

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *TECHNOPRENEURSHIP*
TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI INOVASI LAYANAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEKTOR
PERCETAKAN DI KOTA MAKASSAR**

Sarmin^{*1}, Ahmad Firman², Fitriany³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}syarmin6@gmail.com, ²a_firman25@yahoo.com, ³fitriany@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, technopreneurship terhadap kinerja UMKM dan juga melihat bantuan dari variabel mediasi yakni variabel Inovasi layanan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dimodifikasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM pada Sektor percetakan yang ada di Kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 UMKM percetakan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi Smart PLS

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Media sosial berpengaruh terhadap inovasi layanan. (2) Technopreneurship berpengaruh terhadap inovasi layanan. (3) Media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja. (4) Technopreneurship berpengaruh terhadap kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar. (5) Inovasi Layanan berpengaruh terhadap kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar Sosial berpengaruh terhadap kinerja melalui Inovasi Layanan. (7) Technopreneurship berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Media Sosial, Technopreneurship, Inovasi Layanan, Kinerja dan UMKM Percetakan.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media, and technopreneurship on the performance of MSMEs and also look at the assistance of a mediating variable, namely the service innovation variable.

This research is quantitative research with a sampling technique using a questionnaire. Data was obtained by distributing questionnaires using a modified Likert scale. The population used in this research is MSMEs in the printing sector in Makassar City. The number of samples used was 80 printing MSMEs. The data analysis method in this research is Partial Least Square using the Smart PLS application

The research results show that (1) Social media influences service innovation. (2) Technopreneurship influences service innovation. (3) Social media does not affect performance. (4) Technopreneurship influences the performance of Makassar City Printing MSMEs. (5) Service Innovation influences the performance of Makassar City Printing MSMEs. Social influences influence performance through Service Innovation. (7) Technopreneurship influences the performance of MSMEs.

Keywords: *Social Media, Technopreneurship, Service Innovation, Performance and Printing MSMEs.*

PENDAHULUAN

Dalam rangka meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di Indonesia, pemerintah dan berbagai pihak telah melakukan berbagai upaya dan program, seperti pengembangan pasar digital dan e-commerce, pelatihan dan pendampingan usaha, penyediaan akses ke modal usaha, serta penyederhanaan regulasi (Dwijayanti & Pramesti, n.d.).

Untuk dapat mengoptimalkan upaya-upaya tersebut, perlu dilakukan strategi kinerja UMKM di Indonesia dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM, seperti karakteristik usaha, sumber daya manusia, pasar, regulasi, dan teknologi. Dalam analisis strategi tersebut, perlu juga dipertimbangkan berbagai model kinerja UMKM yang telah berhasil diimplementasikan di negara-negara lain sebagai referensi dan acuan.

Dunia percetakan pun tidak luput dari perhatian pemerintah, yang mana sektor ini pernah redup akibat covid-19, tidak adanya pesanan dan orderan masuk membuat sektor ini hampir gulung tikar, bayangkan saja hampir 2 tahun tidak beroperasi dan alat yang digunakan harus senantiasa dioperasikan jika tidak akan mengalami berbagai macam maintenance yang berakibat pada kerugian lebih parah.

Dunia percetakan merujuk pada industri yang berkaitan dengan produksi dan reproduksi dokumen atau gambar menggunakan mesin cetak. Industri percetakan mencakup berbagai jenis cetakan, termasuk cetakan offset, cetakan digital, cetakan flexographic, cetakan litografi, cetakan pita, dan cetakan sablon.

Dalam dunia percetakan, dokumen atau gambar dicetak pada berbagai media, seperti kertas, karton, kain, plastik, logam, dan bahan lainnya. Dalam industri percetakan, terdapat berbagai macam jenis produk cetakan, seperti buku, majalah, koran, brosur, katalog, selebaran, kalender, label, stiker, dan banyak lagi.

Pada zaman sekarang, dunia percetakan telah mengalami banyak perubahan dengan kemajuan teknologi. Banyak percetakan modern menggunakan teknologi digital yang memungkinkan produksi dokumen atau gambar dengan cepat dan efisien. Dunia percetakan juga terus berkembang dengan adanya layanan cetak online dan cetak berbasis cloud yang memungkinkan pelanggan untuk memesan dan mengirimkan dokumen dari mana saja dan kapan saja.

Berakhirnya pandemi covid-19 yang mengakibatkan banyaknya pengurangan ternyata memiliki dampak positif, yakni terbentuknya UMKM yang cukup banyak, sehingga hal ini membutuhkan pembaharuan dalam dunia bisnis, yang pada akhirnya mengarah kepada sektor percetakan, banyaknya UMKM yang menjamur juga menjadi peluang bisnis bagi para sektor percetakan untuk memberikan informasi dan promosi kepada UMKM lainnya dalam hal ini melakukan cetak mencetak seperti spanduk, box makanan, botol minuman dan masih banyak lagi.

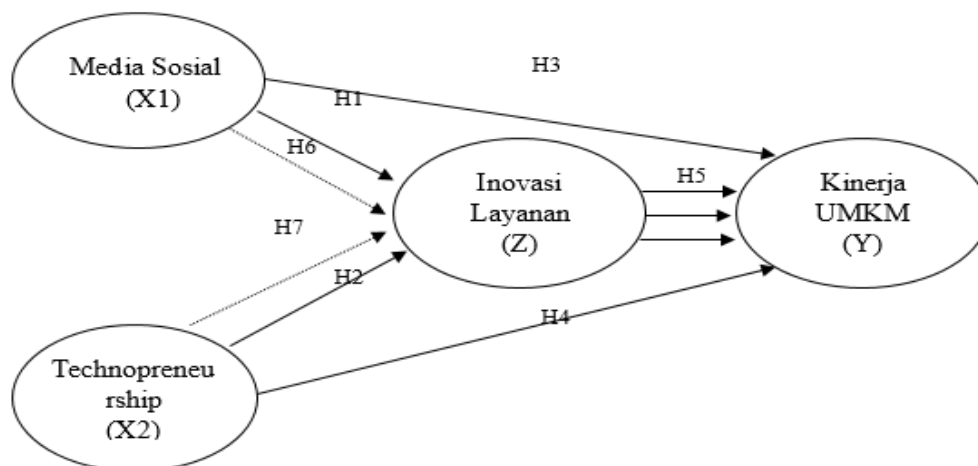
Top of Form Makassar sendiri yang merupakan daerah pertama terbesar di Indonesia timur, memiliki pasar yang cukup bagus disektor percetakan, sektor percetakan tumbuh kian membaik sejalan dengan berkembangnya penggunaan teknologi. Seiring dengan hal itu pula persaingan pun menjadi sangat ketat sehingga perlu adanya motivasi dan inovasi untuk membuat industri ini bisa bersaing dan unggul. Untuk itu pemanfaatan media sosial sebagai media pendukung dalam meningkatkan pemasaran perlu dilakukan,

Selain itu, perlu juga dilakukan perubahan, perubahan yang dimaksud adalah inovasi layanan dari sebuah pasar, inovasi ini merujuk kepada pengembangan layanan yang dapat diberikan kepada konsumen, semisalnya kemudahan dalam mengakses atau memesan sebuah produk, dengan begitu akan menimbulkan kesan yang baik kepada customer sehingga membuat customer nyaman dan bisa bertahan sebagai pelanggan dalam jangka lama, inovasi layanan payment pun perlu ditingkatkan mengikuti trend yang ada saat ini, yakni pembayaran digital, pembayaran digital atau e-money melalui QRIS yang dikeluarkan oleh bank mampu untuk menyatukan dana dari berbagai pihak tanpa menggunakan admin apapun.

Selain itu juga perlu adanya inovasi lain dalam sebuah usaha misalnya penggunaan technopreneurship, Technopreneurship merupakan salah bagian dari suatu proses kegiatan bisnis yang didalamnya berisikan berbasis teknologi, dengan memiliki tujuan dan harapan agar dapat mengembangkan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dikalangan muda saat kondisi sekarang ini. Technopreneurship (technology entrepreneurship) adalah gabungan dari inovasi-inovasi dan teknologi (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan tekhnologi) dengan kewirausahaan (bekerja sendiri untuk mendatangkan keuntungan melalui proses bisnis). Technopreneurship bersumber dari sebuah invensi dan inovasi. Technopreneurship juga diartikan sebagai kumpulan dari beberapa inovasi yang berbasis tekhnologi. Sedangkan tekhnologi adalah cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efesiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Dasar-dasar penciptaan tekhnologinya adalah kebutuhan pasar, solusi atau permasalahan, aplikasi berbagai bidang keilmuan serta modernisasi. Globalisasi, inovasi teknologi dan persaingan yang ketat pada abad ini memaksa perusahaan-perusahaan mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya. Agar dapat terus bertahan, perusahaan-perusahaan mengubah dari bisnis yang didasarkan pada sumber daya (resources-based business) menuju (bisnis berdasarkan pengetahuan), dengan karakteristik utama ilmu pengetahuan. Ketika pencapaian utama perusahaan adalah sustainable competitive advantage atau pencapaian daya saing bisnis berkelanjutan, maka manajemen perusahaan akan didorong pada proses pencapaian dan pengembangan pengetahuan sebagai strategi bersaing perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka Kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel kinerja UMKM pada sektor percetakan di kecamatan Rappocini Kora Makassar, dapat digambarkan sebagai berikut ;

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi layanan kinerja UMKM sektor percetakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

- H2 : Diduga bahwa technopreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi layanan kinerja UMKM sektor percetakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
- H3 : Diduga bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor percetakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
- H4 : Diduga bahwa technopreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor percetakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
- H5 : Diduga bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor percetakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
- H6 : Diduga bahwa media sosial melalui inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor percetakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.
- H7 : Diduga bahwa technopreneurship melalui inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor percetakan di Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan adanya hubungan antar variabel-variabel atau hubungan sebab akibat. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh media sosial, technopreneurship dan inovasi layanan terhadap kinerja UMKM pada sektor percetakan di Kota Makassar, yang datanya dikumpulkan dengan penelitian berupa hasil angka-angka skor pada kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Hasil Pengujian nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Nilai Loading Factor

	Item Pernyataan	Nilai	Status
1	MS1	0,864	Valid
2	MS2	0,785	Valid
3	MS3	0.887	Valid
4	MS4	0,880	Valid
5	TP1	0.799	Valid
6	TP2	0,890	Valid
7	TP3	0.853	Valid
8	TP4	0,854	Valid
9	IL1	0,852	Valid

	Item Pernyataan	Nilai	Status
10	IL2	0,888	Valid
11	IL3	0,875	Valid
12	IL4	0,877	Valid
13	K1	0.890	Valid
14	K2	0,898	Valid
15	K3	0,873	Valid
16	K4	0,874	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa semua item pertanyaan bernilai > 0,70 atau dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
INOVASI LAYANAN	0.896	0.897	0.928	0.762
KINERJA	0.907	0.911	0.934	0.781
MEDIA SOSIAL	0.876	0.880	0.915	0.731
TECHNOPRENEURSHIP	0.872	0.876	0.912	0.722

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Pada tabel di atas merupakan nilai cross loading factor yang mana IL adalah Inovasi Layanan, K adalah kinerja, MS adalah media sosial dan TP adalah technopreneurship, Berdasarkan data diatas pula terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk 4 (lima) variable berada pada nilai > 0,5 dan dinyatakan valid serta nilai loading faktornya diatas 0,7 sehingga rata-rata item pertanyaan dalam kuesioner sudah memenuhi persyaratan validitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Azhari (2022) bahwa jika nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada pada nilai > 0,5 dan nilai loading factor > 0,7 maka dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner sudah memenuhi persyaratan validitas.

1. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan indikator refleksif yang dapat dilihat pada cross loading antara Indikator dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi Indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan Indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* yakni dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted (AVE). Dari hasil kalkulasi data yang dilakukan pada Smart PLS maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity

	INOVASI LAYANAN	KINERJA	MEDIA SOSIAL	TECHNOPRENEURSHIP
INOVASI LAYANAN				
KINERJA	0.906			
MEDIA SOSIAL	0.862	0.860		
TECHNOPRENEURSHIP	0.862	0.910	0.821	

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

2. *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbachs alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

No.	Variabel	Composite Reliability	Status
1	Media Sosial	0,915	Reliabel
2	<i>Technoprenurship</i>	0,912	Reliabel
3	Inovasi Layanan	0,928	Reliabel
4	Kinerja	0,934	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS, 2023

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa semua variabel status reliabel dengan nilai composite reliability > 0,70. Adapun nilai composite reliability terendah adalah 0,912 pada variabel *Technopreneurship* dan nilai tertinggi adalah 0,934 pada variabel kinerja. Untuk nilai composite reliability > 0,8 dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner dengan batasan untuk reliabel yakni apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Validitas konvergen memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten serta yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan yang dimaksud dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang digambarkan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted*). Dalam penelitian ini diperoleh data *Average Variance Extracted* (AVE) seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai Average Varian Extracted

	Variabel	Average Variance Extracted	Status
1	Media Sosial	0,731	Valid
2	<i>Technopreneurship</i>	0,722	Valid
3	Inovasi Layanan	0,762	Valid
4	Kinerja	0,781	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 yang artinya semua variabel dengan indikatornya dapat dikatakan valid dan reliabel. Adapun nilai yang diperoleh dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terendah adalah 0,722 pada variabel *Technopreneurship* dan nilai *Average variance Extracted* (AVE) tertinggi adalah 0,781 pada variabel kinerja.

4. *Cronbachs Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Adapun variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbachs alpha* di atas 0,7.

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Status
1	Media Sosial	0,876	Reliabel
2	<i>Technopreneurship</i>	0,872	Reliabel
3	Inovasi Layanan	0,896	Reliabel
4	Kinerja	0,907	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas maka diperoleh nilai *cronbachs alpha* untuk semua item variabel dengan nilai *cronbachs alpha* > 0,5 sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Adapun nilai *cronbachs alpha* terendah adalah 0,872 pada variabel *Technopreneurship*, sedangkan untuk nilai *cronbachs alpha* tertinggi yakni pada variabel kinerja dengan nilai 0.907.

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda yakni dengan menggunakan uji *multicollinearity*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator, apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Jika nilai VIF berkisar antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*. Dalam penelitian ini nilai VIF yang dijadikan sebagai ukuran adalah nilai VIF < 5.

Tabel 7. Nilai Collinearity Statistic (VIF)

No.	Item Pertanyaan	Collinearity Statistic (VIF)	Status
1	MS1	2,376	Valid
2	MS2	1,731	Valid
3	MS3	2,769	Valid
4	MS4	2,519	Valid
5	TP1	1,671	Valid
6	TP2	2,651	Valid
7	TP3	2,260	Valid
8	TP4	2,397	Valid
9	IL1	2,443	Valid
10	IL2	3.064	Valid
11	IL3	2,716	Valid
12	IL4	2,944	Valid
13	K1	2,918	Valid
14	K2	2,902	Valid
15	K3	2,762	Valid
16	K4	2,639	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *collinearity statistic* (VIF) yang diperoleh dari smart PLS menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai dibawah angka 5. Dimana nilai $VIF < 5$ dinyatakan terbebas dari *multikolinearitas*. Pada data diatas item yang terbebas dari *multikolinearitas* dengan nilai *collinearity statistic* (VIF) terendah sebesar 1,671 dan nilai tertinggi sebesar 3,064 sehingga dapat dikatakan bahwa semua data bebas dari *multikolinearitas* karena tidak memiliki nilai di atas 5.

Inner Model

Pengujian terhadap model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten diantaranya dengan uji R-Square. Nilai R-Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998) mengemukakan jika nilai R-Square sebesar 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan moderat dan 0,19 dinyatakan lemah. Berikut ini adalah hasil nilai R-Square yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan sesuai pada tabel berikut :

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
INOVASI LAYANAN	0.684	0.675
KINERJA	0.778	0.769

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Inovasi Layanan (IL) sebesar 0,684. Artinya variabel Inovasi layanan dapat dijelaskan oleh variable Kinerja (K) dan Inovasu layanan sebesar 68,4 %, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Nilai R-Square pada variable Kinerja sebesar 0,778, artinya variable kinerja dapat dijelaskan oleh Inovasi Layanan, Media sosial dan Technopreneurship sebesar 77,8 %, sedangkan sisanya sebesar 22,2 % dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini. Untuk penilaian *goodness of fit* juga dapat diketahui melalui nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan nilai *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana diketahui semakin tinggi nilai dari Q-Square, maka model tersebut dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Untuk menentukan nilai dari Q-Square dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Q\text{-Square} = 1 [(1 - R21) (1 - R22)] \dots\dots\dots (1)$$

Dimana : R21 = Nilai R-Square Inovasi Layanan
 R22 = Nilai R-Square Kinerja

Sehingga diperoleh nilai perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,684) \times (1 - 0,778)] \\
 &= 1 - (0,316 \times 0,222) \\
 &= 1 - 0,070152 \\
 &= 0,929
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,929. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian

yang dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 92,9%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 7,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar dari model penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian ini dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

PENGGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai P Value. Apabila nilai P Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel. Nilai t-statistik merupakan hasil estimasi path coefficients untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasan hasil output yang diperoleh dapat diuraikan dan dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
INOVASI LAYANAN \rightarrow KINERJA	0.347	0.327	0.135	2.568	0.010
MEDIA SOSIAL \rightarrow INOVASI LAYANAN	0.448	0.453	0.109	4.107	0.000
MEDIA SOSIAL \rightarrow KINERJA	0.389	0.381	0.142	2.600	0.009
TECHNOPRENEURSHIP \rightarrow INOVASI LAYANAN	0.443	0.444	0.100	4.416	0.000
TECHNOPRENEURSHIP \rightarrow KINERJA	0.555	0.548	0.119	4.662	0.000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Nilai t-tabel adalah 1,991, diperoleh dari data t tabel. Berdasarkan penjelasan pada tabel estimasi path coefficient di atas yang mencantumkan nilai P Value maka dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1 (media sosial terhadap Inovasi Layanan)

Media sosial berpengaruh terhadap Inovasi layanan UMKM Percetakan Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 = Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Inovasi Layanan

H_a = Media Sosial berpengaruh terhadap Inovasi Layanan

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila

P Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value $> 0,05$ yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 4,107 $> 1,991$ (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,448 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap inovasi layanan yang ada pada UMKM percetakan Kota Makassar, artinya semakin tinggi penggunaan pemanfaatan media sosial maka inovasi layanan yang juga akan semakin meningkat.

2. Uji Hipotesis 2 (Technopreneurship terhadap Inovasi Layanan)

Technopreneurship berpengaruh terhadap Inovasi layanan UMKM Percetakan Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 = Technopreneurship tidak berpengaruh terhadap Inovasi Layanan

Ha = Technopreneurship berpengaruh terhadap Inovasi Layanan

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 4,416 > 1,991 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,443 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Technopreneurship* berpengaruh terhadap inovasi layanan yang ada pada UMKM percetakan Kota Makassar, artinya semakin tinggi pemanfaatan *Technopreneurship* (Teknologi dan wawan wirausaha) pada usaha UMKM Percetakan maka inovasi layanan yang juga akan semakin meningkat.

3. Uji Hipotesis 3 (Media sosial terhadap kinerja)

Media Sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Media sosial tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Ha = Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,169 sehingga nilai P Value > 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dengan nilai t statistics sebesar 1,376 < 1,991 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,213 dengan kata lain Ho terima dan Ha ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja pada UMKM percetakan Kota Makassar, artinya media sosial memberikan dampak yang atau pengaruh yang baik tapi tidak memberikan makna atau kenaikan pada kinerja UMKM Percetakan.

4. Uji Hipotesis 4 (*Technopreneurship* terhadap Kinerja)

Technopreneurship berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Technopreneurship tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Ha = Technopreneurship berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,001 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 3,368 > 1,991 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,401 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Technopreneurship* berpengaruh terhadap kinerja pada UMKM percetakan Kota Makassar, artinya semakin tinggi pemanfaatan *Technopreneurship* (Teknologi dan wawan wirausaha) pada usaha UMKM Percetakan maka kinerja juga akan semakin meningkat.

5. Uji Hipotesis (Inovasi Layanan terhadap Kinerja)

Inovasi Layanan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Inovasi Layanan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Ha = Inovasi Layanan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,010 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 2,568 > 1,991 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,347 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Inovasi layanan berpengaruh terhadap kinerja UMKM percetakan Kota Makassar, artinya semakin tinggi inovasi yang diberikan, semakin tinggi perubahan yang dilakukan untuk tujuan pengembangan usaha maka kinerja UMKM juga akan semakin meningkat.

6. Uji Hipotesis 6 (Media Sosial terhadap Kinerja UMKM melalui Inovasi Layanan) atau Uji Hipotesis dengan adanya efek mediasi

Untuk mempermudah dalam membaca data dari *path coefficient* dan nilai *specific indirect effects* yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai masing masing variabel pengujian hipotesis maka penulis lampirkan hasil PLS sebagai berikut

Tabel 10. Nilai Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
TECHNOPRENEURSHIP -> INOVASI LAYANAN -> KINERJA	0.154	0.145	0.069	2.240	0.025
MEDIA SOSIAL -> INOVASI LAYANAN -> KINERJA	0.155	0.149	0.074	2.108	0.035

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui Inovasi Layanan Percetakan Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Media sosial melalui inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Ha = Media sosial melalui inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient sebelum di mediasi p value pada media sosial ke kinerja adalah sebesar 0,169 dan Ketika di mediasi oleh variable inovasi layanan memberikan nilai P Value sebesar 0,035 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 2,108 > 1,985 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,155 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui

Inovasi layanan pada percetakan Kota Makassar dengan mediasi penuh atau *full mediation*, artinya media sosial sudah cukup baik karena dapat meningkatkan kinerja UMKM jika diterapkan dan dilakukan inovasi sehingga meningkatkan produktivitas kinerja.

7. Uji Hipotesis 7 (*Technopreneurship* terhadap Kinerja UMKM melalui Inovasi Layanan) atau Uji Hipotesis dengan adanya efek mediasi

Untuk mempermudah dalam membaca data dari *path coefficient* dan nilai *specific indirect effects* yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai masing masing variabel pengujian hipotesis maka penulis lampirkan hasil PLS sebagai berikut

Tabel 11. Nilai *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
TECHNOPRENEURSHIP -> INOVASI LAYANAN -> KINERJA	0.154	0.145	0.069	2.240	0.025
MEDIA SOSIAL -> INOVASI LAYANAN -> KINERJA	0.155	0.149	0.074	2.108	0.035

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Technopreneurship* berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui Inovasi Layanan Percetakan Kota Makassar. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = *Technopreneurship* melalui inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Ha = *Technopreneurship* melalui inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient variable memberikan nilai P Value sebesar 0,025 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 2,240 > 1,985 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,154 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Technopreneurship* berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui Inovasi layanan pada percetakan Kota Makassar dengan mediasi penuh atau *full mediation*, artinya *Technopreneurship* atau penggunaan teknologi yang didasarkan kewirausahaan sudah cukup baik karena dapat meningkatkan kinerja UMKM guna menumbuhkan produktivitas kinerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terhadap 80 responden pelaku UMKM Percetakan Kota Makassar maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan Media sosial berpengaruh secara positif terhadap Inovasi layanan pada UMKM Percetakan Kota Makassar
2. *Technopreneurship* berpengaruh positif terhadap Inovasi Layanan UMKM Percetakan Kota Makassar

3. Media Sosial tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar
4. *Technopreneurship* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar
5. Inovasi layanan UMKM berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar
6. Media Sosial melalui inovasi layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar
7. *Tehcnopreneurship* melalui inovasi layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM Percetakan Kota Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni. (2014). “Muslim Technopreneurship: Membangun Muslim Preneurs Characteriztics Dengan Pendekatan Knowladge Based Economy”, (Lombok Barat: El-Hikam, Vol VII, N0.2, 2014), h. 332.
- Arianto, B. (2020). Kinerja UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 6, Issue 2).
- As’ad, H. Abu, Rumman., & Anas, Y. Alhadid. (2014). “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service.
- Astamoen. (2005). “Entrepreneur dalam prespektif kondisi bangsa Indonesia”. Bandung. Alfabeta. 2005. h.49-50.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., & Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841.
- Danang, Sunyoto. (2013). “Kewirausahaan Untuk Kesehatan”. Yogyakarta. Nuha Medika. h. 2.
- Dhewanto, W. dkk. (2014). Manajemen Inovasi Peluang sukses menghadapi perubahan (andi (ed.)).
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (n.d.). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Eff. Soc. media Tour. Ind.* 66 (3/4), 45–69.
- Fajrin, Rahmi, H. (2021). STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PDUK UMKM 3D NGUDI REJEKI DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2266–2272.
- Firman, A., Mansyur, M., Latief, F., Nurhaeda, Z., Hidayat, A. R. F., & Baharuddin, I. (2023). Membangun literasi kewirausahaan bagi generasi muda. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 574-582.

Firman, A., Mansyur, M., Latief, F., Hidayat, A. R. F., & Baharuddin, I. MEMBANGUN LITERASI KEWIRAUSAHAAN BAGI GENERASI MUDA.

Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. *COMPETITIVE*, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>32

Hadi, Sutrisno. (1991). Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai. Yogyakarta. FP UGM.

Hanim, L. N. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) dan Bentuk-Bentuk Usaha (Vol. 1).

Hardani, Juliana, Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Pengabdian View project Seri Buku Ajar View project. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Hsieh, Y.H. Chou, Y. H. (2018). Modeling The Impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach. *Stimulus Model Practice and Theory*, 82, 84–102.

https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA, diakses pada tanggal 26 Juni 2023 Pukul 12.00

<https://diskominfo.kendalkab.go.id/digitalisasi-umkm/> diakses pada tanggal 21 Maret 2023, pukul 0900 Wita.

https://id.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms diakses pada tanggal 21 Maret 2023, pukul 10.00 Wita.

<https://kemenkopukm.go.id/>, diakses pada tanggal 21 Maret 2023, pukul 13.00 Wita.

<https://mypertamina.id/fuels-harga>, diakses pada tanggal 21 Maret 2023, pukul 11.00 Wita.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>, diakses pada tanggal 8 April 2023, Pukul 16.50 Wita

<https://syariah.uinsaid.ac.id/peran-e-commerce-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-mewujudkan-less-cash-society/> diakses pada tanggal 21 Maret 2023, pukul 11.00 Wita.

<https://tekno.tempo.co/read/1615099/mengenal-meta-perusahaan-induk-dari-whatsapp-dan-facebook> diakses pada tanggal 21 Maret 2023, pukul 11.00 Wita.

- <https://www.g20sideevents.id/event/285/bloomberg-ceo-forum-moving-forward-together.html>, diakses pada tanggal 21 Maret 2023, pukul 11.00 Wita.
- Imam, Ghozali., & Hengky, Latan. (2015). *Partial Least Squares-Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Winardi. (2003). "Entrepreneur Dan Technopreneurship". Jakarta. Prenada Media. 2003. h.3.
- Kim, J.H. (2017). *An Influence of Mobile Marketing Features upon Consumer*.
- Krisna, N. (2021). *Tata Kelola Manajemen Keuangan UMKM* (Muh. Yunus, Ed.; 6th ed., Vol. 1). CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Latief, F., & Murti, R. S. (2023). Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Hijab Products Online on Instagram Social Media. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). <https://doi.org/10.60079/abim.v1i2.90>
- Maria, Nila, Anggia., & Muhammad, Rifki, Shihab. (2019). STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK KINERJA UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Muslimin, Kara., Jamaluddin. (2010). "Pengantar Kewirausahaan". Makassar. Alauddin Press. h. 15.
- Nur, Sarfiah, S., Eka, Atmaja, H., & Marlina, Verawati, D. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMEs THE PILLAR FOR ECONOMY*. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Owano, Lucy Atieno, D. O. alala dan D. D. M. (2014). Relationship between Customern Sevice Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. 16(6).
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Utami, N., & Syahbudi, M. (n.d.). PENGARUH E-COMMERCE DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS: UMKM KOTA BINJAI). <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13223>