

**PENGARUH KAPASITAS ABSORPTIF DAN SITUS JEJARING SOSIAL TERHADAP KINERJA INOVASI  
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA**

**Prita Ayu Kusumawardhany**

Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Email: pritaayu@staff.ubaya.ac.id

**ABSTRAK**

Persaingan global di era digital saat ini mendorong Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk mengembangkan inovasi agar dapat memberikan keunggulan bersaing. UMKM harus mampu bersikap adaptif untuk dapat menyerap pengetahuan khususnya di bidang teknologi. Penggunaan situs jejaring sosial dapat menyediakan banyak informasi tentang individu dan jaringan yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan relevansi dari kapasitas absorptif dan peran situs jejaring sosial terhadap inovasi yang dilakukan UMKM. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif melalui metode survey yang diolah menggunakan Partial Least Square (PLS) – Path Modelling yang mengukur hubungan kapasitas absorptif, situs jejaring sosial dengan kinerja inovasi. Seratus (100) Kuesioner telah disebar pada pelaku UMKM di Indonesia. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas absorptif yang dimiliki UMKM melalui situs jejaring sosial dapat meningkatkan kinerja inovasi. Oleh karena itu, beberapa rekomendasi diperlukan agar UMKM di Indonesia mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk dapat memperkuat kinerja inovasi.

**Kata Kunci:** kapasitas Absorptif, situs jejaring sosial, kinerja inovasi, UMKM

**JEL Classification:** M13, M15, M21

**ABSTRACT**

*Global competition in the digital era is currently encouraging Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia to develop innovations to provide competitive advantage. SMEs must be able to be adaptive to be able to absorb knowledge, especially in the field of technology. The use of social networking sites can provide a lot of information about individuals and networks that can be used for business purposes. The purpose of this study was to show the relevance of absorptive capacity and the role of social networking sites towards innovations conducted by SMEs. This research is a quantitative by using survey method processed through Partial Least Square (PLS) - Path Modeling that measures absorptive capacity relationships, social networking sites with innovation performance. One hundred (100) questionnaires have been distributed to SMEs in Indonesia. Research results show that the increased absorptive capacity of SMEs through social networking sites can improve innovation performance. Therefore, several recommendations are needed so those SMEs in Indonesia know what must be done to strengthen innovation performance.*

**Keywords:** absorptive capacity, social networking sites, innovation performance, SMEs

**JEL Classification:** M13, M15, M21

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi dan ekonomi digital membawa modernisasi yang ditandai oleh kecepatan arus informasi melalui penggunaan teknologi. Inovasi tidak lagi terbatas pada sektor teknologi tinggi, namun lebih jauh saat ini telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi semua sektor kehidupan. Berkembangnya penyebaran informasi secara luas melalui internet telah mengubah cara wirausaha dalam melakukan inovasi. Inovasi dan kegiatan inovatif dianggap sebagai prasyarat strategis bagi keberhasilan pasar perusahaan modern (Taylor & McAdam, 2004), termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Sahut & Peris-Ortiz, 2014).

Inovasi UMKM harus mampu bersaing dan berwawasan global sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan tren khususnya di bidang teknologi. Diperlukan pengetahuan lingkungan internal dan eksternal bisnis untuk dapat mengidentifikasi kekuatan bisnis. Kombinasi dari pengetahuan lingkungan internal dan inovasi telah menjadi landasan di antara pengetahuan dan usaha padat karya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Manfaat bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Berdasarkan waktu penggunaan internet, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktifitas bersosialisasi di dunia maya. Hal ini terbukti dengan jumlah pengguna sosial media dunia yang begitu besar jumlahnya, mencapai 3,196 miliar pengguna. Indonesia dalam hal jumlah pengguna sosial media mencapai 49% persen populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki sosial media. Berdasarkan pertumbuhan pengguna sosial media sendiri, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Hal tersebut terbukti dengan dua kota dari Indonesia menempati posisi sebagai dua kota dengan jumlah pengguna Facebook terbesar dunia. Dua kota tersebut yakni Bekasi dengan 18 juta pengguna dan Jakarta dengan 16 juta pengguna. Indonesia juga menempati salah satu negara terbesar yang menggunakan salah satu sosial media terpopuler dunia, Instagram. Indonesia dalam peringkat pengguna Instagram mencapai 53 juta orang itu artinya hampir

seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna Instagram. Hal ini menjadikan Indonesia menempati peringkat ketiga dunia setelah Amerika Serikat, dan Brazil. Para wirausaha menemukan cara-cara baru menggabungkan internal dan pengetahuan eksternal untuk memanfaatkan peluang pasar (McKelvey & Lassen, 2013). Perusahaan dituntut memiliki pengetahuan intensif melalui peningkatan proses kreatif dengan merubah rutinitas yang ada dan beradaptasi pada trend. Pertumbuhan jumlah pengguna internet membuat pengusaha memanfaatkan peluang bisnis melalui teknologi digital. Wirausaha sadar bahwa untuk menciptakan ide-ide yang inovatif perlu adanya pemanfaatan alat dan media digital. Perusahaan perlu mengintensifkan kapasitas mereka untuk menyerap pengetahuan eksternal terutama dari lingkungan virtual dan menggabungkannya dengan pengetahuan internal (Cohen & Levinthal, 1990). Kemampuan tersebut disebut sebagai kapasitas serap atau absorptif, yang mendukung perusahaan dalam memperoleh pengetahuan dari lingkungan eksternal (Coccia, 2008).

Semakin banyak perusahaan didefinisikan sebagai usaha kewirausahaan yang memiliki pengetahuan intensif. Kemampuan untuk menyerap pengetahuan intensif yang seringkali disebut sebagai kapasitas absorptif telah dipelajari secara luas serta dikaitkan dengan ekosistem kewirausahaan. Diperlukan relevansi sistem eko-digital yang berfokus pada peran situs jejaring sosial dengan inovasi dan pengetahuan. Penggunaan situs jejaring sosial dapat menyediakan banyak informasi tentang individu dan jaringan mereka, yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunitas online dan berbagi konten buatan pengguna. Dalam konteks ini, perusahaan secara aktif berinteraksi dengan aktor eksternal seperti pelanggan, lembaga publik, dan bisnis lain untuk memperoleh dan menyerap eksternal pengetahuan, dan kemudian menghasilkan inovasi. Berdasarkan Scuotto et al. (2016) situs jejaring sosial memiliki peran positif dalam mempengaruhi kapasitas absorptif dan kinerja inovasi UKM. Hal ini menunjukkan bahwa UKM sadar akan perlunya menerapkan strategi berkelanjutan online untuk mencapai tujuan strategis global.

Berdasarkan Scuotto et al. (2016) penelitian lanjutan disarankan menggunakan sampel lebih kecil mungkin juga melihat dimensi online yang dapat berperan dalam proses inovasi dan manajemen pengetahuan. Oleh karena itu penelitian ini sebagai studi tentang kewirausahaan dinamis yang menambahkan analisis pasar digital atau virtual karena lingkungan virtual dapat memainkan peran penting untuk meningkatkan inovasi yang memperkuat transfer teknologi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan apakah ada pengaruh positif dari kapasitas absorptif dan peran situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi yang dilakukan UMKM di

Indonesia. Indonesia adalah negara berkembang dengan pertumbuhan UMKM yang tinggi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk akademisi, peneliti selanjutnya, pemerintah maupun masyarakat agar dapat mengukur tingkat potensi kinerja inovasi UMKM berdasarkan kemampuan menyerap dan situs jejaring sosial yang dimiliki. Desain dan temuan penelitian dilaporkan dan didiskusikan untuk mengatasi kesenjangan dalam kerangka teoritis. Pernyataan penutup menawarkan wawasan yang mendukung strategi inovasi di masa depan serta merangsang penelitian selanjutnya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

Menurut pengetahuan kewirausahaan intensif yang intensif, perusahaan yang sudah ada telah memiliki jiwa wirausaha yang dinamis yang memimpin kemampuan mereka. Hal ini dilakukan untuk memanfaatkan peluang menggunakan pengetahuan eksternal yang intensif dalam kombinasi dengan pengetahuan internal untuk memperkenalkan inovasi (Audretsch et al., 2016; Hirsch-Kreinsen & Schwinge, 2014).

Secara khusus, dalam ekosistem digital, peran determinan telah diasumsikan oleh Situs Jejaring Sosial yang telah mengubah cara untuk menerapkan strategi bisnis global. Situs Jejaring Sosial adalah sumber berbasis IT (Palacios-Marques et al., 2015a, b) yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa para pengguna berbagi koneksi dan melihat serta melintasi daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain di dalam sistem (Boyd & Ellison, 2008: 211).

Contoh situs jejaring sosial sebagai platform digital adalah Facebook, YouTube untuk berbagi video, Pinterest untuk berbagi gambar, LinkedIn untuk jaringan profesional, Blog sebagai weblog, Foursquare sebagai situs web jejaring sosial berbasis lokasi, dan Twitter sebagai microblogging (Fisher & Reuber, 2011). Perusahaan global menggunakan semua platform digital ini untuk meningkatkan daya serap mereka yang, sebagaimana dinyatakan sebelumnya, kekhawatiran dalam proses kombinasi antara pengetahuan eksternal dan internal (Audretsch et al. 2014; Cohen dan Levinthal 1990). Kapasitas absorptif memungkinkan perusahaan untuk mengubah pengetahuan eksternal menjadi pengetahuan teknologi baru (Del Giudice & Maggioni, 2014). Sejalan dengan ini, situs jejaring sosial cenderung menjadi lingkungan yang cocok di mana orang bisa berbagi informasi, berkolaborasi, mendiskusikan kepentingan bersama, dan membangun hubungan (Palacios-Marques et al., 2015a, b).

Perusahaan menggunakan situs jejaring sosial untuk menghasilkan, memodifikasi, berbagi, dan mendiskusikan konten internet dengan pelanggan global (Kietzmann et al., 2011). Oleh

karena itu, keterlibatan pelanggan yang lebih baik berasal dari penggunaan situs jejaring sosial. Garretson (2008) menunjukkan bahwa 'konsumen semakin menggunakan media digital bukan hanya untuk produk dan layanan penelitian, tetapi untuk melibatkan perusahaan yang mereka beli, serta konsumen lain yang mungkin memiliki wawasan berharga. Dengan cara tersebut, konsumen mengambil peran aktif mempromosikan inovasi (Chalkiti & Sigala, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Sigala & Chalkiti, 2012). Situs jejaring sosial memberi pengguna suara dalam memunculkan ide inovatif baru dan mengurangi biaya penelitian in-house untuk inovasi. Ide-ide inovatif pengguna diubah dalam pengetahuan teknologi melalui kombinasi pengetahuan yang sudah ada dari perusahaan (Cohen & Levinthal, 1990).

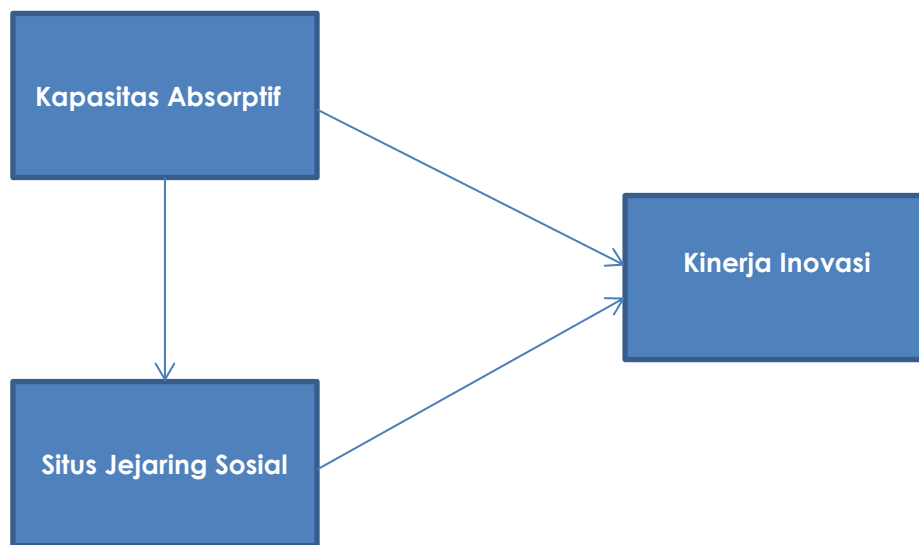
Situs jejaring sosial dianggap sebagai alat yang sempurna untuk memengaruhi arus dan potensi konsumen (Hanna et al., 2011) dan memunculkan inovasi (Chalkiti & Sigala, 2008; Sigala & Chalkiti, 2012), dan juga sebagai teknologi pendukung yang dapat digunakan, secara strategis atau tidak, dalam industri apa pun dan dalam strategi global lainnya (Porter, 2001). Oleh karena itu, situs jejaring sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan inovasi perusahaan.

H1. Penggunaan situs jejaring sosial secara positif mempengaruhi kinerja inovasi UMKM. Proses untuk menyerap pengetahuan eksternal menjadi elemen penting untuk melakukan inovasi di perusahaan dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan yang kompetitif. Cohen dan Levinthal (1990) memperkenalkan istilah kapasitas serap (absorptif), mengacu pada perolehan sumber daya eksternal untuk meningkatkan inovasi dan kinerja di dalam perusahaan. Menurut Zahra dan George (2002) kapasitas absorptif adalah seperangkat rutinitas dan proses organisasi di mana perusahaan memperoleh, menerima, mengubah, dan memanfaatkan pengetahuan untuk menghasilkan kemampuan organisasi yang dinamis. Kapasitas absorptif dipandang sebagai kemampuan dinamis yang tertanam dalam rutinitas dan proses perusahaan, sehingga memungkinkan untuk menganalisis saham dan aliran pengetahuan perusahaan dan keberlanjutan keunggulan bersaing.

Kapasitas absorptif mampu menjelaskan kemampuan perusahaan untuk belajar dari sumber eksternal. Kapasitas ini, pada gilirannya, mempengaruhi kinerja inovasi perusahaan (Lane et al., 2006). Menurut perspektif ini, kontribusi telah meningkat pesat. Misalnya, Foss et al. (2011) mempelajari hubungan antara interaksi dengan pelanggan, organisasi-manajerial konteks dan kinerja inovasi.

Seorang wirausaha menjadi lebih dinamis apabila memainkan peran aktif serta dapat berinteraksi dengan pengaturan organisasi sendiri dan eko-sistem eksternal (Malerba, 2010).

Hal tersebut dapat mengakibatkan perusahaan lebih banyak memiliki pengetahuan intensif di luar rutinitas yang dilakukan dan lebih kompetitif dengan ide-ide inovatif (McKelvey & Lassen, 2013). Pada skenario ini, pengetahuan telah dianggap sebagai aliran (Pechlaner & Bachinger 2010) yang bergerak dengan lancar di antara situs jejaring social yang terserap pada perusahaan. Cohen dan Levintha (1990) mendefinisikan kapasitas absorptif sebagai kemampuan perusahaan untuk mengubah pengetahuan eksternal menjadi sebuah inovasi. Kapasitas absorptif membutuhkan baik persediaan pengetahuan yang sudah ada maupun yang baru (Liao & Yu, 2013). Dengan menyerap pengetahuan eksternal, perusahaan menghasilkan inovasi mengurangi biaya penelitian in-house perusahaan dan meminimalkan risiko investasi (Del Giudice & Maggioni, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010).



**Gambar 1. Hubungan Kapasitas Absorptif, Situs Jejaring Sosial dan Kinerja Inovasi**

Sumber: Scuotto et al. ( 2016)

Dari sudut pandang teoritis, terdapat dua kategori daya absorptif (Cohen & Levinthal, 1990; Lane & Lubatkin, 1998) yaitu: (1) Potensi kapasitas absorptif (Fosfuri & Tribo´, 2008) dan (2) Realisasi kapasitas absorptif (Jansen et al., 2005). Yang pertama ditandai dengan akuisisi dan asimilasi pengetahuan, dimana akuisisi pengetahuan adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali, menghargai, dan memperoleh pengetahuan eksternal, sementara asimilasi pengetahuan adalah kemampuan perusahaan untuk menyerap pengetahuan eksternal. Kapasitas absorptive atau penyerapan yang terealisasi dibedakan oleh pengetahuan transformasi dan eksploitasi. Transformasi pengetahuan dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mengembangkan rutinitas melalui kombinasi pengetahuan yang ada dan pengetahuan yang baru diperoleh dan berasimilasi. Eksploitasi pengetahuan adalah prosesi dimana perusahaan memurnikan, memperluas, dan memanfaatkan kompetensi yang ada atau menghasilkan yang baruyang oleh akuisisi dan transformasi pengetahuan eksternal (Zahra & George, 2002). Proses ini memungkinkan

perusahaan untuk menciptakan jaringan relasional dengan para pemangku kepentingan (Ahuja, 2000). Kemampuan inovatif perusahaan dapat ditingkatkan dengan mengintegrasikan pengetahuan implisit dan eksplisit. Hal ini menjadikan kinerja bisnis bergantung pada kemampuan untuk mengeksploitasi eksternal pengetahuan, dan bagaimana pengetahuan itu digunakan untuk mengembangkan barang dan jasa baru (Berghman et al., 2006).

Berdasarkan dengan tinjauan literatur, kapasitas serap merupakan kunci penentu inovasi perusahaan, sehingga dinyatakan hipotesis berikut:

H2. Kapasitas absorptif berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi UMKM.

Secara umum, inovasi berarti aktivitas kreatif (Hebert & Link, 2006) ditujukan untuk menerapkan solusi dan metode baru atau yang telah ditingkatkan secara signifikan (Inauen & Schenker-Wicki, 2011). Pada sisi proses, ini melibatkan penciptaan ide, pengembangan penemuan dan transformasinya menjadi produk atau layanan yang berhasil dipasarkan (Thornhill, 2006). Kegiatan inovatif mengarah pada inovasi yang merupakan hasil yang dicapai dalam rentang atau wilayah tertentu dari kegiatan perusahaan tertentu, yang dicirikan oleh tingkat kebaruan dan orisinalitas yang tinggi, serta dampak signifikan/revolusioner pada lingkungan sosial dan ekonomi, yang diterima oleh perusahaan stakeholder (Frankelius, 2009).

Menurut Lawson & Samson (2001) konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasikan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Kinerja inovasi merupakan kunci untuk keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat bergejolak. Kinerja inovasi sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemampuan untuk berinovasi memiliki konsekuensi langsung bagi kemampuan untuk bersaing di tingkat individu, perusahaan, tingkat regional dan nasional. Nilai-nilai yang diciptakan oleh inovasi sering diwujudkan dalam cara-cara baru dalam melakukan sesuatu atau produk baru dan proses yang berkontribusi terhadap kekayaan.

Berdasarkan penelitian Scuotto et al. (2017) dapat disimpulkan bahwa banyak keuntungan dari inovasi yang timbul dari peningkatan kapasitas absorptive dengan menggunakan situs jejaring sosial. Banyak peneliti menekankan bahwa kapasitas absorptif berkontribusi baik secara langsung (Lichtenthaler, 2009) dan secara tidak langsung (Lane et al., 2006) terhadap kinerja inovasi.

Menurut Zahra dan George (2002), kapasitas absorptif memiliki peran penting dalam proses inovasi karena perusahaan dengan yang lebih tinggi kapasitas absorptif cenderung menyesuaikan organisasinya dengan perubahan lingkungannya, untuk mengeksplorasi peluang bahkan solusi, dan memanfaatkan inovasi untuk memenuhi kebutuhannya. Inovasi telah dianggap sebagai kemampuan untuk mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau kemampuan untuk menggunakan teknologi yang ada untuk mengembangkan produk baru (Audretsch et al., 2015, 2016) atau untuk memperbaiki yang sudah ada (Adler & Shenhar, 1990).

Inovasi adalah tindakan strategis kreatif yang melibatkan implementasi ide yang ada untuk menghasilkan produk baru atau mencari tahu masalah. Inovasi juga dipahami sebagai penggerak strategi evolusi perusahaan dan bukan hanya sebagai reaksi terhadap perubahan eksternal. Ini adalah sarana menghasilkan ide-ide baru. Inovasi adalah hasil dari interaktif hubungan antara pemasok, pelanggan, bisnis lain, dan pusat penelitian (Leyden & Tautan, 2015). Untuk melakukan Inovasi diperlukan kerja sama dengan aktor eksternal (Audretsch et al., 2014) dan ini berasal dari sirkulasi pengetahuan perusahaan (itu adalah proses pada arus masuk dan arus keluar pengetahuan) yang memfasilitasi pengembangan internal inovasi, dan bahkan komersialisasi (Chesbrough & Crowther, 2006). Menurut Hirsch-Kreinsen dan Schwinge (2014), bisnis baru dan bisnis yang telah berjalan berinovasi dengan menerapkan pengetahuan baru secara dinamis.

Keberhasilan perusahaan yang inovatif, akuisisi dan kombinasi pengetahuan yang mampu menyatukan ide-ide baru tidaklah cukup karena struktur jaringan virtual diperlukan untuk mendukung proses inovasi dalam jangka panjang untuk bisa sukses (Hannu et al., 2010). Proses penciptaan pengetahuan teknologi baru tidak bisa efisien tanpa penggunaan situs jejaring sosial dan kapasitas absorptif atau penyerapan yang solid (Bharati et al., 2013). Oleh karena itu, kapasitas serap dengan strategi media sosial menghasilkan hipotesis penelitian: H3. Tingkat kapasitas absorptif yang lebih tinggi melalui penggunaan situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja inovasi UMKM.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan data kuantitatif yang berasal dari data primer. Data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner telah disusun dan distruktur dibagikan kepada responden yang memenuhi karakteristik tertentu dari populasi. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu dengan purposive sampling. Karakteristik populasi pada penelitian ini adalah pemilik UMKM di Indonesia sebagai pengambil keputusan dalam strategi perusahaan yang menggunakan situs jejaring



sosial sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk bersaing. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan langsung pada UMKM dan juga melalui email.

Penelitian ini diolah menggunakan Partial Least Square-Path Modeling (PLS-PM) dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai apakah ada hubungan positif antara penggunaan situs jejaring sosial dan kinerja inovasi perusahaan karena kapasitas absorptif yang solid pada 150 UMKM di seluruh Indonesia. PLS-PM adalah metode yang cocok dengan penelitian ini karena difokuskan pada data prediksi (Bharati et al., 2013). PLS-PM dicirikan oleh kedua model faktor dan model jalur. Model faktor memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi item atau variabel manifes dalam kaitannya dengan variabel atau faktor laten mereka sendiri. Analisis jalur (Weston et al., 2008), mengukur hubungan positif atau negatif antara variabel. PLS memberikan parameter varians kesalahan yang eksplisit dan diperkirakan, tidak seperti prosedur multivariat tradisional (Byrne, 2013), dan mampu memeriksa lebih dari satu persamaan regresi atau hubungan pada saat yang sama.

Pengukuran menggunakan interval dengan skala pengukuran likert. Responden diminta untuk menunjukkan nilai penggunaan jejaring sosial situs dalam proses inovasi menggunakan skala Likert lima poin, di mana kode 1 berarti sangat setuju dan kode 5 sangat tidak setuju. Pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi 3 pengukuran yaitu (1) kapasitas absorptive, (2) situs jejaring sosial dan (3) kinerja inovasi.

**Table 1. Pengukuran Kapasitas Absorptif, Situs Jejaring Sosial dan Kinerja Inovasi**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kapasitas Absorptif	Kemampuan UMKM untuk memperoleh pengetahuan eksternal, menggabungkan, dan asimilasi dalam pengaturan organisasi. Proses ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan penelitian dan kegiatan pengembangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan Eksternal</li> <li>2. Pengetahuan Internal</li> <li>3. Aktivitas R&amp;D</li> </ol>
Situs jejaring Sosial	Profil UMKM yang dibangun untuk publik atau semi-publik melalui koneksi yang dimiliki maupun orang-orang di luar koneksi yang dimiliki dengan menggunakan sistem berbasis IT.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunitas Sosial</li> <li>2. Platform media sosial</li> <li>3. Kemampuan media sosial</li> </ol>
Kinerja Inovasi	Pengembangan produk atau layanan baru yang diadopsi UMKM melalui pendekatan terbuka melalui situs jejaring sosial yang mengelola pengetahuan dan mendorong pengembangan ide-ide baru.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu yang lebih cepat untuk menjangkau pasar</li> <li>2. Adopsi atau penyesuaian produk lebih cepat</li> <li>3. Manajemen siklus hidup produk</li> <li>4. Peningkatan pasar online untuk memperkuat inovasi dalam teknologi</li> </ol>

Sumber: Scuotto et al. (2016), diolah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS-Path Modelling dengan SmartPLS 3.0. Variabel laten dikategorikan dalam eksogen dan endogen. Kapasitas absorptive dan situs jejaring sosial adalah variabel laten eksogen yang identik dengan variabel independen yang mempengaruhi hubungan dengan kinerja inovasi sebagai variabel laten endogen. Kinerja inovasi diukur sebagai variabel dependen. Total 100 kuesioner yang memenuhi persyaratan, dari 130 kuesioner yang didistribusikan.

**Tabel 2. Data Deskriptif Responden**

<b>Jenis Bidang Usaha</b>	<b>%</b>	<b>Umur</b>	<b>%</b>
Fashion	34	20 – 30	41
Makanan & Minuman	39	31 - 40	52
Jasa	9	41 - 50	4
Industri Kreatif	18	>50	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>%</b>	<b>Background</b>	<b>%</b>
Laki-Laki	34	SMA/ SMP/ Akademi/ Diploma	39
Perempuan	66	S1	47
<b>Total</b>	<b>100</b>	S2	13
<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>%</b>	S3	1
1-9	79	<b>Total</b>	<b>100</b>
10-19	9		
20-29	8		
≥30	4		
<b>Total</b>	<b>100</b>		

Sumber: Kuesioner, diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pemilik UMKM yang bergerak dalam bidang usaha makanan minuman dan Fashion dengan jumlah karyawan 1-9 orang. Menurut Bank dunia, badan usaha yang memiliki jumlah karyawan yang kurang dari 10 ( $\geq 10$ ) dikelompokkan menjadi usaha mikro sehingga sebagian responden adalah pemilik usaha mikro. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan usia 31-40 tahun dan mayoritas menempuh pendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1).

### Uji Reabilitas dan Validitas

Hasil pengujian tabel 3 menunjukkan bahwa semua variable penelitian Kapasitas Absorptif, Situs Jejaring Sosial dan Kinerja Inovasi sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha atau Composite Reliability. Nilai diharapkan lebih besar dari 0.7 namun apabila masih di atas 0.6 masih dapat diterima (Hair et al., 2017)

untuk semua konstruk. Hal ini berarti bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing - masing variabel adalah reliabel.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer)* model yaitu menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dimana nilai AVE yang diukur harus lebih dari 0.5. Berdasarkan tabel 2, masing-masing variable penelitian adalah valid.

**Tabel 3. Uji Reabilitas dan Validitas**

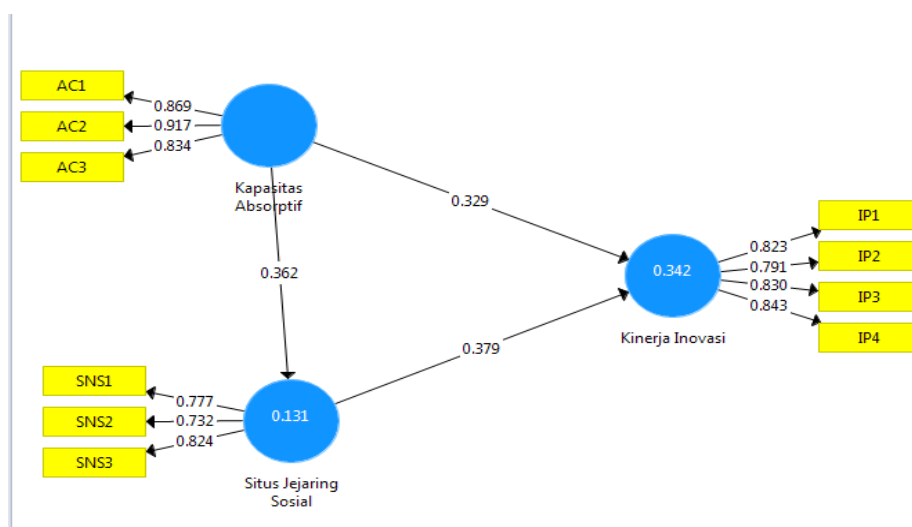
No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket	Average Variance Extracted	Ket
1	Kapasitas Absorptif	0.907	0.845	Reliabel	0.764	Valid
2	Situs jejaring Sosial	0.821	0.675	Reliabel	0.606	Valid
3	Kinerja Inovasi	0.893	0.840	Reliabel	0.676	Valid

Pengujian validitas dan realibilitas telah memenuhi syarat sehingga selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan cara menggunakan pengujian inner model atau struktural model dengan menggunakan R-square.

**Tabel 4. Tabel Nilai R<sup>2</sup>**

Variabel	R <sup>2</sup>
Situs jejaring Sosial	0.131
Kinerja Inovasi	0.342

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel situs jejaring sosial dapat dijelaskan oleh kapasitas absorptif sebesar 0,131 atau 13,1%; dan variabel kinerja inovasi dapat dijelaskan oleh kapasitas absorptif sebesar 0,342 atau 34,2%. Secara berturut-turut R<sup>2</sup> telah diperkirakan untuk memverifikasi kuantitas varians endogen variabel dalam kaitannya dengan variabel eksogen. Seperti yang muncul dari temuan, nilai R<sup>2</sup> hasil positif untuk situs jejaring sosial yaitu 0.131) dan kinerja inovasi 0.342 (Tabel 4).



**Gambar 2.** Hasil Path Analysis

Gambar 2 menunjukkan hasil dari analisis jalur (path analysis). Batas nilai pengujian hipotesis melalui penilaian signifikansi jalur antara konstruk dilihat dari nilai standardized path coefficient ( $p$ ) yang lebih besar dari 0,05. Hubungan antara variable latent diukur dengan path analysis. Hasil menunjukkan bahwa kapasitas absorptif (0.329) adalah faktor penting untuk meningkatkan usaha inovasi dan penggunaan situs jejaring sosial (0.379) yang juga relevan dalam meningkatkan usaha kinerja inovasi. Jalur dari keselarasan baik untuk kapasitas absorptif dan situs jejaring sosial keduanya signifikan sehingga hipotesis 1 dan 2 terdukung. Koefisien jalur antara kapasitas absorptif dan situs jejaring sosial 0.362 maka signifikan sehingga juga mendukung Hipotesis 3.

Dari Hasil yang telah didapatkan maka hipotesis penelitian dikonfirmasi sebagai berikut:

- H1. Penggunaan situs jejaring sosial secara positif mempengaruhi kinerja inovasi UMKM. Hipotesis 1 terdukung. Situs jejaring sosial secara positif mempengaruhi kinerja inovasi dan hal ini didukung oleh nilai koefisien path sebesar 0.379.
- H2. Kapasitas absorptif berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi UMKM. Hipotesis 2 terdukung. Kapasitas absorptif secara positif mempengaruhi kinerja inovasi dan hal ini didukung oleh nilai koefisien path sebesar 0.329.
- H3. Tingkat kapasitas absorptif yang lebih tinggi melalui penggunaan situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja inovasi UMKM.

Analisis jalur menunjukkan bahwa kinerja inovasi memiliki korelasi positif dengan kapasitas absorptif (0.329) dan situs jejaring sosial (0.379) serta koefisien jalur antara kapasitas absorptif dan situs jejaring sosial 0.362. Ketiga hipotesis yang telah terdukung menunjukkan kesesuaian dengan tujuan penelitian yaitu untuk menunjukkan hubungan positif dari kapasitas absorptif dan peran situs jejaring sosial terhadap inovasi yang dilakukan UMKM di Indonesia. Hasil yang didapatkan secara keseluruhan sesuai dengan penelitian Scuotto et al., (2016) yang menunjukkan bahwa kapasitas absorptif UMKM mempengaruhi kinerja inovasi yang terkait dengan proses akuisisi pengetahuan eksternal.

Kapasitas absorptif memungkinkan perusahaan untuk memperoleh, mentransfer, dan mengasimilasi pengetahuan eksternal dalam organisasi dan kemudian menghasilkan ide-ide baru. Proses ini menghasilkan pengetahuan teknologi baru berdasarkan inovasi yang berorientasi pada pengguna. Sirkulasi berkelanjutan dari pengetahuan intensif mendorong kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menyerap pengetahuan eksternal. Proses ini terbatas karena fakta bahwa perusahaan tidak dapat secara independen mengevaluasi nilai pengetahuan eksternal (Del Giudice & Maggioni, 2014). Penggunaan intensif dari kemampuan absorptif Inovasi pengetahuan kinerja bergantung pada

kemampuan dinamis entrepreneur untuk berinovasi (Audretsch et al., 2016; Hirsch-Kreinsen & Schwinge, 2014).

Peran kapasitas absorptif dan situs jejaring sosial dalam meningkatkan kinerja inovasi dikonfirmasi oleh nilai R<sup>2</sup> positif. Situs jejaring sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunitas sosial yang dimiliki oleh pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain. Perusahaan menciptakan hubungan virtual dengan pelanggan, pemasok, dan bisnis lain untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan bisa mendiskusikan ide dalam penciptaan inovasi bahkan juga dapat melakukan kolaborasi dengan komunitas sosial untuk pengembangan inovasi bersama. Perusahaan dapat melakukan pemasaran lebih cepat, adopsi produk lebih cepat, dan menurunkan biaya pengembangan produk. Oleh karena itu situs jejaring sosial secara positif mempengaruhi kinerja inovasi karena pengetahuan yang diperoleh dari pengguna dapat digunakan untuk meningkatkan proses atau untuk menghasilkan produk dan layanan baru. Situs jejaring sosial adalah bagian dari sistem ekosistem perusahaan untuk mendorong pengembangan ide-ide inovatif baru. Terdapat pemikiran kewirausahaan yang relevan muncul dari analisis ini: (1) kemampuan wirausaha untuk menciptakan inovasi; dan (2) wirausaha berkeinginan untuk membuat kolaborasi yang solid dengan sistem lingkungan digital (Audretsch et al., 2016). Penggunaan pengetahuan yang intensif dapat memotivasi wirausaha untuk keluar dari rutinitas dan menghasilkan inovasi. Oleh karena itu para wirausaha dapat melakukan kombinasi baru yaitu pengetahuan, pendekatan adopsi pengalaman dan kolaboratif. Pendekatan ini membutuhkan proses penemuan, realisasi, dan eksploitasi ide-ide baru (Garretson, 2008).

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapasitas absorptif dan peran situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi yang dilakukan UMKM di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa UMKM sadar akan perlunya penerapan strategi berkelanjutan secara online untuk mencapai tujuan strategis global. Strategi dapat dilakukan dengan penciptaan jaringan yang kuat dengan menjalin kemitraan sehingga dapat dilakukan dengan modal atau investasi yang tidak terlalu besar.

UMKM memiliki banyak tantangan dalam dunia bisnis karena banyak bermunculan pesaing yang tumbuh salah satunya dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh situs jejaring sosial dalam berhubungan dengan calon pelanggan atau pembeli. UMKM harus memiliki pengetahuan internal yang berupa pengetahuan untuk mengetahui tantangan dan peluang usaha, pesaing, dan pelanggan. Selain itu UMKM perlu memiliki pengetahuan eksternal meliputi analisis kekuatan dan kelemahan bisnis, karyawan, manajemen

pemasaran, operasional, SDM dan Keuangan. Perlu kesadaran tinggi dari UMKM bahwa penelitian dan pengembangan (R&D) produk secara terus menerus sangat penting dilakukan agar selalu dapat menghasilkan produk atau jasa yang bersaing. Semakin tinggi kemampuan UMKM dalam menyerap pengetahuan tersebut maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kinerja inovasi .

Penggunaan situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram tiap tahunnya semakin bertambah. Fitur yang disediakan untuk mendukung sebuah bisnis juga semakin berkembang seperti Facebook for business, Instagram for business, Facebook Advertising (FB Ads) dan Instagram Advertising (IG Ads) sehingga selain sebagai media sosial untuk berbagi konten visual dan informasi, facebook dan instagram juga menjadi wadah efektif dan efisien bagi pebisnis atau UMKM untuk menjual produk atau jasa.

Kombinasi antara kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki UMKM sangat diperlukan dengan adanya teknologi melalui situs jejaring sosial. Penggunaan FB dan IG Ads harus diiringi dengan kemampuan untuk mengetahui target pelanggan yang tepat agar dapat melakukan strategi promosi yang efektif atau tepat sasaran. Kemampuan absorptif yang tinggi melalui penggunaan situs jejaring sosial dapat mempercepat waktu untuk menjangkau pasar UMKM, mempercepat adopsi/penyesuaian produk UMKM, membantu manajemen siklus hidup produk UMKM. Mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, pendewasaan dan penurunan hingga meningkatkan pasar online/ virtual untuk memperkuat inovasi dalam teknologi UMKM.

Tujuan UMKM adalah untuk menciptakan inovasi dengan meminimalisasi biaya dan tenaga. Kombinasi dari kemampuan menyerap pengetahuan dan teknologi digital melalui situs jejaring sosial dapat meningkatkan penciptaan nilai dan produktivitas. UMKM dapat lebih fokus dalam menjalin hubungan dengan konsumen melalui komunitas sosial yang dibangun dari media sosial bahkan dapat bekerja sama untuk menghasilkan inovasi.

Saran pada UMKM adalah UMKM perlu untuk mengikuti berbagai komunitas online dan juga berbagai pelatihan untuk media digital. Terdapat banyak program pemerintah untuk peningkatan kompetensi UMKM yang diinformasikan melalui media digital. UMKM dapat melakukan brainstorming dengan sesama wirausaha dan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dari para ahli. UMKM juga perlu sadar teknologi dengan memaksimalkan digital marketing seperti optimasi media sosial dan google agar selalu dekat dengan konsumen sehingga dapat terus berinovasi.

Peneliti memberikan rekomendasi pada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan sample yang lebih besar. Konsep inovasi dipercaya dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel hasil penjualan sebagai bagian dari kinerja inovasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara kemampuan absorptif dan situs jejaring sosial dengan kinerja inovasi yang juga dilihat dari penambahan omset atau hasil penjualan UMKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adler P. & Shenhar A. 1990. Adapting your technological base: The organizational challenge. *Sloan Management Review* 32(1): 25–37.
- Ahuja G. 2000. Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly* 45(3): 425–455.
- Audretsch D B., Lehmann E E & Wright M. 2014. Technology transfer in a global economy. *The Journal of Technology Transfer* 39(3): 301–312.
- Audretsch, D. B., Kuratko, D. F., & Link, A. N. 2016. Dynamic entrepreneurship and technology-based innovation. *Journal of Evolutionary Economics* 26: 603–620.
- Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., & Wright, M. 2014. Technology transfer in a global economy. *The Journal of Technology Transfer* 39(3): 301–312.
- Berghman L., Matthysens P., & Vandenbempt K. 2006. Building competences for new customer value creation: an exploratory study. *Industrial Marketing Management* 35(8): 961–973.
- Bharati P., Zhang C., & Chaudhury A. 2013. Social Media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures. *Information Systems Frontiers*. doi:10.1007/s10796-013-9433-x.
- Boyd D., & Ellison N. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-230.
- Byrne B M. 2013. *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. London: Taylor & Francis.
- Chalkiti K & Sigala M. 2008. Information sharing and knowledge creation in online forums: The case of the Greek online forum 'DIALOGOI'. *Current Issues in Tourism* 11 (5): 381–406.
- Chesbrough H & Crowther A K. 2006. Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *Journal compilation* 36(3)
- Coccia M. 2008. Spatial mobility of knowledge transfer and absorptive capacity: Analysis and measurement of the impact within the geoeconomic space. *The Journal of Technology Transfer*, 33, 105. doi:10.1007/s10961-007-9032-4.

- Cohen W M & Levinthal D A.1990. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. Sage Publication.
- Del G M. & Maggioni V. 2014. Managerial practices and operative directions of knowledge management within inter-firm networks: A global view. *Journal of Knowledge Management* 18(5): 841–846.
- Frankelius P. 2009. Questioning two myths in innovation literature. *Journal of HighTechnology Management Research*, 20(1), 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2009.02.002>.
- Fisher E. & Reuber A R. 2011. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour? *Journal of Business Venturing* 26: 1–28.
- Fosfuri A. & Tribø J A. 2008. Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Journal Omega* 36(2): 173-187.
- Foss L., Gravseth M H., Kristensesn P., Claussen B., Mehlum I S., Knardahl S. & Skyberg K. 2011. The Impact Of Workplace Risk Factors On Long-Term Musculoskeletal Sickness Absence: A Registry-Based 5-Year Follow-Up From The Oslo Health Study : *J Occup Environ Med.*;53(12):1478-82.
- Garretson R. 2008. Future tense: The global CMO, [online]. <http://graphics.eiu.com/upload/Google%20Text.pdf>. Accessed 12 Oct 2014.
- Hanna R., Rohm A. & Crittenden V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54: 265–273.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M. & Sarstedt M. 2017. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hannu K., Jari, J., & Jaani, V. 2010. Social media use and potential in business to business companies' innovation. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence (IJACI)* 5(1): 228–236.
- Hebert R. & Link A. 2006. The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer* 31(5): 589-597. <https://doi.org/10.1007/s10961-006-9060-5>.
- Hirsch-Kreinsen H. & Schwinge I. 2014. Knowledge-intensive entrepreneurship in low-tech industries. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Inauen M. & Schenker-Wicki A. 2011. The impact of outside-in open innovation on innovation performance. *European Journal of Innovation Management* 14(4): 496-520.
- Jansen, P. C. M. ; Cardon, D., 2005. Dyes and tannins. PROTA
- Kaplan A. & Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P. & Silvestre B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54: 241–251.



- Lane P. J., Koka B. & Pathak S. 2006. The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review* 31(4): 833–863.
- Lawson B. & Samson D. A. 2001. Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management* 5(3): 377–400.
- Leyden D. P. & Link A. N. 2015. Toward a theory of the entrepreneurial process. *Small Business Economics* 2015(44): 475–484.
- Liao T. & Yu C. J. 2013. The impact of local linkages, international linkages, and absorptive capacity on innovation for foreign firms operating in an emerging economy. *The Journal of Technology Transfer*, 38, 809. doi:10.1007/s10961-012-9265-8.
- Lichtenthaler U. 2009. Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes. *Academy of Management Journal* 52(4): 822–846.
- Malerba F. 2010. Knowledge intensive entrepreneurship and innovation systems: Evidence from Europe. Abingdon: Routledge.
- McKelvey M. & Lassen A. H. 2013. Knowledge intensive entrepreneurship: Engaging, learning and evaluating venture creation. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Palacios-Marque's D., Soto-Acosta P. & Merigo' J. M. 2015a. Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision* 53(9): 1906–1920.
- Palacios-Marque's D., Soto-Acosta P. & Merigo' J. M. 2015b. Analysing the effects of technological, organizational and competition factors on Web knowledge exchange in SMEs. *Telematics and Informatics* 32(1): 23–32.
- Pechlaner H. and Bachinger M. 2010. Knowledge network of innovative businesses. An explorative study in the region of Ingolstadt. *The service Industries Journal* 30(10): 1737-1756.
- Porter M. E. 2001. Strategy and the internet. *Harvard Business Review* 79(2): 62–78.
- Sahut J.M., & Peris-Ortiz, M. 2014. Small business, innovation, and entrepreneurship. *Small Business Economics* 42(4): 663-668. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9521-9>.
- Scuotto, Veronica, Giudice, D Manlio, & Carayannis G. E. 2016. The Effect of Social Networking Sites and Absorptive Capacity on SMES' Innovation Performance. *The Journal of of Technology Transfer* 42: 409-424.
- Taylor J. & McAdam R. 2004. Innovation adoption and implementation in organizations: A review and critique. *Journal of General Management* 30(1): 17-38.
- Thornhill S. 2006. Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*. 21(5), 687-703. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.001>.

- Weston, J., Ratle, F., & Collobert, R. 2008. Deep learning via semi-supervised embedding. In Proceedings of the 25th International Conference on Machine Learning : 1168–1175.
- Zahra A., Shaker & George G. 2002. Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extention. *Academy of Management Review* Volume 27: 185-203. doi:10.5465/AMR.20026587995.