

Pengaruh Adopsi Media Sosial Dan Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja Umkm Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Umkm Di Soloraya)

The Effect Of Social Media Adoption And Strategic Planning On Msme Performance With Innovation Capability As A Mediating Variable (Empirical Study Of Msmes In Solo Raya)

Annisa Ayu Sholehah^{a*}, Triyono^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab200220058@student.ums.ac.id*, ^b tri280@ums.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of social media adoption and strategic planning on MSME performance, with innovation capability as a mediating variable among MSMEs in the Soloraya region. It uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires involving 100 respondents. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS 4. The results show that social media adoption has a positive and significant effect on innovation capability and MSME performance. Strategic planning has a positive and significant effect on innovation capability, but no significant effect on MSME performance. Furthermore, innovation capability has no significant effect on MSME performance and does not mediate the relationship of social media adoption or strategic planning with MSME performance.

Keywords: social media adoption, strategic planning, MSME performance, innovation capability.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh adopsi media sosial dan perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM serta peran kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi pada UMKM di wilayah Soloraya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner dan melibatkan 100 responden. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi dan kinerja UMKM. Perencanaan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Kemampuan inovasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM serta tidak mampu memediasi hubungan adopsi media sosial maupun perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: adopsi media sosial, perencanaan strategis, kinerja UMKM, kemampuan inovasi.

1. Pendahuluan

UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala terbatas berdasarkan jumlah tenaga kerja, modal, dan omzet. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi sektor utama dalam penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu, keberlangsungan UMKM sangat menentukan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran yang belum optimal, pencatatan keuangan yang sederhana, serta minimnya inovasi produk, yang dapat mengancam daya saing jika tidak segera diatasi.

Pengadopsian media sosial menjadi solusi penting bagi UMKM dalam menghadapi era digital karena dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun citra usaha, menyebarkan informasi

produk, serta menerima masukan guna meningkatkan kualitas layanan. Penelitian Apidana et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kemampuan inovasi, karena memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Perencanaan strategis merupakan pedoman bagi pelaku UMKM dalam menetapkan tujuan usaha, menganalisis peluang dan ancaman, serta menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja. Perencanaan strategis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena membantu pelaku usaha mengambil keputusan secara lebih sistematis, mengelola sumber daya dengan efektif, serta menetapkan sasaran usaha yang jelas dan terukur. Hal ini sejalan dengan penelitian Almaidah (2021) yang menyatakan bahwa perencanaan strategis mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Kemampuan inovasi merupakan kemampuan pelaku UMKM dalam memperbarui produk, meningkatkan kualitas layanan, menerapkan metode produksi yang lebih efisien, memanfaatkan teknologi, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menarik sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian Apidana (2024) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja usaha. Selain itu, Almaidah (2021) menyatakan bahwa kemampuan inovasi berperan sebagai variabel perantara antara perencanaan strategis dan kinerja UMKM, di mana strategi yang baik mendorong inovasi dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha.

Kinerja UMKM mencerminkan tingkat keberhasilan pelaku usaha dalam mencapai tujuan finansial dan non-finansial, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, kualitas produk atau layanan, loyalitas pelanggan, serta keberlangsungan usaha. Kinerja menjadi indikator penting untuk menilai kemampuan UMKM dalam bertahan, tumbuh, dan bersaing di pasar. Lestari et al. (2024) menyatakan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh efektivitas penggunaan sumber daya, perencanaan strategi, dan inovasi. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan perencanaan strategis tidak selalu meningkatkan kinerja UMKM jika tidak didukung oleh kemampuan inovasi. Apidana et al. (2024) menegaskan bahwa kemampuan inovasi berperan sebagai penghubung antara pemanfaatan media sosial dan peningkatan kinerja, sementara Almaidah (2021) menyebutkan bahwa inovasi juga memediasi hubungan antara perencanaan strategis dan kinerja usaha. Tanpa perencanaan yang baik dan inovasi yang tepat, pemanfaatan media sosial maupun strategi bisnis tidak memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh adopsi media sosial dan perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif di wilayah Soloraya. Meskipun media sosial banyak dimanfaatkan oleh UMKM, penggunaannya tidak selalu berdampak positif terhadap kinerja jika tidak disertai strategi dan inovasi yang jelas. Selain itu, perencanaan strategis juga belum tentu meningkatkan kinerja apabila inovasi yang dilakukan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi, karena inovasi dianggap mampu menjelaskan hubungan antara pemanfaatan media sosial, perencanaan strategis, dan peningkatan kinerja UMKM. UMKM dengan tingkat inovasi yang tinggi mampu memanfaatkan informasi dari media sosial untuk memperbarui produk, strategi pemasaran, dan layanan sesuai kebutuhan konsumen sehingga

kinerja usaha menjadi lebih optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami peran kemampuan inovasi dalam memperkuat pengaruh adopsi media sosial dan perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini juga bertujuan memperkaya literatur akademik serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi.

Tinjauan Literatur

Organizational Performance Theory

Teori Kinerja Organisasi menyatakan bahwa keberhasilan organisasi ditentukan oleh kemampuannya mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektivitas berkaitan dengan pencapaian target, sedangkan efisiensi berkaitan dengan optimalisasi penggunaan sumber daya, sehingga kinerja mencerminkan hasil pengelolaan aktivitas yang terarah dan sistematis. Dalam konteks UMKM, kinerja usaha dapat dinilai melalui indikator keuangan dan non-keuangan, seperti peningkatan omzet, laba, pertumbuhan usaha, serta kepuasan pelanggan (Richard et al., 2009).

Dalam penelitian ini, adopsi media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui perluasan jangkauan pasar dan hubungan pelanggan, Perencanaan strategis membantu UMKM menentukan arah usaha serta mengelola sumber daya secara efisien (Kraus et al., 2006). Sementara itu, kemampuan inovasi menciptakan nilai tambah yang meningkatkan daya saing dan kinerja usaha (Rosenbusch et al., 2011). Dengan demikian, kinerja UMKM merupakan hasil dari efektivitas pemasaran dan efisiensi pengelolaan usaha yang diperkuat oleh inovasi. Semakin optimal ketiga aspek tersebut, semakin tinggi kinerja UMKM

Adopsi Media Sosial

Adopsi media sosial merupakan proses ketika individu, organisasi atau pelaku usaha memilih untuk menerima, menggunakan, dan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business. Menurut Dwi Nurmala (2022) Pelaku UMKM menggunakan dan memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung aktivitas bisnis, terutama pemasaran dan interaksi dengan pelanggan serta Adopsi media sosial terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan konsumen, serta peningkatan arus kas. Banyak UMKM mampu meningkatkan tingkat keuntungan mereka melalui kegiatan promosi digital yang dilakukan secara aktif dan berkelanjutan. Media sosial juga memungkinkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih terbuka, sehingga Perusahaan dapat memahami kebutuhan dan motivasi pelanggan, serta dapat merespon dengan efisien (Sitanggang, et al., 2022).

Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan proses yang digunakan oleh organisasi untuk menentukan jalur pengembangan jangka panjang, tujuan pokok, dan menentukan cara terbaik untuk mencapai tujuan. Menurut Anbia Ulhaq et al. (2022) perencanaan strategis didefinisikan sebagai alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini serta memproyeksikan kondisi masa depan. Ketika dalam usaha menghadapi berbagai kendala internal seperti kendala modal, pemasaran, dan kualitas SDM, serta kendala eksternal berupa sulitnya akses pembiayaan dan iklim usaha yang

kurang mendukung. Maka strategi perencanaan berperan membantu dalam menentukan arah usaha, menetapkan prioritas, serta mengoptimalkan sumber daya yang terbatas agar tetap mampu bersaing (Handarto Ermawan et al., 2024).

Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi adalah kemampuan UMKM dalam mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru yang memberikan nilai tambah pada produk, layanan, dan proses bisnis. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan efisiensi proses, model bisnis, strategi pemasaran, dan sistem kerja. UMKM dengan kemampuan inovasi yang baik lebih mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Namun, inovasi tidak selalu mudah diterapkan karena membutuhkan kesiapan sumber daya, pengetahuan, dan manajemen yang memadai (Junaidi et al., 2025).

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM mencerminkan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis, terutama dilihat dari peningkatan penjualan, laba, arus kas, dan efisiensi biaya. Kinerja yang baik mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengelola keuangan, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan teknologi digital. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, rendahnya keterampilan dan manajerial, serta minimnya pemahaman teknologi, sehingga sulit bersaing di pasar. Oleh karena itu, inovasi dan strategi bisnis yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM (Lestari et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kemampuan Inovasi

Adopsi media sosial dapat meningkatkan kemampuan inovasi UMKM karena memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai tren pasar, preferensi konsumen, strategi pesaing, serta peluang usaha. Informasi yang diperoleh melalui interaksi digital dapat menjadi sumber ide bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, memperbaiki proses bisnis, dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, semakin optimal penggunaan media sosial, semakin besar peluang UMKM untuk menghasilkan inovasi yang mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha.

Putra dan Hardiansyah (2025) membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi UMKM karena membantu pelaku usaha memperoleh ide baru dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Hasil tersebut sejalan dengan Prasetya (2024) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja inovasi UMKM. Muna et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kualitas inovasi melalui pemahaman tren dan percepatan pengembangan produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Adopsi Media Sosial berpengaruh terhadap Kemampuan Inovasi.

Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

Adopsi media sosial mencerminkan tingkat pemanfaatan platform digital oleh UMKM untuk mendukung kegiatan promosi, komunikasi dengan pelanggan, penyebaran informasi, serta pengembangan pasar. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya

yang relatif efisien sekaligus membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan. Oleh karena itu, semakin efektif media sosial dimanfaatkan dalam kegiatan usaha, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat kinerja bisnis.

Apidana et al. (2024) menemukan bahwa penerapan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM karena mendukung kegiatan promosi, informasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Hasil serupa ditemukan Mutiara et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan aspek pemasaran, pelayanan pelanggan, penjualan, dan aktivitas operasional UMKM. Pertiwi et al. (2022) juga membuktikan bahwa adopsi media sosial memberikan manfaat finansial maupun nonfinansial bagi UMKM dan memperkuat kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Adopsi Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Kemampuan Inovasi

Perencanaan strategis merupakan proses penentuan visi, misi, tujuan, dan langkah usaha yang digunakan untuk mengarahkan kegiatan organisasi dalam mencapai sasaran jangka panjang. Perencanaan yang terstruktur membantu UMKM mengidentifikasi peluang, mengalokasikan sumber daya, menentukan prioritas, serta menyesuaikan kegiatan usaha dengan perubahan lingkungan bisnis. Kejelasan arah tersebut dapat memberikan ruang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan gagasan baru dan menerapkan inovasi secara lebih terarah.

Hernawan dan Lukiastruti (2023) menunjukkan bahwa perencanaan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya inovasi, terutama ketika perusahaan memiliki tujuan yang jelas, memperbarui strategi, dan merumuskan berbagai alternatif pengembangan usaha. Hasil tersebut didukung oleh Fitriadi et al. (2025) yang menjelaskan bahwa penerapan strategi perencanaan yang inovatif dapat meningkatkan efektivitas pencapaian sasaran organisasi. Zakiah (2015) juga menemukan bahwa perencanaan strategis mampu mendorong pengembangan produk, peningkatan kualitas, dan efisiensi proses produksi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Perencanaan Strategis berpengaruh terhadap Kemampuan Inovasi.

Pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Kinerja UMKM

Perencanaan strategis membantu pelaku UMKM menetapkan prioritas usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman, mengatur penggunaan sumber daya, serta menentukan langkah pengembangan secara lebih sistematis. Perencanaan yang baik juga memungkinkan UMKM menyesuaikan kegiatan operasional dengan tujuan jangka panjang sehingga keputusan bisnis tidak hanya didasarkan pada kondisi sesaat. Dengan adanya arah yang jelas, UMKM diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kegiatan usaha, mempertahankan keberlanjutan, dan mencapai kinerja yang lebih optimal.

Ulhaq et al. (2022) menemukan bahwa perencanaan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM karena membantu pelaku usaha merumuskan sasaran dan langkah pengembangan bisnis. Dien et al. (2022) juga menunjukkan bahwa proses pengembangan dan implementasi strategi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. Selain itu, Lasminiasih et al. (2018) menemukan bahwa kejelasan visi, misi, dan tujuan strategis dapat mendukung produktivitas serta keberlanjutan usaha. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Perencanaan Strategis berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Kemampuan inovasi menunjukkan kapasitas UMKM dalam menghasilkan ide baru, mengembangkan produk, memperbaiki layanan, serta meningkatkan proses bisnis sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai tambah dan diferensiasi sehingga produk atau layanan memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan pesaing. UMKM yang memiliki kemampuan inovasi tinggi juga cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan kinerja usaha.

Muhlisin (2025) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui pengembangan ide, produk, dan proses bisnis. Temuan tersebut diperkuat oleh Apidana et al. (2024) yang membuktikan bahwa kapabilitas inovasi dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui kemampuan memperkenalkan produk baru, merespons perubahan pasar, dan memanfaatkan teknologi. Fauzi et al. (2025) juga menemukan bahwa inovasi produk dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja melalui peningkatan variasi, kualitas, dan nilai tambah produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kemampuan Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.

Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

Adopsi media sosial memungkinkan UMKM memperoleh informasi pasar, mengetahui preferensi konsumen, menerima umpan balik, serta mengamati perkembangan produk dan strategi pesaing. Namun, informasi yang diperoleh melalui media sosial perlu diterjemahkan menjadi pembaruan produk, proses, layanan, atau strategi pemasaran agar memberikan manfaat yang lebih besar terhadap kinerja usaha. Dalam hubungan ini, kemampuan inovasi dapat berperan sebagai mekanisme yang mengubah manfaat penggunaan media sosial menjadi nilai tambah dan peningkatan kinerja UMKM.

Zainuddin et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kapabilitas inovasi melalui akses terhadap ide baru, tren pasar, dan umpan balik konsumen yang kemudian mendukung peningkatan kinerja UMKM. Shoimah et al. (2023) juga menemukan bahwa kapabilitas inovasi mampu memediasi hubungan antara adopsi media sosial dan kinerja UMKM melalui pengembangan produk, kemasan, layanan, dan proses produksi. Hasil tersebut diperkuat oleh Gunawan dan Monika (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi menjadi penghubung antara penggunaan media sosial dan keberhasilan usaha. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Kemampuan Inovasi memediasi pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM.

Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Kinerja UMKM

Perencanaan strategis memberikan arah bagi UMKM dalam menetapkan tujuan, menentukan prioritas, serta menyusun langkah pengembangan usaha. Meskipun demikian, perencanaan tidak selalu dapat meningkatkan kinerja apabila rencana yang disusun tidak diwujudkan dalam pembaruan yang relevan dengan kebutuhan pasar. Kemampuan inovasi dapat menjadi penghubung yang membantu UMKM

menerjemahkan strategi menjadi pengembangan produk, perbaikan layanan, proses bisnis, dan pemasaran yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kinerja usaha.

Aviyanti dan Widyastuti (2024) menunjukkan bahwa perencanaan strategis berperan dalam pengelolaan inovasi dan peningkatan kinerja UMKM melalui penetapan arah usaha yang lebih jelas. Junaedi et al. (2024) juga menemukan bahwa perencanaan strategis yang baik mampu mendorong kemampuan inovasi yang selanjutnya mendukung peningkatan pemasaran, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Almaidah (2021) menunjukkan bahwa inovasi dapat memediasi pengaruh perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Kemampuan Inovasi memediasi pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Kinerja UMKM.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh adopsi media sosial dan perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM dengan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner, *fashion*, dan kerajinan di wilayah Soloraya yang mencakup Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, Sragen, Wonogiri, dan Klaten. Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria UMKM telah beroperasi minimal satu tahun, menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha, terlibat dalam perencanaan strategis, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, dengan jumlah minimum 100 responden dari 150 kuesioner yang disebarkan. Data primer dikumpulkan secara *online* melalui Google Form dan secara *offline* melalui kunjungan langsung dengan menggunakan skala Likert lima poin, pada variabel penelitian terdiri atas adopsi media sosial yang diukur melalui pemanfaatannya untuk riset pasar, promosi, pelayanan pelanggan, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi pesaing; Perencanaan strategis melalui visi, misi, sasaran, pemilihan, serta evaluasi strategi; kemampuan inovasi melalui inovasi produk, proses, dan organisasi; serta kinerja UMKM melalui pertumbuhan penjualan, pelanggan, tenaga kerja, perluasan pasar, dan keuntungan. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta *inner model* untuk menilai kemampuan model dan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping*, dengan hipotesis dinyatakan signifikan apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ (Hair et al., 2022).

3. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, penggunaan media sosial, lama usaha, pendapatan, dan domisili. Dari 150 kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Domisili	Surakarta	24
	Sukoharjo	22
	Sragen	1
	Boyolali	8

	Klaten	29
	Karanganyar	11
	Wonogiri	5
Jenis Kelamin	Perempuan	84
	Laki-laki	16
Usia (tahun)	19-24	42
	25-30	32
	31-36	10
	39-42	4
	45-50	7
	52-57	5
Media Sosial yang Digunakan	WhatsApp	37
	Instagram	69
	Facebook	12
	TikTok	53
	Shopee	2
	Telegram	1
Lama Menjalankan Usaha	1-2 tahun	37
	3-5 tahun	31
	6-10 tahun	23
	>10 tahun	9
Pendapatan	< Rp300 juta	85
	Rp300 juta-Rp2,5 miliar	15
	> Rp2,5 miliar-Rp50 miliar	0

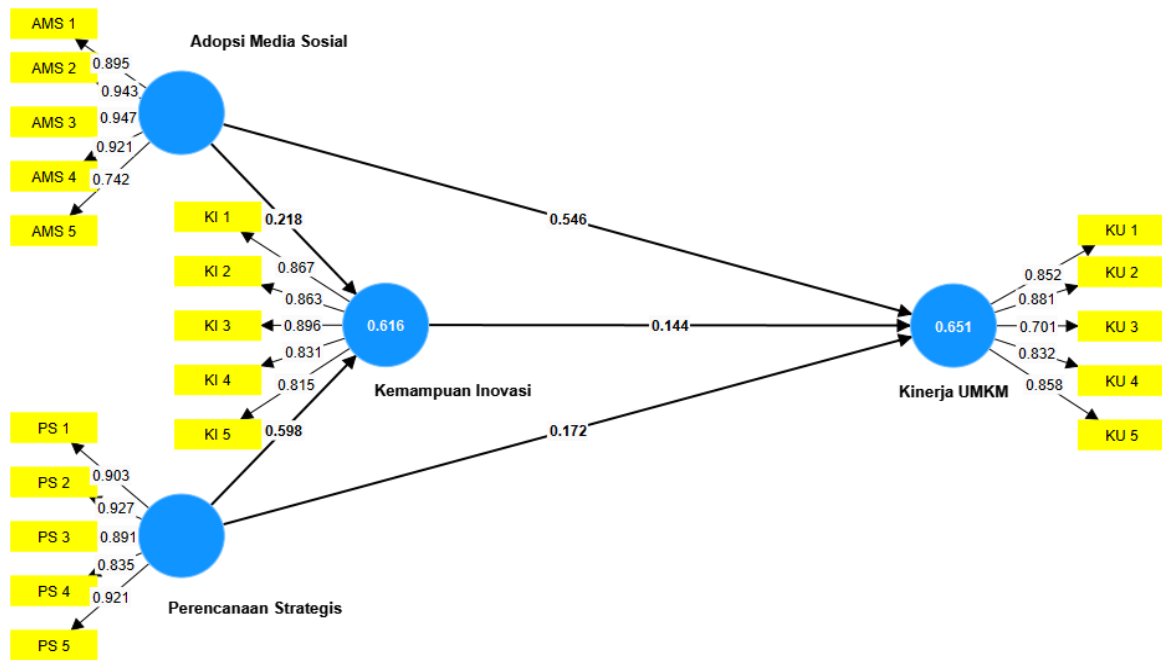
Sumber: data primer diolah (2026).

Berdasarkan tabel 1 diatas, responden terbanyak berdomisili di Surakarta Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 84 orang. Selain itu, mayoritas responden berada pada rentang usia 19-24 tahun, yaitu sebanyak 42 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia dewasa. Dilihat dari pengalaman usaha, sebagian besar responden telah melakukan usaha selama 2 tahun, yaitu sebanyak 24 orang dan Penggunaan media sosial untuk usaha didominasi pada instagram. Serta kategori pendapatan, responden terbanyak memiliki pendapatan < Rp 300 Juta Rupiah.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Pengukuran validitas konvergen ini dilakukan untuk mengukur apakah indikator disetiap variabel valid. Pada model pengukuran menunjukkan korelasi antara instrumen dengan skor konstruk (*loading factor*) dengan nilai *loading factor* > 0,70. Variabel tetap valid selama *ave* > 0,50 (J. Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil analisis data:



Gambar 1. Bagan Smart PLS

Tabel 2. Hasil Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Adopsi Media Sosial	X1.1	0.895	Valid
	X1.2	0.943	Valid
	X1.3	0.947	Valid
	X1.4	0.921	Valid
	X1.5	0.742	Valid
Perencanaan Strategis	X2.1	0.903	Valid
	X2.2	0.927	Valid
	X2.3	0.891	Valid
	X2.4	0.835	Valid
	X2.5	0.921	Valid
Kinerja UMKM	Y1.1	0.852	Valid
	Y1.2	0.881	Valid
	Y1.3	0.701	Valid
	Y1.4	0.832	Valid
	Y1.5	0.858	Valid
Kemampuan Inovasi	M1.1	0.867	Valid
	M1.2	0.863	Valid
	M1.3	0.896	Valid
	M1.4	0.831	Valid
	M1.5	0.815	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS (2026).

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator dan empat variabel dinyatakan valid karena nilai *outer loading* > 0,70 atau telah memenuhi standar. Dan validitas konvergen juga diukur dengan melihat nilai AVE > 0,50. Adapun hasil uji AVE sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Adopsi Media Sosial	0.797	Valid
Perencanaan Strategis	0.803	Valid
Kinerja UMKM	0.685	Valid
Kemampuan Inovasi	0.731	Valid

Sumber: output PLS diolah (2026).

Berdasarkan hasil tabel 3, semua variabel dinyatakan valid karena memenuhi nilai AVE > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi media sosial, perencanaan strategis, kinerja UMKM dan kemampuan inovasi dinyatakan convergent validity telah valid dan memenuhi kriteria.

Uji Validitas Diskriminan

HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) digunakan untuk mengevaluasi discriminant validity dalam penelitian ini. Hasil uji HTMT disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Adopsi Media Sosial	Kemampuan Inovasi	Kinerja UMKM	Perencanaan Strategis
Adopsi Media Sosial				
Kemampuan Inovasi	0.756			
Kinerja UMKM	0.859	0.728		
Perencanaan Strategis	0.862	0.834	0.789	

Sumber: output PLS diolah (2026).

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa semua nilai HTMT lebih kecil dari < 0,90 sehingga model dianggap unik dan valid. Tujuan dari HTMT adalah untuk menilai seberapa unik variabel-variabel dalam penelitian tersebut. Nilai tertinggi dari HTMT pada penelitian ini ada pada variabel perencanaan strategis sebesar 0.862 dan nilai terendah ada pada variabel kinerja UMKM sebesar 0.728.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Adopsi Media Sosial	Kemampuan Inovasi	Kinerja UMKM	Perencanaan Strategis
Adopsi Media Sosial	0.893			
Kemampuan Inovasi	0.703	0.855		
Kinerja UMKM	0.788	0.662	0.827	
Perencanaan Strategis	0.811	0.775	0.727	0.896

Sumber: output PLS diolah (2026).

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan pernyataan diatas, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	Composite reliability (rho c)	Cronbach's alpha	Keterangan
Adopsi Media Sosial	0.951	0.934	Reliabel
Perencanaan Strategis	0.953	0.938	Reliabel
Kinerja UMKM	0.915	0.884	Reliabel
Kemampuan Inovasi	0.931	0.908	Reliabel

Sumber: output PLS diolah (2026).

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada masing-masing variabel > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R-Square (R^2)

R-Square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Abdillah dan Hartono (2009), semakin tinggi nilai R^2 , menunjukkan baiknya model prediksi suatu penelitian.

Tabel 7. Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Kemampuan Inovasi	0.616	0.608
Kinerja UMKM	0.651	0.640

Sumber: output PLS diolah (2026).

Berdasarkan tabel 7, nilai *R-Square adjusted* variabel kemampuan inovasi 0.608, hal tersebut menandakan bahwa variabel Adopsi Media Sosial dan Perencanaan Strategis mampu menjelaskan variabel Kemampuan Inovasi sebesar 60,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai *R-Square adjusted* variabel Kinerja UMKM sebesar 0.640, hal tersebut menandakan bahwa variabel Adopsi Media Sosial, Perencanaan Strategis, dan kemampuan Inovasi mampu menjelaskan variabel Kinerja UMKM 64%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis ini, hasil pengujian didasarkan nilai padapath coefficient. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Keterangan	Original Sampel	Sampel MEAN	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil
AMS -> KI	0.218	0.237	0.076	2.858	0.004	H1 Diterima
AMS -> KU	0.546	0.488	0.175	3.127	0.002	H2 Diterima
PS -> KI	0.598	0.576	0.099	6.030	0.000	H3 Diterima
PS -> KU	0.172	0.192	0.182	0.947	0.343	H4 Ditolak
KI-> KU	0.144	0.182	0.152	0.949	0.343	H5 Ditolak
AMS -> KI -> KU	0.031	0.045	0.043	0.732	0.464	H6 Ditolak
PS -> KI -> KU	0.086	0.109	0.095	0.908	0.364	H7 Ditolak

Sumber: output PLS diolah (2026).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Adopsi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi ($\beta = 0,218$; $t = 2,858$; $p = 0,004$) dan Kinerja UMKM ($\beta = 0,546$; $t = 3,127$; $p = 0,002$), sehingga H1 dan H2 diterima. Perencanaan Strategis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi ($\beta = 0,598$; $t = 6,030$; $p < 0,001$), sehingga H3 diterima, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM ($\beta = 0,172$; $t = 0,947$; $p = 0,343$), sehingga H4 ditolak. Kemampuan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM ($\beta = 0,144$; $t = 0,949$; $p = 0,343$), sehingga H5 ditolak. Selain itu, Kemampuan Inovasi tidak mampu memediasi pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM ($\beta = 0,031$; $t = 0,732$; $p = 0,464$) maupun pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Kinerja UMKM ($\beta = 0,086$; $t = 0,908$; $p = 0,364$), sehingga H6 dan H7 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kemampuan Inovasi

Berdasarkan hasil analisis, variabel Adopsi Media Sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0.218 dengan nilai t-statistik sebesar 2.858 dan p-value sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Adopsi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti semakin baik adopsi media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula kemampuan inovasi yang dimiliki.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan inovasi. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperoleh informasi mengenai tren pasar, kebutuhan dan preferensi konsumen, serta perkembangan produk yang sedang diminati. Interaksi dengan konsumen melalui media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM memperoleh masukan dan umpan balik yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan produk, memperbaiki proses usaha, maupun menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan media sosial, semakin besar pula peluang pelaku UMKM untuk mengembangkan ide-ide baru dan melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya.

Penelitian ini sejalan dengan Putra & Hardiansyah (2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi UMKM, menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku UMKM memperoleh informasi pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta mengembangkan inovasi produk, proses, dan strategi pemasaran.

Hasil serupa juga terdapat pada Prasetya (2024) yang menyatakan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi UMKM. Pemanfaatan media sosial membantu UMKM dalam pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, serta memperoleh informasi dan masukan untuk pengembangan produk dan strategi usaha. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif adopsi media sosial, semakin besar peluang UMKM meningkatkan inovasi dan kinerja usahanya.

Namun penelitian Scuotto et al. (2017), Media sosial tidak secara langsung meningkatkan inovasi, tetapi berfungsi sebagai sumber pengetahuan eksternal, pengaruh media sosial terhadap inovasi terjadi melalui kemampuan UMKM dalam menyerap dan mengolah informasi (absorptive capacity) Oleh karena itu, tanpa

kemampuan tersebut hubungan antara adopsi media sosial dan inovasi cenderung tidak signifikan.

Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis, variabel Adopsi Media Sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0.546 dengan nilai t-statistik sebesar 3.127 dan p-value sebesar 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Adopsi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti semakin baik adopsi media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula Kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, mempromosikan produk secara lebih efektif, serta berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kondisi pasar. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha, semakin besar pula peluang UMKM untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian ini sejalan dengan Apidana et al. (2024) menyatakan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memperoleh informasi pasar, serta mendorong pengembangan produk yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha.

Hasil serupa juga terdapat pada Mutiara et al. (2021) yang menyatakan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pemanfaatan media sosial membantu UMKM dalam pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, penjualan, dan pengembangan pasar. Temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial, semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai.

Namun penelitian Ahmad et al. (2019) menunjukkan bahwa adopsi media sosial tidak secara langsung meningkatkan kinerja UMKM karena belum didukung kemampuan strategis dan integrasi bisnis yang memadai. Oleh karena itu, media sosial hanya berperan sebagai alat pendukung yang membutuhkan faktor lain seperti inovasi dan perencanaan strategis agar berdampak signifikan pada kinerja usaha.

Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kemampuan Inovasi

Berdasarkan hasil analisis, variabel Perencanaan Strategis memiliki nilai koefisien sebesar 0.598 dengan nilai t-statistik sebesar 6.030 dan p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perencanaan Strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti semakin baik perencanaan strategis yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula kemampuan inovasi yang dimiliki.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategis dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan inovasi. Melalui

perencanaan yang baik, pelaku UMKM dapat menetapkan tujuan usaha, menentukan arah pengembangan bisnis, mengidentifikasi peluang pasar, serta menyusun strategi untuk menghadapi perubahan lingkungan usaha. Perencanaan yang terarah juga membantu pelaku UMKM dalam mengalokasikan sumber daya dan menentukan langkah-langkah pengembangan produk maupun proses usaha. Dengan demikian, semakin baik perencanaan strategis yang dilakukan, semakin besar pula peluang UMKM untuk menghasilkan dan menerapkan ide-ide baru serta meningkatkan kemampuan inovasinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitriadi et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan strategi perencanaan yang inovatif berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan organisasi. Perencanaan yang meliputi revisi RENSTRA, penyusunan rencana strategis bisnis, rencana operasional, dan anggaran berbasis kinerja dapat meningkatkan efektivitas pencapaian sasaran. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik dan inovatif perencanaan strategis yang dilakukan, semakin besar pula kemampuan organisasi dalam mengembangkan dan menerapkan inovasi.

Hasil penelitian ini serupa dengan Hernawan & Lukiastuti (2023) yang menyatakan bahwa perencanaan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya inovasi. Perencanaan strategis yang baik melalui penetapan tujuan, keterlibatan karyawan, pembaruan strategi, dan perumusan alternatif strategi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik perencanaan strategis yang dilakukan, semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan inovasi.

Namun penelitian Batra et al. (2018) menunjukkan bahwa perencanaan strategis tidak secara langsung meningkatkan kemampuan inovasi karena pengaruhnya bergantung pada faktor kontekstual seperti komitmen pembelajaran dan kemampuan internal. Oleh karena itu, perencanaan strategis hanya berperan sebagai arah dasar yang memerlukan dukungan faktor lain seperti teknologi dan kapabilitas organisasi agar dapat menghasilkan inovasi secara signifikan.

Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis, variabel Perencanaan Strategis memiliki nilai koefisien sebesar 0.172 dengan nilai t-statistik sebesar 0.947 dan p-value sebesar 0.343 yang lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perencanaan Strategis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dengan demikian, H_4 ditolak, yang berarti perencanaan strategis yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategis yang dimiliki pelaku UMKM belum tentu secara langsung dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal tersebut dapat terjadi karena perencanaan yang telah disusun belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten dalam kegiatan operasional. Selain itu, karakteristik UMKM yang cenderung memiliki keterbatasan sumber daya, modal, tenaga kerja, serta pengelolaan usaha yang masih sederhana dapat menyebabkan rencana strategis yang dibuat belum mampu diwujudkan secara optimal. Dengan demikian, keberadaan perencanaan strategis saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja UMKM apabila tidak diikuti dengan implementasi yang efektif, pengelolaan sumber daya yang baik, serta evaluasi terhadap strategi yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munawar et al. (2022) yang menunjukkan bahwa strategic agility tidak berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap kinerja UMKM. Meskipun strategic agility mampu membantu UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, membaca peluang usaha, serta menghadapi persaingan bisnis yang dinamis, kemampuan tersebut belum cukup untuk meningkatkan kinerja usaha secara langsung. Hal ini disebabkan UMKM masih memerlukan kapabilitas inovasi yang baik agar strategi yang diterapkan dapat diubah menjadi produk, layanan, maupun proses bisnis yang mampu meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian Robinson dan Pearce (1983) yang menunjukkan bahwa perencanaan strategis formal tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan organisasi kecil. Meskipun perencanaan strategis membantu UMKM menentukan arah dan tujuan usaha, perencanaan tersebut belum tentu mampu meningkatkan kinerja secara langsung. Hal ini karena keberhasilan perencanaan strategis juga bergantung pada efektivitas implementasi strategi dan dukungan sumber daya yang dimiliki UMKM.

Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kemampuan Inovasi memiliki nilai koefisien sebesar 0.144 dengan nilai t-statistik sebesar 0.949 dan p-value sebesar 0.343 yang lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Dengan demikian, H5 ditolak, yang berarti kemampuan inovasi yang dimiliki pelaku UMKM belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan inovasi yang dimiliki pelaku UMKM belum tentu secara langsung dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal tersebut dapat terjadi karena inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pasar atau belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan laba. Selain itu, keterbatasan modal, sumber daya manusia, teknologi, dan kemampuan dalam mengimplementasikan inovasi dapat menyebabkan ide atau pembaruan yang dilakukan belum menghasilkan manfaat yang optimal bagi kinerja UMKM. Dengan demikian, kemampuan menghasilkan inovasi saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja UMKM apabila tidak diikuti dengan penerapan inovasi yang tepat, sesuai kebutuhan konsumen, serta didukung oleh pengelolaan usaha yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suherli et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini disebabkan inovasi yang dilakukan pelaku UMKM belum diterapkan secara optimal dan belum sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga belum mampu meningkatkan kinerja usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tantri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM. Meskipun kemampuan inovasi dapat membantu UMKM dalam menciptakan dan menerapkan ide baru, kemampuan tersebut belum cukup untuk meningkatkan kinerja usaha secara langsung. Hal ini disebabkan keberhasilan inovasi juga memerlukan pengelolaan dan penerapan yang tepat agar dapat menghasilkan peningkatan penjualan, laba, dan daya saing usaha.

Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh Adopsi Media Sosial melalui Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai koefisien sebesar 0.031 dengan nilai t-statistik sebesar 0.732 dan p-value sebesar 0.464 yang lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi tidak mampu memediasi hubungan antara Adopsi Media Sosial dan Kinerja UMKM. Dengan demikian, H6 ditolak, yang berarti kemampuan inovasi belum mampu menjadi perantara dalam pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM belum secara otomatis meningkatkan kinerja melalui kemampuan inovasi. Meskipun media sosial dapat digunakan untuk memperoleh informasi pasar, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menemukan ide baru, kemampuan inovasi yang dimiliki pelaku UMKM belum tentu dapat mengubah pemanfaatan tersebut menjadi peningkatan kinerja usaha. Kondisi ini dapat terjadi karena inovasi yang dihasilkan belum diterapkan secara optimal, belum sesuai dengan kebutuhan konsumen, atau masih terdapat keterbatasan sumber daya dalam mengimplementasikan inovasi. Dengan demikian, keberadaan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi belum mampu memperkuat pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rudi et al. (2025) yang menemukan bahwa kemampuan inovasi tidak mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kinerja UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja secara langsung, namun peningkatan tersebut tidak selalu terjadi melalui kemampuan inovasi yang dimiliki UMKM.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Mahendrata et al. (2026) yang menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan kinerja UMKM. Meskipun kemampuan inovasi dapat membantu UMKM dalam mengembangkan ide, produk, maupun proses bisnis baru, kemampuan tersebut belum cukup untuk menjadi perantara yang mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum tentu dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui kemampuan inovasi apabila inovasi yang dihasilkan belum diterapkan secara efektif untuk meningkatkan penjualan, laba, dan daya saing usaha.

Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh Perencanaan Strategis melalui Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai koefisien sebesar 0.086 dengan nilai t-statistik sebesar 0.908 dan p-value sebesar 0.364 yang lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi tidak mampu memediasi hubungan antara Perencanaan Strategis dan Kinerja UMKM. Dengan demikian, H7 ditolak, karena kemampuan inovasi belum mampu menjadi perantara dalam hubungan antara perencanaan strategis dan kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategis yang dimiliki pelaku UMKM belum secara otomatis meningkatkan kinerja melalui kemampuan inovasi. Meskipun perencanaan strategis dapat membantu UMKM dalam menetapkan tujuan, menentukan arah usaha, dan merumuskan strategi pengembangan, hal

tersebut belum tentu menghasilkan inovasi yang mampu meningkatkan kinerja usaha. Kondisi ini dapat terjadi karena kemampuan inovasi pelaku UMKM belum sepenuhnya diterapkan dalam kegiatan operasional atau belum mampu mengubah perencanaan strategis menjadi inovasi yang memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan laba. Dengan demikian, kemampuan inovasi belum mampu menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ndila et al. (2025) yang menunjukkan bahwa innovation tidak mampu memediasi hubungan antara strategic management practices dan kinerja SMEs. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategic management practices tidak selalu secara otomatis meningkatkan kinerja melalui innovation, terutama ketika inovasi belum menjadi mekanisme yang efektif dalam menerjemahkan strategi ke dalam hasil kinerja usaha.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ausloos et al. (2018) yang menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan tidak bersifat konsisten, sehingga aktivitas inovasi tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja pada setiap perusahaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi belum tentu menjadi mekanisme yang efektif dalam menerjemahkan strategi perusahaan menjadi peningkatan kinerja.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi dan kinerja UMKM, sedangkan perencanaan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Kemampuan inovasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM serta tidak mampu memediasi pengaruh adopsi media sosial maupun perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak langsung yang lebih kuat terhadap kinerja UMKM, sementara perencanaan strategis dan inovasi belum sepenuhnya dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja usaha. Penelitian ini terbatas pada UMKM di wilayah Soloraya, jumlah responden yang relatif terbatas, serta penggunaan variabel yang belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi kinerja UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah sampel, menambahkan variabel seperti literasi digital, orientasi kewirausahaan, akses permodalan, dan faktor lingkungan eksternal, serta menggunakan pendekatan longitudinal. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan media sosial perlu terus dioptimalkan dan diiringi dengan pengembangan inovasi yang sesuai kebutuhan pasar serta pelaksanaan strategi yang lebih efektif agar dapat mendorong peningkatan kinerja usaha.

5. Daftar Pustaka

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111.
- Almaidah, S. (2021). Analisis pengaruh lingkungan bisnis, perencanaan strategis dan orientasi kewirausahaan pada kinerja bisnis dengan inovasi sebagai variabel pemediasi. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 82–101.

- Anggraini, L., & Fitrioso, R. (2024). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas sistem informasi, kualitas layanan informasi, persepsi kemudahan pengguna, perceived usefulness, dukungan top manager, computer self-efficacy dan kemampuan teknis personal sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 53–71.
- Apidana, Y. H., Prasetyo, A., Kholifah, K., & Rusvinasari, D. (2024). Driving MSMEs' performance: The impact of social media adoption, innovation capability, and government support. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 2478–2507.
- Ausloos, M., Bartolacci, F., Castellano, N. G., & Cerqueti, R. (2018). Exploring how innovation strategies at time of crisis influence performance: A cluster analysis perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(4), 484–497.
- Aviyanti, C., & Widyastuti, T. (2024). The role of leadership in shaping strategic management decisions of MSME owners in Indonesia. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), 1180–1192.
- Batra, S., Sharma, S., Dixit, M. R., & Vohra, N. (2018). Does strategic planning determine innovation in organizations? A study of Indian SME sector. *Australian Journal of Management*, 43(3), 493–513.
- Dien, R. M., Arijanto, S., & Liansari, G. P. (2022). Identifikasi faktor yang berpengaruh terhadap performansi kerja UMKM Kota Bandung berdasarkan kategori perencanaan strategis Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence (MBCfPE). *Diseminasi FTI*, 1–9.
- Ermawan, H., Eliza, A., & Supriyaningsih, O. (2024). Pengaruh lingkungan eksternal dan perencanaan strategis terhadap kinerja UMKM konveksi di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam. *GLORY: Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 31–53.
- Fauzi, M., Haryana, A., & Rosa, T. (2026). Pengaruh manajemen keuangan, penggunaan media sosial, dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM pada Kendaripreneur. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 16(2), 506–520.
- Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). Pengaruh orientasi pelanggan dan adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10.
- Fitriadi, F., Maulana, A., Zefrida, Y. H., & Rachman, F. W. (2025). Inovasi dalam implementasi perencanaan strategis untuk pencapaian visi misi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 24(1), 83–92.
- Gunawan, D., & Monika, R. (2022). Pemanfaatan media sosial dan efikasi diri terhadap keberhasilan wirausaha dengan inovasi sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 5(2), 179–187.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hernawan, I. S., & Lukiastuti, F. (2023). Mediasi daya inovasi dalam hubungan antara perencanaan strategis dan pembelajaran organisasi terhadap kinerja organisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 233–248.
- Junaedi, D., Masruro, U., Jannah, R., Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2023). Peran media sosial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 98–103.

- Junaidi, J., & Sudarmiatin, S. (2025). Strategic planning and innovation as essential determinants of MSMEs' international performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 51–61.
- Lasminiasih, L., Utomo, R. B., & Dianto, S. N. (2018). Analisis pengaruh permodalan, pemasaran, teknologi, inovasi, kecerdasan spiritual, dan perencanaan strategi terhadap kinerja UKM mebel di Klaten Jawa Tengah. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 11(1), 47–66.
- Lestari, N. S., Rosmana, D., & Triana, I. (2024). Analyzing the effect of innovation and strategic planning on MSME performance, utilizing technology adoption as a moderator. *Procedia Computer Science*, 245, 500–507.
- Mahendrata, B., Kautsar, A., & Abbrori, N. H. H. (2026). Pengaruh literasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Surabaya melalui kapabilitas inovasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 139–153.
- Muhlisin, M. (2025). The influence of marketing ability, innovation ability and learning ability on the performance of SMEs in the Province of DIY. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 3(3), 65–77.
- Munawar, F., Kaniawati, K., & Latifah, I. (2022). Analisis pengaruh strategic agility terhadap kapabilitas inovasi serta dampaknya pada kinerja UMKM di Kota Bandung. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(3), 693–700.
- Mutiara, N. A., Wijayangka, C., & Kartawinata, B. R. (2021). Adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1).
- Ndila, Y. L., Mwange, A., Moose, J., & Mwaanga, C. (2025). The mediating role of innovation in strategic management practices and SME performance: Insights from emerging markets in Zambia. *East African Finance Journal*, 4(1), 123–140.
- Nurmala, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM dan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 16–28.
- Pertiwi, N. A. M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social media adoption and innovation on culinary MSMEs performance through competitive advantages during COVID-19. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1).
- Prasetya, A. G. A. (2024). Analisis pengaruh kemampuan berinovasi, keterlibatan pelanggan, dan adopsi media sosial terhadap kinerja inovasi UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 211–226.
- Putra, A., & Hardiansyah, R. (2025). The influence of social media use on innovation capabilities and business growth of MSMEs. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1097–1110.
- Robinson, R. B., Jr., & Pearce, J. A., II. (1983). The impact of formalized strategic planning on financial performance in small organizations. *Strategic Management Journal*, 4(3), 197–207.
- Rudi, J. R., Murwani, F. D., & Suharsono, N. (2025). The role of innovation capabilities in mediating the impact of social media marketing and business networking on MSME performance in West Kalimantan. *AFEBI Management and Business Review*, 10(1), 52–63.
- Saftila, D., Zafar, T. S., & Saori, S. (2025). Pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing melalui media sosial sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(5), 3527–3535.

- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMEs' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424.
- Shoimah, S., Muhajir, A., & Rosyid, M. (2023). Pengaruh entrepreneurial spirituality dan social media adoption terhadap keberlanjutan kinerja UMKM dengan mediasi kapabilitas inovasi. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(2).
- Sitanggang, P. S., Solikhin, A., & Ihsan, M. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap kinerja keuangan UMKM Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(3), 119–132.
- Suherli, E., Wardaya, & Suparjo. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovasi terhadap kinerja UMKM dengan ikatan jaringan sosial sebagai variabel moderasi. *Jurnal Mitra Bisnis*, 8(2).
- Swandani. (2025). Digital financial literacy, financial technology payments, and MSMEs financial performance. *SUSTAINABLE: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 265–280.
- Tantri, M., Priharta, A., Rustiana, S. H., Hakim, L., & Birton, M. N. A. (2022). Organizational culture, management accounting information, innovation capability and SMEs performance. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 82–103.
- Ulhaq, A., Danial, R. D. M., & Mulia, F. (2022). Analisis perencanaan strategis dan lingkungan eksternal terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 12–19.
- Zainuddin, M., Octasyilva, A. R. P., Tampubolon, E. S., & Vindiana, A. P. (2024). Social media mediated by innovation capability can improve the marketing performance of processing SMEs. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 11(2), 183–196.
- Zakiyah, N. L. (2015). Pengaruh perencanaan strategi dan inovasi terhadap kinerja usaha.
- Zuhaila, R., & Halimatusyadiah. (2024). Do AIS and innovation influence the relationship between business strategy and SME's performance? *Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 213–225.