosial → Kinerja Usaha	0,244	2,434	0,015	Positif dan Signifikan
Inovasi Produk → Kinerja Usaha	0,110	1,123	0,262	Positif dan Tidak Signifikan
Dukungan Keluarga → Kinerja Usaha	0,481	4,054	0,000	Positif dan Signifikan

Berdasarkan Tabel 11, maka dapat disimpulkan sebagai berikut pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.	Diterima
H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.	Ditolak
H3: Dukungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.	Diterima

Implikasi manajerial

Hasil penelitian terhadap 80 UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat dapat digunakan sebagai masukan kritik dan saran bagi UMKM sejenis di wilayah tersebut guna meningkatkan kinerja usaha. Peningkatan kinerja usaha dapat dicapai dengan mengadopsi proses digitalisasi sebagai pendukung operasional. Meskipun inovasi produk tidak signifikan, tetapi pengembangan inovasi produk tetap penting untuk membentuk keunikan dan keunggulan usaha, yang menjadi kunci untuk mempertahankan posisi yang baik dalam persaingan pasar yang ketat. Selain itu, dukungan keluarga diakui sebagai faktor krusial dalam menjaga stabilitas emosional dan mendukung aspek instrumental bagi para pelaku usaha, yang berpengaruh terhadap kelancaran operasional suatu usaha.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis data menunjukkan bahwa media sosial dan dukungan keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan inovasi produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Saran yang disampaikan diharapkan menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM dan peneliti yang tertarik dengan topik serupa. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi, promosi, dan kolaborasi dengan peluang bisnis yang beragam. Langkah-langkah yang dapat diambil termasuk menciptakan konten media sosial informatif, meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial, dan meningkatkan upaya pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, disarankan agar pelaku UMKM menjadi lebih inovatif dengan mencoba ide-ide baru, menciptakan produk berkualitas dan berbeda, serta meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Penguatan citra dan reputasi positif juga ditekankan melalui penggunaan ulasan positif dan penghargaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja usaha, serta meningkatkan jumlah sampel penelitian guna meningkatkan validitas hasil penelitian.

Ucapan terima kasih

Puji dan Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya, kami dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulisan artikel ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat dari tugas akhir di Universitas Tarumanagara. Maka dari itu, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung, khususnya dosen pembimbing yaitu Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E. terkait sehingga kami dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- BPS. (2022). Jumlah dan Persentase UMK Provinsi DKI Jakarta Menurut Kabupaten/Kota. <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/09/12/612/jumlah-dan-persentase-umk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kabupaten-kota-2016.html>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2023.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd edition. Lawrence Erlbaum Associates.
- Daily Social. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2023.
- Data Indonesia. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. URL: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. Diakses pada 28 Oktober 2023.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use and How To Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, & Jeannette A. Mena. (2011). “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0261-6>
- Kavana, H. & Puspitowati, I. (2022). The Effect of Proactive Action, Innovation and Risk Taking on Business Performance. Dalam *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 284-289. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.043>
- Lewis, G. K., J. Byrom, & M. Grimmer. (2015). “Collaborative Marketing in a Premium Wine Region: The Role of Horizontal Networks.” *International Journal of Wine Business Research*, 27(3), 203–219. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2014-0028>
- Neneh, B. N., & Welsh, D. H. B. (2022). Family Support and Business Performance of South African Female Technology Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(6): 1631-1652.
- Sekaran., & Bougie. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley.
- Shan, Peng, Michael Song, & Xiaofeng Ju. (2016). “Entrepreneurial Orientation and Performance: Is Innovation Speed a Missing Link?” *Journal of Business Research* 69(2), 683–690. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.08.032>
- Shmueli, G. & Koppius, O.R. (2011), “Predictive Analytics In Information Systems Research”, *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.
- Soelaiman, L. & Ekawati, S. (2022). The Role of Social Media Enhancing Business Performance. Dalam *Proceedings of The Tenth International Conference of Entrepreneurship and Business Management 2021*, 400-404. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>
- Subagja, A. D., Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness for Development of SMEs Performance. *Jurnal IPTEK-KOM*, 24(2), 85-102. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>