

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK, DAN  
DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP KINERJA USAHA  
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA PUSAT**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : DHEANDRA AULIA**

**NIM : 115200006**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK, DAN  
DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP KINERJA USAHA  
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA PUSAT**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : DHEANDRA AULIA**

**NIM : 115200006**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dheandra Aulia  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200006  
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2023

  
Dheandra Aulia

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : DHEANDRA AULIA  
NIM : **115200006**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : **KEWIRAUSAHAAN**  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI  
PRODUK, DAN DUKUNGAN KELUARGA  
TERHADAP KINERJA USAHA UMKM  
MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA  
PUSAT

Jakarta, 21 Desember 2023

Pembimbing,



(Ida Puspitowati S.E., M.E.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : **DHEANDRA AULIA**  
NIM : **115200006**  
PROGRAM / JURUSAN : **SI / MANAJEMEN**  
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI  
PRODUK, DAN DUKUNGAN KELUARGA  
TERHADAP KINERJA USAHA UMKM  
MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA  
PUSAT**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

- A. Ketua Penguji : Andi Wijaya S.E., M.M.  
B. Anggota Penguji : - Ida Puspitowati S.E., M.E.  
- Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Ida Puspitowati S.E., M.E.)

## ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) DHEANDRA AULIA (115200006)

(B) THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRODUCT INNOVATION, AND FAMILY SUPPORT ON THE BUSINESS PERFORMANCE OF FOOD AND BEVERAGE SMEs IN CENTRAL JAKARTA

(C) XIV + 77 Pages, 20 Tables, 9 Pictures, 5 Appendix

(D) ENTREPRENEURSHIP

(E) *Abstract: The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) currently plays a crucial role in the economic sector, with one dominant type being food and beverage MSMEs. This research aims to empirically examine the influence of social media, product innovation, and family support on the performance of food and beverage MSMEs in Central Jakarta. The study adopts a quantitative method with a causal approach. The research population consists of food and beverage MSME operators in Central Jakarta. Sampling is conducted using a non-probability method employing purposive sampling techniques, involving 80 respondents. The data analysis employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 v.4.0.9.8 software. Hypothesis testing results indicate that social media has a positive and significant influence on business performance. Furthermore, product innovation has a positive but not significant impact on business performance. Additionally, family support has a positive and significant effect on business performance.*

(F) *Social Media, Product Innovation, Family Support, Business Performance*

(G) *Reference 52 (1984 – 2023)*

(H) *Ida Puspitowati, S.E., M.E.*

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) DHEANDRA AULIA (115200006)

(B) PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK, DAN DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP KINERJA USAHA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI JAKARTA PUSAT

(C) XIV + 77 Halaman, 20 Tabel, 9 Gambar, 5 Lampiran

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak: Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memegang peranan penting di sektor perekonomian, salah satu jenis UMKM yang mendominasi adalah UMKM makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga terhadap kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 80 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4 v.4.0.9.8. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Selanjutnya, inovasi produk memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Kemudian, dukungan keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

(F) Media Sosial, Inovasi Produk, Dukungan Keluarga, Kinerja Usaha

(G) Referensi 52 (1984 – 2023)

(H) Ida Puspitowati, S.E., M.E.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk, dan Dukungan Keluarga Terhadap Kinerja Usaha UMKM Makanan dan Minuman di Jakarta Pusat**" dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan waktu, tenaga, dan pemikiran. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait di antaranya sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., A.E., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Louis Utama, S.E., M.M., selaku Manajer Pengembangan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan dukungan serta bimbingan mengenai penyusunan skripsi pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.



5. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, saran, dan bimbingan yang bermanfaat bagi penulis dari awa hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
7. Papa dan Mama yaitu, Ivan Ekancono dan Evi Tri Wulandari yang selalu hadir bagi saya dan memberikan dukungan kepada saya berupa doa, motivasi, materil, hingga dukungan emosional.
8. Saudara kandung saya yaitu, Vania Aurellia dan Allysa Amalia yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
9. Anabul saya yaitu, Archie Amalia Aulia yang selalu menemani dan memberikan dukungan emosional kepada saya.
10. Partner saya yaitu, Faldie Muhamad Haikal yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menemani saya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman saya yaitu, Winday Soon, Grace Aprilia Christiena, Livia Alexandra Kosasih, Fionny Vellamy, Josephine Christianti Wijaya, Mellisa yang selalu menemani selama berkuliah untuk menghadapi tantangan perkuliahan, serta selalu memberikan dukungan dan saran yang baik.
12. Kepada teman-teman kelas AX yang telah menemani selama berkuliah dan berjuang Bersama dalam masa perkuliahan.
13. Para Pelaku UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat yang telah mengisi kuesioner ini, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

Akhir kata, kami menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta masyarakat pada umumnya.

Jakarta, 21 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dheandra'.

(Dheandra Aulia)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah .....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	6
1. Tujuan .....	6
2. Manfaat .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	8

B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	9
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL .....	11
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	13
E. KERANGKA PEMIKIRAN .....	21
F. HIPOTESIS PENELITIAN .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. DESAIN PENELITIAN .....	24
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....	24
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	25
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	29
E. ANALISIS DATA .....	34
<b>BAB IV DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>37</b>
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	37
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	41
C. HASIL ANALISIS DATA .....	45
D. PEMBAHASAN .....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
A. KESIMPULAN .....	55
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>76</b>
<b>HASIL <i>TURN IT IN</i> .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Media Sosial) .....	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Inovasi Produk).....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Dukungan Keluarga) .....	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel (Kinerja Usaha) .....	28
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i> .....	30
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factors (Convergent Validity)</i> .....	30
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings (Discriminant Validity)</i> .....	32
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio</i> .....	33
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> ....	34
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial .....	41
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk .....	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Dukungan Kerja .....	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Usaha .....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (<math>Q^2</math>)</i> .....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Effect Size (<math>f^2</math>)</i> .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i> .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> melalui <i>Bootstrapping</i> .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Gambar 4.2 Identitas Responden berdasarkan Usia .....	38
Gambar 4.3 Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditamatkan.....	38
Gambar 4.4 Identitas Responden berdasarkan Jenis Usaha.....	39
Gambar 4.5 Identitas Responden berdasarkan Hasil Penjualan Per Bulan (Bersih) .....	40
Gambar 4.6 Identitas Responden berdasarkan Jumlah Karyawan .....	40
Gambar 4.7 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i> .....	48
Gambar 4.8 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i> .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	63
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner .....	69
Lampiran 3 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	72
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	74
Lampiran 5 Dokumentasi .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memegang peranan penting di sektor perekonomian, serta berkontribusi dalam mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang mendominasi adalah UMKM makanan dan minuman di DKI Jakarta, termasuk di Jakarta Pusat, dengan jumlah 147.745 UMKM (BPS, 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa saat ini terdapat sekitar 65,4 juta UMKM di Indonesia, yang mencakup 114,7 juta tenaga kerja atau sekitar 56% dari total tenaga kerja di negara ini. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara (DailySocial, 2023). Hal ini membuat UMKM membantu mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.

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

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



menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari total populasi.

Penggunaan media sosial saat ini semakin menarik dan populer untuk diadopsi oleh pelaku bisnis karena biayanya yang rendah namun memiliki potensi untuk mencakup pasar yang luas. Media sosial juga memiliki kemampuan untuk mempermudah konsumennya dalam menemukan informasi serta menjalin komunikasi untuk melakukan transaksi jual-beli *online*. Dengan media sosial, pelaku bisnis bisa berinteraksi langsung dengan konsumennya dan menerima saran serta kritik yang konstruktif. Ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta berkontribusi pada keberhasilan usaha. Hal ini juga didukung oleh sebuah survei dari Sea Insights (2020) yang melibatkan 2.200 pelaku bisnis. Hasil temuannya menunjukkan bahwa 54% pelaku UMKM lebih adaptif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja usaha UMKM. Lalu sekitar 70% di antaranya, pelaku UMKM mengaku bahwa akan terus menggunakan media digital melalui *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual-beli di media sosial. Hal ini terjadi dikarenakan para konsumen saat ini selalu mencari kepraktisan dan ingin mendapatkan produk atau layanan yang secara cepat dan instan melalui pembelian *online*. Pilihan ini memberikan kenyamanan kepada konsumen, memungkinkan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja sesuai dengan preferensi para konsumen.

Selain itu, dalam era persaingan yang semakin ketat, inovasi merupakan salah satu kunci utama untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Menurut Shan *et al.* (2016), inovasi merujuk pada kebiasaan perusahaan untuk terlibat dalam mempromosikan konsep baru, melakukan eksperimen, dan berkreasi yang dapat menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi tambahan. Dengan adanya inovasi produk, perusahaan akan menjadi lebih kuat dalam bersaing di dunia yang terus berkembang, mengingat konsumen selalu mencari yang baru dan menarik. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus berinovasi, berpikir kreatif, merangkul perubahan, dan menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan konsisten menerapkan inovasi produk,

UMKM dapat menjaga relevansi produk, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Subagja *et al.*, 2022). Melalui kelanjutan inovasi, pencapaian kesuksesan dalam bisnis dapat menjadi lebih mudah diwujudkan. Saat ini, kesuksesan suatu usaha tidak hanya sebatas bertahan, tetapi juga melibatkan perkembangan berkelanjutan dan inovasi yang berkesinambungan untuk memastikan peran yang kuat dan positif dalam dunia UMKM.

Kemudian, dukungan keluarga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pencapaian kinerja usaha yang optimal. Menurut Neneh & Welsh (2022), *“Family embeddedness can help entrepreneurs capitalise on family members’ resources to enhance entrepreneurial activities, leading to knowledge sharing, joint problem-solving and trust building.”* Keluarga yang mendukung secara emosional dan instrumental dapat membantu pelaku usaha mengatasi rintangan, memberikan dorongan untuk terus maju, dan berbagi tanggung jawab dalam menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Keluarga dan pekerjaan sangat berkaitan erat karena pelaku usaha yang merasa didukung oleh keluarganya cenderung memiliki lebih banyak fokus, ketahanan, dan kemampuan untuk menghadapi tekanan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, peran keluarga dalam mendukung pelaku usaha tidak boleh diabaikan, karena kontribusi dari keluarga dapat mempengaruhi kinerja pelaku usaha tersebut untuk bekerja secara optimal untuk mencapai kesuksesan dalam jangka yang panjang dari sebuah usaha.

Saat ini, UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat menghadapi beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi kelangsungan dan perkembangan bisnis. Tingkat persaingan yang tinggi membuat para pelaku UMKM makanan dan minuman kesulitan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan yang cukup ketat dapat berdampak negatif pada daya tarik bisnis dan profitabilitas. Di samping itu, dinamika perubahan tren dan selera konsumen juga menjadi tantangan utama. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini menjadi salah satu aspek penting agar UMKM tetap relevan dan diminati oleh pelanggan.

Dalam konteks ini, mengukur kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat menjadi suatu aspek krusial untuk memahami sejauh mana bisnis-bisnis tersebut dapat beradaptasi dan bertahan dalam lingkungan yang dinamis. Pengukuran kinerja usaha dapat memberikan pandangan yang komprehensif terhadap efektivitas strategi dan keberlanjutan operasional. Selain itu, kinerja usaha juga memberikan indikasi tentang seberapa baik UMKM ini mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial memegang peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Kemampuan UMKM untuk efektif berinteraksi melalui media sosial dapat tercermin dalam kinerja usaha mereka. Selanjutnya, kinerja usaha juga mencerminkan sejauh mana inovasi produk berhasil diimplementasikan dan diterima oleh pasar. Inovasi produk menjadi kunci untuk memenangkan daya saing, dan pengukuran kinerja dapat membantu mengidentifikasi kontribusi inovasi terhadap pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, dukungan keluarga seringkali menjadi faktor penentu dalam kesuksesan UMKM. Dukungan emosional dan instrumental dari keluarga dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kinerja usaha, media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat.

Lebih lanjut, penelitian terlebih dahulu oleh Kavana dan Puspitowati (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Subagja et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Neneh dan Welsh (2022) menyatakan bahwa dukungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Temuan ini menjadi pedoman bagi penelitian ini, sehingga berdasarkan latar belakang di atas, judul penelitian ini adalah **Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk, dan Dukungan Keluarga Terhadap Kinerja Usaha UMKM Makanan dan Minuman di Jakarta Pusat.**

## **2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Era digital mengubah tuntutan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan proses digitalisasi.
- b. Pentingnya peran media sosial dalam mendukung berjalannya usaha saat ini menjadi salah satu faktor utama pencapaian kinerja usaha yang baik.
- c. Inovasi produk memiliki peran krusial dalam membentuk keunikan dan keunggulan suatu usaha yang akan menjadi faktor utama dalam mencapai kesuksesan.
- d. Persaingan ketat di pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan memerlukan inovasi produk yang konstan.
- e. Kontribusi peran keluarga dalam mendukung pelaku UMKM merupakan faktor penting.
- f. Kestabilan emosional dan instrumental pelaku usaha sangat bergantung pada dukungan berkelanjutan dari keluarga, yang melibatkan aspek fisik, mental, dan finansial.
- g. Perubahan tren dalam industri makanan dan minuman yang menyebabkan persaingan ketat.

## **3. BATASAN MASALAH**

Batasan masalah digunakan untuk mencegah adanya penyimpangan dan perluasan pokok masalah, sehingga fokus penelitian tersebut menjadi lebih terarah dan pembahasan dapat mencapai tujuan penelitian sesuai yang ditetapkan. Berikut merupakan beberapa batasan masalah dalam penelitian ini.

- a. Subjek penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat.
- b. Objek penelitian ini terdiri dari variabel independen yang digunakan adalah media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga, dan variabel dependen yang digunakan adalah kinerja usaha UMKM.

#### **4. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat?
- c. Apakah dukungan keluarga berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat?

#### **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. TUJUAN**

Setelah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka sebagai berikut tujuan penelitian ini:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh dukungan keluarga terhadap kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat.

##### **2. MANFAAT**

Dalam penelitian berikut terdapat beberapa manfaat, yaitu:

###### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penelitian selanjutnya dan bagi institusi untuk dijadikan

acuan/pedoman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha, yaitu: media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai referensi utama dalam pembuatan kebijakan terkait dampak media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga terhadap UMKM makanan dan minuman di Jakarta Pusat. Diharapkan hasil penelitian ini akan memotivasi pihak-pihak terkait untuk mengambil tindakan positif dan berinovasi guna memperkuat sektor UMKM, sehingga membantu mereka mencapai tingkat kesuksesan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aritonang R., Lerbin R., & Sikumbang, Risman. (2007). *Riset Pemasaran: Teori Dan Praktik / Lerbin R. Aritonang R. ; editor, Risman Sikumbang*. Bogor: Ghalia Indonesia,.
- Barney, J. (1991), "Firm Resources And Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Boz, A., & Azize, E. (2014). Women Entrepreneurs' Personality Characteristics and Parents' Parenting Style Profile in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.425>.
- BPS. (2022). Jumlah dan Persentase UMK Provinsi DKI Jakarta Menurut Kabupaten/Kota. URL: <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/09/12/612/jumlah-dan-persentase-umk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kabupaten-kota-2016.html> . Diakses pada 28 Oktober 2023.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The Adoption Of Social Media Marketing In South African Banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.
- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The Effect Of Product Innovation On Business Performance During COVID 19 Pandemic. *Uncertain Supply Chain Management* 9, 151-158. doi:<http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Daily Social. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. URL: <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>. Diakses pada 28 Oktober 2023.
- Data Indonesia. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. URL: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. Diakses pada 28 Oktober 2023.

- Edelman, L.F., Manolova, T., Shirokova, G. & Tsukanova, T. (2016), “The Impact Of Family Support On Young Entrepreneurs’ Start-Up Activities”, *Journal of Business Venturing*, 31(4), 428-448, doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.04.003.
- Elizabeth, C. (2023). The Influence of Marketing Orientation, Risk Taking and Innovative Performance on New Product Performance: A Case of Gauteng Province in South Africa. *African Journal of Business and Economic Research*, 18(2), 205-231. Retrieved from [https://hdl.handle.net/10520/ejc-aa\\_ajber\\_v18\\_n2\\_a10](https://hdl.handle.net/10520/ejc-aa_ajber_v18_n2_a10)
- Ephelia, G, R., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko Terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3): 712-720.
- Falahat *et al.* (2020). SMEs Internationalization: The Role of Product Innovation, Market Intelligence, Pricing, and Marketing Communication Capabilities As Drivers of SMEs’ International Performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152(3), 2-7.
- Freidman, M. (2010). Buku Ajar Keperawatan Keluarga. Jakarta: EGC.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use and How To Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, & Jeannette A. Mena. (2011). “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–33, doi: 10.1007/S11747-011-0261-6.
- Hansen, E. N., Nybakk, E., Bull, L., & Crespell, P. (2011). A Multinational Investigation of Softwood Sawmilling Innovativeness. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 26(3), 278-287. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02827581.2011.553198>
- Humbani, M., & Jordaan, Y. (2022). The Discriminatory Power Of Technology Readiness On QR Code Based Mobile Payment Adoption. *33rd Annual Conference of the Southern Africa Institute for Management Scientists*, 1(1), 11-13.
- Issau, K., Acquah, I. S., Gnankob, R. I., & Hamidu, Z. (2021). Innovation Orientation and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Ghana: Evidence From Manufacturing Sector. *Innovation and Management Review*, 19(4), 290-305. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0092>



- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media. *Business Horizons Journal*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavana, H., & Puspitowati, I. (2022). The Effect of Proactive Action, Innovation and Risk Taking on Business Performance. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 216, 284-289.
- Khatib, F. (2016). The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kristiawan, M., Suryanti, I., Muntazir, M., Ribuwati, Areli, A. J., Agustina, M., . . . Hisri, T. B. (2018). *Inovasi Pendidikan* (Cetakan Pertama ed.). Jawa Timur: Wade Group National Publishing.
- Kristinae, V., Sambung, R., & Sahay, M. (2019). The Role Of Entrepreneurial Orientation In Product Innovation In Emerging Markets On The Local Products. *Oradea Journal of Business and Economic*, 4(2), 35-44.
- Le, T. T., & Chakrabarti, S. (2023). Social Media and Business Innovation Capabilities Toward Enhancing Firm’s Performance:. *Management of Environmental Quality*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2023-0031>
- Lewis, G. K., J. Byrom, & M. Grimmer. (2015). “Collaborative Marketing in a Premium Wine Region: The Role of Horizontal Networks.” *International Journal of Wine Business Research*, 27(3), 203–219, doi: 10.1108/IJWBR-06-2014-0028.
- Margahana, H., Sugandini, D., & Ernanto. (2022). Human Resource Competency, Government Support, Experience, and Product Innovation on Business Performance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 184-197.
- Markovic, M., Draskovic, N., & Gnjidic, V. (2018). Product Innovation, Process Innovation and Competitive Lessons from Consumer Electronics Industry. *Proceedings of The 29th International DAAAM Symposium*, 4-8. doi:<http://dx.doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.001>
- Neneh, B, N., & Welsh, D, H,B. (2022). Family Support and Business Performance of South African Female Technology Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(6): 1631-1652.

- Neneh, B.N. (2017), "Family Support And Performance Of Women-Owned Enterprises: The Mediating Effect Of Family Work Enrichment", *Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 197-219, doi: 10.1177/0971355717716762.
- Nyamao, I.N., & Tari, J. (2023). Product Innovation and The Performance of Financial Technology Companies in Kenya. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 198-203.
- Oyewobi, L. O., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. (2021). Social Media Adoption and Business Performance: The Mediating Role of Organizational Learning Capability (OLC). *Journal of Facilities Management*, 19(4), 413-436.
- Pertiwi, N. A., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social Media Adoption and Innovation on Culinary MSMEs Performance Through Competitive Advantage During Covid-19. *Interdisciplinary Social Studies Journal*, 1(2), 1497-1512.
- Powell, G.N. & Eddleston, K.A. (2013), "Linking Family-To-Business Enrichment And Support To Entrepreneurial Success: Do Female And Male Entrepreneurs Experience Different Outcomes?", *Journal of Business Venturing*, 28(2), 261-280.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research Statistics For The Behavioral Sciences* (2nd ed). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Saputri, F., Muha, A. M., & Pitono1. (2022). Pengaruh Kemandirian dan Dukungan Keluarga Terhadap Kewirausahaan Wanita Dengan Pendidikan Sebagai Variabel Moderating. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 1(3), 222-232.
- Sekaran., & Bougie. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley.
- Selular. (2023). Sea Insights: Pendapatan UMKM Naik 160% Setelah Adopsi E-commerce. URL: <https://selular.id/2020/07/sea-insights-pendapatan-umkm-naik-160-setelah-adopsi-e-commerce/>. Diakses pada 28 Oktober 2023.
- Shan, Peng, Michael Song, & Xiaofeng Ju. (2016). "Entrepreneurial Orientation and Performance: Is Innovation Speed a Missing Link?" *Journal of Business Research* 69(2), 683–90. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2015.08.032.
- Shmueli, G. & Koppius, O.R. (2011), "Predictive Analytics In Information Systems Research", *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.

- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022). The Role of Social Media Enhancing Business Performance. *Proceedings of The Tenth International Conference of Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 400-404. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing* (6th Edition ed.). London: Pearson Publisher.
- Subagja, A. D., Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness for Development of SMEs Performance. *Jurnal IPTEK-KOM*, 24(2), 85-102. doi:<https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [Tjahjadi, B.](#), [Agastya, I.B.G.A.](#), [Soewarno, N.](#) & [Adyantari, A.](#) (2022), "Green Human Capital Readiness And Business Performance: Do Green Market Orientation And Green Supply Chain Management Matter?", *Benchmarking: An International Journal*, 6(1): 1463-5771. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0622>
- Utama, L., & Arpin, W. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Clothin-Line SMEs Performance In Tanah Abang During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 69-78.
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 5(1).
- Welsh, D.H.B., Memili, E., & Kaciak, E. (2016), "An Empirical Analysis Of The Impact Of Family Moral Support On Turkish Women Entrepreneurs", *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 3-12, doi: 10.1016/j.jik.2016.01.012.
- Wernerfelt, B. (1984), "A Resource-Based View Of The Firm", *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wijewardena, N., Samaratunge, R., Kumara, A. S., Newman, A., & Abeysekera, L. (2020). It Takes a Family To Lighten The Load! The Impact of Family-to-Business Support on The Stress and Creativity of Women Micro-Entrepreneurs in Sri Lanka. *Personnel Review*, 49(9), 1965-1986. doi:<https://doi.org/10.1108/PR-05-2019-0251>