

## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI PROVINSI SUMATRA BARAT PADA MASA PANDEMI COVID-19

Lasmi Yupita  
Politeknik Negeri Padang

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Received: 4 Des 2025  
Revised: 7 Jan 2026  
Accepted: 10 Jan 2026  
Published: 20 Jan 2026

#### Kata kunci:

Use of Social Media  
Innovation  
UMKM Performance

### ABSTRAK

*This study was conducted to see the effect of the use of social media and innovation on the performance of MSMEs in the province of West Sumatra during the Covid-19 pandemic. The research population is SMEs in West Sumatra Province. The sample collection technique is random sampling by distributing questionnaires via google form and directly to MSME actors. Research respondents are 155 SMEs in the province of West Sumatra. Test Analysis of the data used is multiple linear regression. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence on the use of social media and innovation on the performance of MSMEs in the province of West Sumatra during the Covid-19 Pandemic Period. From the research that has been done, it can help MSME actors as input to explore the potential of MSMEs in improving performance, by utilizing technology such as maximizing the use of social media and carrying out innovations, especially during the COVID-19 pandemic.*

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



### Penulis yang sesuai:

Lasmi Yupita  
Jurusan D3 Akuntansi  
Politeknik Negeri Padang  
Email: [lasmiyupita2@gmail.com](mailto:lasmiyupita2@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data *Kementerian Koperasi dan UMKM* Republik Indonesia pada *web* [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), selama 3 tahun terakhir UMKM memiliki jumlah yang jauh lebih banyak dari pada Usaha Besar (UB). Salah satunya di wilayah Sumatra Barat, yang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan data Dinas Koperasi dan UMKM yang menunjukkan bahwa di provinsi ini tercatat jumlah UMKM pada tahun 2017 sebanyak 108.558 UMKM, meningkat pada tahun 2018 menjadi 110.201 UMKM, dan tahun 2019 menjadi 112.458 UMKM. Sayangnya pada tahun 2020, Indonesia dilanda wabah penyakit yang mendunia, yaitu Pandemi Covid-19. Dari data [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) pada 10 Januari 2021, di Indonesia telah terkonfirmasi 846.765 kasus positif Covid-19. Hal ini juga dirasakan oleh masyarakat di Sumatra Barat, yang terdapat 24.599 kasus positif Covid-19 ([corona.sumbarprov.go.id](http://corona.sumbarprov.go.id)).

Untuk mencegah meluasnya wabah pandemi Covid-19, pemerintah provinsi Sumatra Barat kemudian mengeluarkan Peraturan Gubernur Nomor 20 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pelaksanaan PSBB bermaksud untuk membatasi aktivitas sosial demi mempercepat penanggulangan dan mencegah penyebaran Covid-19. Namun dari sisi negatif, apabila

PSBB ini diterapkan terlalu lama, maka hal ini berdampak terhadap kegiatan operasional UMKM. Hal ini akan menyebabkan turunnya perekonomian karena UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional (Djkn.kemenkeu.go.id).

UMKM harus mampu menyesuaikan diri agar dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Sok & Cass (2011) menyebutkan bahwa untuk menjaga kinerja UMKM tetap optimal, UMKM dapat menerapkan strategi dengan mengelola sumber daya yang ada. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan sarana komunikasi melalui media sosial. Selain memanfaatkan penggunaan media sosial, pelaku UMKM juga dapat melakukan inovasi pada kegiatan usahanya.

Kim & Mauborgne (2005) mengungkapkan bahwa inovasi adalah salah satu solusi untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Melalui inovatif, UMKM dapat melakukan inovasi pada usahanya dengan cara melakukan inovasi yang paling umum, mencakup penawaran produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada sehingga para pelaku UMKM tidak tenggelam dalam persaingan pasar (Oke et al., 2007). Selain itu, para pelaku UMKM juga memiliki potensi untuk membuka lapangan pekerjaan dan membantu sistem perekonomian perusahaan secara unggul.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM di Provinsi Sumatra Barat pada masa Pandemi Covid-19.”

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh penggunaan media sosial oleh UMKM terhadap kinerja UMKM pada masa Covid-19.
2. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh inovasi UMKM terhadap kinerja UMKM pada masa Covid-19.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh penggunaan media sosial oleh UMKM dan inovasi UMKM terhadap kinerja UMKM pada masa Covid-19.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah kegiatan produktif rakyat yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai ekonomi rakyat yang berskala mikro, kecil, dan menengah. UMKM menurut Kemenkop (2020) Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 500.000.000 s.d. Rp. 100.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar (Aufar, 2014).

### **Kinerja UMKM**

Kinerja UMKM adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Untuk melihat sejauh mana kinerja UMKM tersebut, diperlukan pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja UMKM dapat dilihat melalui beberapa indikator, di antaranya melalui literasi keuangan, tingkat pendidikan, keberlanjutan usaha, pencatatan keuangan, dan modal usaha. Pengukuran kinerja UMKM sering digunakan oleh perusahaan yang berskala besar dan menggunakan struktur manajemen yang jelas.

Said (2004) menyebutkan bahwa ada delapan faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, yaitu (1) pemasaran, (2) teknologi, (3) akses kepada modal, (4) akses kepada informasi, (5) jaringan sosial, (6) legalitas hukum, (7) rencana bisnis, dan (8) kesiapan berwirausaha. Apabila kedelapan faktor tersebut bisa berjalan dengan baik, maka kinerja UMKM akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila kedelapan faktor tersebut tidak bisa berjalan dengan baik, maka kinerja UMKM akan menurun.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar

pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Hal ini juga akan membantu memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan berbagai macam konten sehingga terbentuklah aktivitas komunikasi bagi setiap penggunaannya. Komunikasi yang terbentuk tidak terbatas jarak, waktu, ruang. Hal ini bisa terjadi di mana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka.

Zarrela (2010) menjabarkan beberapa fungsi media sosial di antaranya (1) media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, (2) media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*, dan (3) media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Purwidianoro et al. (2016), dan Akhmad (2015) telah mengidentifikasi secara deskriptif bahwa *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *twitter* merupakan media sosial yang paling sering dimanfaatkan pelaku UMKM di Indonesia untuk mengembangkan bisnis mereka. Melalui media ini, pelaku UMKM mampu meningkatkan pangsa pasarnya serta membantu keputusan bisnis mereka. Bahkan, bila dilakukan *update* setiap hari dan secara konsisten, maka akan meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100%.

#### **Penggunaan Media Sosial oleh UMKM**

Untuk mengukur variabel penggunaan media sosial yang digunakan UMKM dan meningkatkan kinerja, telah diukur pada penelitian sebelumnya dengan beberapa indikator. Ainin et, al (2015) menggunakan indikator untuk mengukur penggunaan media sosial antara lain (1) mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan, (2) berkomunikasi dengan pelanggan, (3) menjangkau pelanggan baru, dan (4) mencari informasi.

#### **Inovasi**

Dewanto (2014) menambahkan bahwa sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, penggunaan bahan baku, dan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara melakukan inovasi pada organisasi. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

#### **Implementasi Inovasi oleh UMKM**

Wang & Ahmed (2004) menggunakan indikator mengembangkan produk, perilaku, proses, pasar, strategi untuk mengukur inovasi organisasi. Mereka menjelaskan bahwa mengembangkan produk, perilaku, proses, pasar, strategi baru dapat dilakukan dengan cara membandingkan komponen saat ini dengan yang ada di pasar maupun pesaing sehingga dapat mengetahui bagaimana cara untuk dapat menginovasikan komponen ini agar berbeda dengan pesaing. Selanjutnya, FernándeZ-Mesa et al. (2013) menyebutkan bahwa memperluas jangkauan produk merupakan indikator dari inovasi. Selain itu, memperluas jangkauan produk juga dapat memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti sampel dan populasi penelitian (Sugiyono, 2017). Objek penelitian ini adalah UMKM di Sumatra Barat pada tahun 2019, sebanyak 112.458 UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X1), Inovasi (X2), dan Kinerja UMKM (Y).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh langsung dari responden dengan membagikan kuesioner lewat *google form* dan secara langsung kepada UMKM di

Sumatra Barat berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang terdiri dari Penggunaan Media Sosial dan Inovasi terhadap kinerja UMKM di Provinsi Sumatera Barat pada masa Pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuesioner pada responden. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti ( Sugiyono, 2017).

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Pengujian secara Simultan (Uji-F), Pengujian secara Parsial (Uji-t), dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis deskriptif ini, akan diinterpretasikan data dan jawaban yang diberikan oleh responden, yaitu pelaku UMKM yang ada di Sumatra barat. Berikut merupakan beberapa karakteristik responden penelitian ini:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan

Dari 155 responden, data lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 88 orang atau 56,8%. Sedangkan dilihat dari karakteristik pendidikan responden, didominasi oleh yang memiliki pendidikan S1, yaitu sebanyak 66 orang atau 42,6%.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Dari 155 responden, jenis usaha yang paling banyak dijalankan oleh UMKM adalah di bidang kuliner/ makanan yaitu 50 atau 32,3% responden, yang kedua yaitu jenis usaha bidan fashion sebanyak 25 atau 16,1% responden. Serta beberapa jenis usaha lainnya seperti usaha agribisnis, toko harian, even organizer, bisnis kecantikan, dan lainnya.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Usaha

Dari 155 responden, paling banyak berasal dari daerah kabupaten solok selatan yaitu 45 atau 29%, kemudian dari daerah kota padang sebanyak 28 atau 18,1% responden. Pada tabel juga dijelaskan bahwa terdapat responden yang mewakili setiap daerah kabupaten/kota yang ada di provinsi Sumatra Barat.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis UMKM

Dari 155 responden, 23 atau 15,5% merupakan jenis usaha kecil, 1 atau 0,6% merupakan jenis usaha menengah, dan didominasi oleh jenis usaha mikro, yaitu 130 atau 83,9%.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

#### 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pertanyaan Variabel Penggunaan Media Sosial oleh UMKM (X1)

Variabel Penggunaan Media Sosial oleh UMKM pada penelitian ini, dioperasionalkan dengan 8 (delapan) pertanyaan. Berdasarkan olahan data, disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori sangat setuju pada butir pernyataan. Kemudian, diikuti dengan kategori setuju. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban dengan kategori tidak setuju pada butir pernyataan. Jadi, dapat dikatakan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden variabel penggunaan media sosial adalah cukup baik karena semua item pertanyaan berada pada nilai TCR 65%-79%.

#### 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pertanyaan Variabel Inovasi UMKM (X2)

Variabel Inovasi UMKM pada penelitian ini dioperasionalkan dengan 6 (enam) pertanyaan. Berdasarkan olahan data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori sangat setuju pada butir pernyataan. Kemudian, diikuti dengan kategori setuju. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban dengan kategori sangat tidak setuju pada butir pernyataan. Jadi, dapat dikatakan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden variabel inovasi adalah cukup baik karena semua item pertanyaan berada pada nilai TCR 65%-79%.

### 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Instrumen Pertanyaan Variabel Kinerja UMKM (Y)

Berdasarkan data distribusi, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori sangat setuju pada butir pernyataan. Kemudian, diikuti dengan kategori setuju. Sementara itu, minoritas responden memberikan jawaban dengan kategori tidak setuju pada butir pernyataan. Jadi, dapat dikatakan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden variabel kinerja UMKM adalah cukup baik karena semua item pertanyaan berada pada nilai TCR 65%-79%.

Pengujian deskriptif ini dilakukan untuk menguji seberapa besar nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, median dan maksimum. Tujuan dari statistik deskriptif ini juga untuk mengetahui seberapa besar keakuratan data dan penyimpangan pada data tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

| Variabel                     | Rata-Rata |
|------------------------------|-----------|
| Kinerja UMKM (Y)             | 3,63      |
| Penggunaan Media Sosial (X1) | 3,58      |
| Inovasi (X2)                 | 3,37      |

*Sumber : Data Diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dijelaskan secara deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel Kinerja UMKM memiliki rata-rata sebesar 3,63. Variabel penggunaan media sosial memiliki rata-rata sebesar 3,58. Variabel inovasi memiliki rata-rata sebesar 3,37.

#### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pengujian menggunakan uji 2 (dua) sisi dengan tingkat signifikan 0,05. Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan sistem *SPSS for Windows* versi 23.

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa terlihat seluruh butir pertanyaan dari variabel Kinerja UMKM (Y) memiliki r-hitung lebih besar dari nilai kritis (r-tabel *Product Moment*), pada taraf signifikan 5% (0,05), dan  $N/df = 155$  yang menunjukkan angka sebesar 0,159, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel Kinerja UMKM dinyatakan "**Valid**".

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel Penggunaan Media Sosial (X1) memiliki r-hitung lebih besar dari nilai kritis (r-tabel *Product Moment*), pada taraf signifikan 5% (0,05), dan  $N/df = 155$  yang menunjukkan angka sebesar 0,159, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel Penggunaan Media Sosial dinyatakan "**Valid**".

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel Inovasi (X2) memiliki r-hitung lebih besar dari nilai kritis (r-tabel *Product Moment*), pada taraf signifikan 5% (0,05), dan  $N/df = 155$  yang menunjukkan angka sebesar 0,159, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel Inovasi dinyatakan "**Valid**".

##### 2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen-instrumen pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1), Inovasi (X2) dan Kinerja UMKM (Y) dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan) pada masing-masing variabel. Dari pengujian reliabilitas variabel-variabel tersebut, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Jumlah Item | Nilai<br><i>Cronbach Alpha</i> | Indikator | Kesimpulan |
|----------|-------------|--------------------------------|-----------|------------|
|----------|-------------|--------------------------------|-----------|------------|

|    |   |       |      |          |
|----|---|-------|------|----------|
| Y  | 6 | 0,937 | 0,60 | Reliabel |
| X1 | 8 | 0,952 | 0,60 | Reliabel |
| X2 | 8 | 0,927 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai (*Cronbach's Alpha*) untuk semua variabel adalah 0,6. Untuk itu, seluruh variabel bisa dikatakan reliabel atau handal. Dari hasil tersebut, penelitian ini akan menghasilkan data yang sama walaupun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut Tabel 3 tentang uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 3. One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

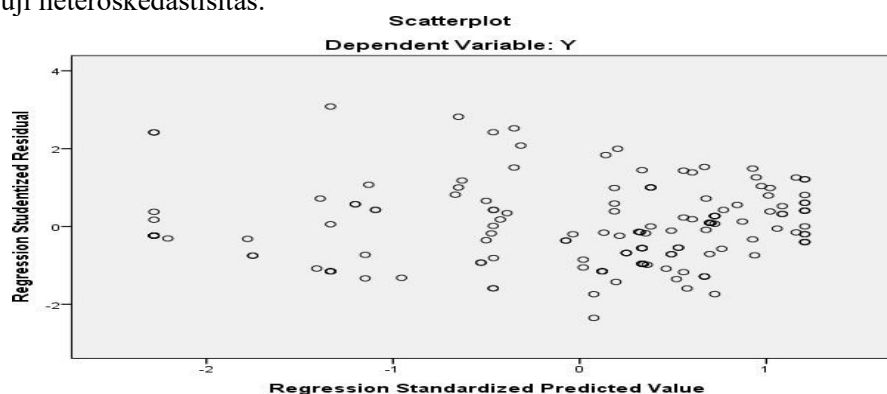
|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 155                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4,97434552              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,071                    |
|                                  | Positive       | ,071                    |
|                                  | Negative       | -,045                   |
| Test Statistic                   |                | ,071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,055 <sup>c</sup>       |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa mengenai uji normalitas data menggunakan alat uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig2-tailed*) sebesar 0,055. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,055 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut lebih normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil terdistribusi normal.

#### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut Gambar 1 tentang uji heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### 3. Hasil Uji Multikolineritas

Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas *VIF* adalah 10. Apabila *tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 = terjadi multikolinearitas. Apabila *tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 = tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 2,948                       | 1,355      |                           | 2,175 | ,031 |                         |       |
|       | X1         | ,358                        | ,077       | ,499                      | 4,636 | ,000 | ,292                    | 3,423 |
|       | X2         | ,225                        | ,109       | ,222                      | 2,061 | ,041 | ,292                    | 3,423 |

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat terlihat bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki *tolerance value* lebih kecil dari 0,1, dengan hasil:

- Nilai *VIF* untuk variabel X1 adalah 3,423 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,292 (>0,1).
- Nilai *VIF* untuk variabel X2 adalah 3,423 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,292 (>0,1).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang dipakaidalam penelitian ini lolos uji gejala multikolinearitas.

#### 4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui dalam model regresi linear terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, berarti terjadi masalah autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan Uji *Durbin Watson (DWTest)*. Kriteria dalam pendeteksi autokorelasi tersebut sebagai berikut.

- Angka *Durbin - Watson* di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- Angka *Durbin - Watson* di antara -2, sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka *Durbin - Watson* di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Berikut Hasil Pengujian Heteroskedastisitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,696 <sup>a</sup> | ,485     | ,478              | 5,00696                    | 1,988         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 5, dapat terlihat bahwa nilai statistik *D-W* sebesar 1,988. Angka initerletak di antara -2 dan +2. Dari pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam penelitian ini.

#### 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial (X1), Inovasi (X2 terhadap Kinerja UMKM (Y). Adapun bentuk regresinya adalah :  $Y = a + bX1 + bX2 + e$ . Berikut ini Tabel 6 hasil Regresi Berganda.

**Tabel 6. Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 2,948                       | 1,355      |                           | 2,175 | ,031 |
|              |                             |            | ,499                      |       |      |
| X1           | ,358                        | ,077       |                           | 4,636 | ,000 |
| X2           | ,225                        | ,109       | ,222                      | 2,061 | ,041 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat dilihat persamaan regresinya, yaitu:  $Y = 2,948 + 0,358X_1 + 0,225X_2 + e$ .

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Di mana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan  $\alpha$  0,05. Dari hasil pengujian ini, bila probabilitas signifikan lebih kecil daripada  $\alpha$  0,05, maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar daripada  $\alpha$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  yaitu  $155 - 2 - 1 = 152$  (  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,975.

#### 2. Pengujian Hipotesis Secara Bersama (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hasil Uji F dilakukan dengan melihat Prob ( $F$ - statistic) dan dapat dijelaskan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa media sosial dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

#### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yang terdiri dari Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Inovasi ( $X_2$ ) terhadap Kinerja UMKM ( $Y$ ). Berdasarkan uji determinasi, diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,485. Hal ini menunjukan bahwa kontribusi variabel Penggunaan Media Sosial dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM sebesar 0,485 atau 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5 % yang ditentukan oleh variabel lain dan tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji-t) adalah tingkat signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,000 < 0,05), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM di provinsi Sumatra Barat pada Masa Pandemi Covid-19.

#### 2. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji-t) adalah tingkat signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,000 < 0,05), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Inovasi terhadap kinerja UMKM di provinsi Sumatra Barat pada Masa Pandemi Covid-19.

### 3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan media sosial dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari Pengujian Hipotesis dengan Uji Simultan (Uji-f) bahwa nilai probabilitas sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan penggunaan media sosial dan melakukan inovasi pada usahanya di saat Pandemi Covid-19 dalam meningkatkan kinerja UMKM nya.

## SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini ada 4, yaitu (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan atas penggunaan media sosial oleh UMKM terhadap kinerja UMKM tersebut di provinsi Sumatra Barat pada masa Pandemi Covid-19, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan atas inovasi terhadap kinerja UMKM tersebut di provinsi Sumatra Barat pada masa Pandemi Covid-19, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan atas penggunaan media sosial dan inovasi terhadap kinerja UMKM tersebut di provinsi Sumatra Barat pada masa Pandemi Covid-19, dan (4) *facebook* merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM.

Penelitian yang dilakukan terbatas hanya mengukur responden yang memahami pemanfaat media sosial saja sehingga tidak semua pelaku UMKM dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Karena keterbatasan jangkauan peneliti, pembagian angket kepada responden sebagian besar dilakukan lewat *google form* yang kemudian datanya diolah menjadi *Spss* karena kurangnya pemahaman pemahaman peneliti dalam menggunakan *SEM PLS*.

Implikasi yang dapat diberikan kepada Pelaku UMKM, antara lain penggunaan media sosial di dalam menjalankan usaha, terutama pada saat pandemi saat ini merupakan salah satu langkah dan inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk bertahan dan meningkatkan kinerja usahanya. Selain itu, secara teoritis dapat menambah *literature* atau kajian teoritis mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi terhadap kinerja UMKM pada masa Pandemi Covid-19. Kemudian bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah.

Untuk itu, sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi seperti penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, terutama pelaku UMKM perlu dilakukan. Selain itu, pemerintah juga harus memberikan dukungan lebih kepada pelaku UMKM dalam melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan untuk lebih meningkatkan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi melakukan inovasi-inovasi untuk menunjang pengembangan bisnisnya serta meningkatkan kinerja UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43-43.
- Aufar, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi PadaUkm (Survei Pada Perusahaan Rekanan Pt. Pln (Persero) Di Kota Bandung).
- Corona.sumbarprov.go.id (2020). Kasus terkonfirmasi covid-19 Provinsi Sumatra Baratdiakses di alamat <https://corona.sumbarprov.go.id/> pada tanggal 13 Desember 2021.
- Depkop.go.id. (2020). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB). Data diunduh di alamat <http://www.depkop.go.id/data-umkm> pada tanggal 29 Desember 2020.
- Dewanto. (2014). *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djkn.kemenkeu.go.id (2020). UMKM bangkit, Ekonomi Terungkit. Berita diakses di alamat <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>. Pada 2 Januari 2021.

- Fernández-Mesa, A., Alegre-Vidal, J., Chiva-Gómez, R., & Gutiérrez-Gracia, A. (2013). Design management capability and product innovation in SMEs. *Management Decision*, 51(3), 547-565).
- Kemenkop. (2020). *Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Bandung: Dinas UMKMKota Bandung.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Value innovation: a leap into the blue ocean. *Journal of business strategy*, 26(4), 22-28.
- Oke, Adegoke; Burke, Gerard; Myers, Andrew (2007). *Innovation types and performance in growing UK SMEs*. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735–753. doi:10.1108/01443570710756974.
- Purwidianoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1), 1-12.
- Said. (2004). *Kebijakan Publik*. Jakarta: Yayasan Pancur Siwah.
- Sok, P., & O'Cass, A. (2011). Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource–capability complementarity. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1285-1293.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardjono. (2010). *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), 303-313.
- Zarrela. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North: O'Reilly Media Inc.