

Pemanfaatan Media Sosial Dan Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Wirausaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku UMKM

Didik Gunawan ¹⁾, Rizka Monika ²⁾

¹⁾ STIE Bina Karya Tebing Tinggi

²⁾ STIE Bina Karya Tebing Tinggi

¹⁾ Didikgunawan63@gmail.com

²⁾ Rizkamonika88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial, efikasi diri terhadap keberhasilan berwirausaha yang dimediasi oleh inovasi pada pelaku UMKM bidang kuliner Tebing Tinggi. Pengaruh yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional cluster sampling yang tersebar di 5 kecamatan di Tebing Tinggi. Alat uji yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial, efikasi diri dan inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha, media social dan efikasi diri berpengaruh terhadap inovasi pelaku UMKM, sedangkan inovasi dapat memediasi hubungan antara media social dan efikasi diri terhadap keberhasilan wirausaha sektor UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi pengembangan UMKM terutama dalam menghadapi era revolusi 4.0.

Kata kunci : Media Sosial, Efikasi Diri, Inovasi, Kewirausahaan.

Abstract

This study aims to determine the effect of using social media, self-efficacy on entrepreneurial success mediated by innovation in MSME actors in the Tebing Tinggi culinary field. The effect that we want to know in this research is the direct effect and the indirect effect. This type of research is explanatory research. The sample in this study were 97 respondents. The sampling technique used is proportional cluster sampling spread over 5 sub-districts in Tebing Tinggi. The test tool used is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software. The results of this study conclude that the use of social media, self-efficacy and innovation affect entrepreneurial success, social media and self-efficacy affect the innovation of MSME actors, while innovation can mediate the relationship between social media and self-efficacy on entrepreneurial success in the MSME sector. The results of this study are expected to be one of the references for the development of MSMEs, especially in the face of the 4.0 revolution era.

Keywords : Social Media, Self-Efficacy, Innovation, Entrepreneur.

1. PENDAHULUAN

Covid-19 termasuk golongan virus yang dapat menginfeksi saluran pernapasan manusia hingga menimbulkan kematian. *World Health Organization* (WHO) mengatakan bahwa kemunculan virus ini pertama kalinya di Wuhan, China, pada Desember 2019 dan telah dinyatakan sebagai pandemi global. Saat ini pandemi Covid-19 telah tersebar ke 216 negara, termasuk Indonesia yang telah mengkonfirmasi kasus penyebaran pertama pada bulan Maret 2020. Bukan hanya China saja yang terdampak oleh penyebaran Covid-19, melainkan akan tersebar luas secara mendunia. Hal ini karena China memiliki peranan yang kuat dalam sektor perekonomian dunia Chaerani et al (2020).

UMKM merupakan sektor yang cukup terdampak virus Covid-19. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah permintaan dari masyarakat atau konsumen menurun, sehingga menyebabkan perkembangan UMKM di Indonesia terganggu. Hampir seluruh UMKM di berbagai provinsi di Indonesia yang terdampak Covid-19, salah satunya Sumatera Utara. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi

Sumatera Utara, Ridho Haykal Amal, terdapat sekitar 672.000 dari total 960.000 UMKM mengalami dampak dari Covid-19 di Sumatera Utara yang tersebar di 33 kabupaten/kota (Fakhrudin, 2020).

Salah satu kota di Sumatera Utara yang terdampak Covid-19 adalah Tebing Tinggi. Tebing Tinggi merupakan kota jasa yang menyediakan berbagai jenis pelayanan, salah satunya bidang kuliner. Meskipun banyak wirausaha yang membuka bisnis kuliner di Tebing Tinggi, tetapi sebagian dari mereka tidak mampu bertahan lama dalam menghadapi krisis di masa pandemi dan memilih untuk menutup usahanya. Covid-19 berdampak pada operasional UMKM yang terganggu karena penurunan omset dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung apabila dibandingkan dengan hari biasa. Hal ini menyebabkan terganggunya keinginan untuk menjadi wirausahawan yang berhasil. Pada masa pandemi, wirausaha yang menjalankan bisnis kuliner perlu mengubah sistem penjualan *offline* menjadi *online* dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* yang penggunaannya cukup mudah. Namun, banyak UMKM kuliner Tebing Tinggi yang tidak mampu bertahan karena rendahnya efikasi diri dan memilih untuk menutup usahanya dibandingkan mencari jalan keluar dari situasi sulit yang muncul karena pandemi Covid-19 dan inovasi yang dijalankan dalam bidang kuliner masih kurang optimal. Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu acuan bagi penetapan strategi pengembangan UMKM dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan antara media social dan efikasi diri terhadap keberhasilan wirausaha UMKM.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Ningrum (2017), wirausaha yang dikatakan berhasil merupakan individu yang memiliki kompeten dalam beberapa bidang seperti keterampilan, ilmu pengetahuan maupun kualitas dari individu tersebut mengenai sikap, nilai, dan tingkah laku yang diperlukan. Menurut Warlen (2019), indikator keberhasilan wirausaha adalah Mempunyai modal usaha yang kuat, tenaga kerja untuk membantu jalannya suatu usaha, memiliki kemampuan/*skill*, laba atau keuntungan mengalami kenaikan.

Media sosial merupakan media yang dipakai konsumen untuk membagikan informasi teks, gambar, video dan audio antara satu dengan lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler dan Keller dalam Fauzi, 2016). Menurut Ekasari (2014) dalam Alhuda et al., (2019), indikator dari media sosial adalah menciptakan hubungan baik dengan konsumen dari media yang ada (*relationship*), melakukan interaksi antara penjual dengan konsumen (komunikasi), dapat berinteraksi dengan konsumen setelah pembelian produk (interaksi pasca pembelian), informasi dapat disalurkan secara lengkap dan menarik perhatian konsumen (format informasi).

Menurut Bandura dalam Renaningtyas (2017), efikasi diri merupakan keyakinan seseorang pada kemampuannya untuk menggunakan sejumlah kontrol terhadap diri dan fungsi seseorang, dan juga atas peristiwa yang terjadi di lingkungan. Efikasi diri merupakan keyakinan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengerjakan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Indikator menurut Smith dalam Wahyudin & Astuti (2020) adalah yakin dalam mengerjakan tugas tertentu, yakin bahwa individu mampu memberikan motivasi pada diri sendiri untuk bertindak dalam menyelesaikan tugas, keyakinan individu bisa berusaha dengan keras, gigih, dan tekun dalam menyelesaikan tugas dengan memanfaatkan segala daya yang dimiliki, yakin bahwa individu mampu bertahan untuk menghadapi segala hambatan maupun kesulitan yang ada dan mampu bangkit dari kegagalan, yakin bisa penyelesaian permasalahan di berbagai situasi dan kondisi.

Inovasi adalah tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya dapat bertahan dan unggul dalam persaingan di era global (Fajar dalam Yusnita & Wahyudin, 2017). Menurut Endratno & Widhiandono (2014), terdapat indikator pada inovasi sebagai berikut: menciptakan produk baru, tujuannya adalah supaya terlihat berbeda dengan produk yang sudah ada sebelumnya, menemukan teknik terbaru dalam melakukan sesuatu, seperti berupa ide maupun alternatif lainnya yang dianggap lebih efektif dan efisien, mencari peluang baru untuk sukses, yaitu berusaha dengan segala cara yang dapat dipahami agar meraih keberhasilan.

Menurut Tambunan dalam Widjaja et al (2018), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha produktif dan biasanya berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha di seluruh sektor ekonomi.

Berapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya Yong & Hassan (2019), Renaningtyas (2017), Kusuma (2018), Muninger et al., (2019), Hardilawati (2020), dan Prihatsanti (2017).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang memberi penjelasan mengenai kedudukan variabel yang akan diteliti dan pengaruh antar variabel di dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.990 UMKM kuliner yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Tebing Tinggi selama tahun 2020. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui, penelitian ini menggunakan teknik Taro Yamane (Riduwan dalam Isnada, 2016) sehingga diperoleh sampel sebesar 97 responden.

Untuk menentukan jumlah sampel pada tiap kecamatan yang ada di Tebing Tinggi, penelitian ini menggunakan teknik *proportionate cluster sampling*. Menurut Subhan (2014), penelitian menggunakan *proportionate cluster sampling* untuk menentukan sampel jika objek penelitian sangat luas, seperti penduduk dalam suatu negara, provinsi, kecamatan maupun kabupaten.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan alat uji analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah sebuah metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena tidak ada asumsi regresi di dalamnya. Sebagai alat pengujian analisis, PLS memiliki dua model evaluasi, yaitu model pengukuran/*measurement model* (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, dan model struktural/*structural model* (*inner model*) untuk pengujian hipotesis menggunakan model prediksi (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini melalui *path coefficient*. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel yaitu $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Untuk menentukan besarnya pengaruh tidak langsung atau efek mediasi terhadap variabel lain, maka dapat dilihat dari t-statistik pada *indirect effect*. Pengaruh mediasi ini juga dapat dihitung menggunakan uji *Variance Accounted For* (VAF) (Ghozali, 2021). VAF yang bernilai $>80\%$ dianggap *full* mediasi. Jika VAF bernilai antara 20% sampai 80% maka dikatakan mediasi parsial. Dan bila VAF bernilai $<20\%$ dikatakan tidak ada mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0 melalui dua model evaluasi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) Uji *Convergent Validity*

Ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7. Namun untuk penelitian tahap awal, nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	<i>Loading Factor</i>		
X1.1	0,824		
X1.2	0,865		
X1.3	0,740		
X1.4	0,810		
X2.1		0,781	
X2.2		0,809	
X2.3		0,795	
X2.4		0,779	
X2.5		0,767	
Z1			0,812
Z2			0,856
Z3			0,854
Y1			0,813
Y2			0,762
Y3			0,774
Y4			0,828

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* dari indikator dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b) Uji Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* pada masing-masing indikator, dimana nilai *cross loading* indikator variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai korelasi pada variabel lainnya (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

Item	Pemanfaatan Media Sosial (X1)	Efikasi Diri (X2)	Inovasi (Z)	Keberhasilan Wirausaha (Y)
X1.1	0,824	0,712	0,621	0,644
X1.2	0,865	0,770	0,716	0,740
X1.3	0,740	0,667	0,666	0,674
X1.4	0,810	0,667	0,60	0,632
X2.1	0,609	0,781	0,640	0,694
X2.2	0,727	0,809	0,711	0,669
X2.3	0,712	0,795	0,683	0,683
X2.4	0,668	0,779	0,615	0,651
X2.5	0,648	0,767	0,512	0,559
Z1	0,675	0,622	0,812	0,739
Z2	0,697	0,737	0,856	0,709
Z3	0,664	0,682	0,854	0,694
Y1	0,648	0,632	0,683	0,813
Y2	0,608	0,610	0,627	0,762
Y3	0,687	0,690	0,618	0,774
Y4	0,700	0,709	0,762	0,828

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *cross loading* indikator dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar terhadap variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator penelitian ini valid secara keseluruhan.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Sedangkan nilai AVE yang baik adalah lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Perhitungan Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Keterangan	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pemanfaatan Media Sosial (X1)	0,825	0,829	0,885	0,658
Efikasi Diri (X2)	0,846	0,849	0,890	0,619
Inovasi (Z)	0,792	0,793	0,879	0,707
Keberhasilan Entrepreneur (Y)	0,805	0,809	0,873	0,632

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh indikator dikatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Model Struktural (Inner Model)

a) Koefisien Determinasi/R-Square (R²)

Hasil dari perhitungan R² dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. Nilai Korelasi R²

Variabel	R ²
Inovasi (Z)	0,699
Keberhasilan Wirausaha (Y)	0,796

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa kontribusi Pemanfaatan Media Sosial (X1) dan Efikasi Diri (X2) sebesar 69,9%. Dan kontribusi Pemanfaatan Media Sosial (X1), Efikasi Diri (X2), dan Inovasi (Z) sebesar 79,6%.

b) Goodness of Fit Index Model (GoF)

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah hasil perhitungan GoF dalam penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,699) (1 - 0,796)$$

$$Q^2 = 1 - (0,301)(0,204)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0614 = 0.9386$$

Berdasarkan hasil tersebut, diartikan bahwa kontribusi Pemanfaatan Media Sosial (X1), Efikasi Diri (X2), dan Inovasi (Z) terhadap Keberhasilan Wirausaha (Y) secara keseluruhan sebesar 93,8%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung

T-statistik yang bernilai $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima.

Tabel 5. Path Coeficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Pemanfaatan Media Sosial (X1) → Keberhasilan Wirausaha (Y)	0,263	0,280	0,127	2,062	0,040
Efikasi Diri (X2) → Keberhasilan Wirausaha (Y)	0,252	0,261	0,128	1,967	0,050
Inovasi (Z) → Keberhasilan Wirausaha (Y)	0,433	0,397	0,109	3,951	0,000
Pemanfaatan Media Sosial (X1) → Inovasi (Z)	0,421	0,419	0,139	3,027	0,003
Efikasi Diri (X2) → Inovasi (Z)	0,442	0,428	0,122	3,625	0,000

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diuji memiliki nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat disimpulkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis mediasi pada penelitian ini dapat dilihat melalui besarnya t-statistik dari *indirect effect*.

Tabel 6
 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Pemanfaatan Media Sosial (X1) → Inovasi (Z) → Keberhasilan Wirausaha (Y)	0,182	0,160	0,058	3,157	0,002
Efikasi Diri (X2) → Inovasi (Z) → Keberhasilan Wirausaha (Y)	0,191	0,176	0,082	2,348	0,019

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis yang diuji memiliki nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat disimpulkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Wirausaha

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis 1, dapat diketahui bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha. Banyak wirausaha yang menjalankan bisnis kuliner di Tebing Tinggi memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh konsumen. Dengan adanya media sosial, wirausaha mampu menjangkau konsumen secara luas, efektif, dan efisien sehingga meningkatkan penjualan yang mengarah kepada keberhasilan usaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yong & Hassan (2019) yang berpendapat bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan pelanggan tetap serta dapat meningkatkan kinerja penjualan yang mengarah pada kesuksesan bisnis terhadap Program Homestay yang berfungsi sebagai alat untuk mengelola sumber daya pariwisata di Sabah, Malaysia.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Wirausaha

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis 2, dapat diketahui bahwa variabel Efikasi Diri berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha. Wirausaha di Kota Tebing Tinggi yang memiliki dorongan dan keyakinan yang kuat untuk dapat melewati masa-masa sulit dapat bertahan dibandingkan dengan wirausaha yang pesimis dengan kondisi sulit selama pandemi. Seorang wirausaha dengan efikasi diri yang lebih tinggi akan berdampak pada usaha, kegigihan, dan ketahanan yang lebih besar.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaningtyas (2017), yang berpendapat bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap keberhasilan wirausaha. Efikasi diri yang dimiliki seorang wirausaha akan mempengaruhi arah tindakan yang akan dipilih untuk diupayakan berhasilnya suatu usaha. Apabila seorang wirausaha berusaha dengan gigih dan ulet dalam menjalankan usahanya, maka akan menghasilkan keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keberhasilan Wirausaha

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis 3, dapat diketahui bahwa variabel Inovasi berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha. Wirausaha di Kota Tebing Tinggi yang menjalankan bisnis kuliner selalu berusaha membuat inovasi agar usaha yang dijalankan bisa bersaing dengan yang lainnya, umumnya berupa inovasi produk. Konsumen akan tertarik dengan produk baru yang memberikan kesan berbeda dibandingkan dengan produk yang sudah ada. Semakin sering seorang wirausaha membuat inovasi, maka peluang keberhasilan akan semakin besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma (2018) yang berpendapat bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Wirausaha yang selalu melakukan inovasi dalam kegiatan bisnis akan mampu bersaing dengan pesaing yang ada, keberhasilan usaha dalam melakukan kegiatan bisnis juga cenderung lebih besar dari bisnis lain yang tidak terpacu untuk melakukan inovasi.

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis 4, dapat diketahui bahwa variable Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Inovasi. Tebing Tinggi merupakan salah satu kota dimana penduduknya sebagian besar menggunakan media sosial. Banyak wirausaha di Kota Tebing Tinggi yang memanfaatkan media sosial untuk keberlangsungan usahanya, terutama di bidang kuliner. Bagi seorang wirausaha, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media promosi saja, tetapi dapat juga digunakan sebagai media *sharing* untuk berbagi ilmu mengenai berwirausaha, sehingga mampu menciptakan ide-ide baru dan mendorong wirausaha untuk membuat inovasi. Wirausaha yang memanfaatkan media sosial untuk sarana dalam menciptakan inovasi, tentunya akan semakin mudah untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Muninger et al., (2019) yang berpendapat bahwa media sosial berpengaruh terhadap proses inovasi. Media sosial dapat dijadikan sebagai sumber ide-ide baru yang berguna untuk proses inovasi perusahaan.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Inovasi

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis 5, dapat diketahui bahwa variabel Efikasi Diri berpengaruh terhadap Inovasi. Wirausaha yang menjalankan bisnis kuliner di Tebing Tinggi berpendapat bahwa dalam menjalankan usaha, seperti di bidang kuliner, efikasi diri sangat dibutuhkan. Efikasi diri yang tinggi pada wirausaha mampu mendorong seseorang untuk berpikir secara kreatif sehingga memunculkan ide-ide baru untuk diterapkan pada usahanya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hisrich (2013) yang berpendapat bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap inovasi. Dalam dunia kewirausahaan, efikasi diri mengacu pada besarnya keyakinan seseorang bahwa ia mampu berhasil melakukan berbagai peran dan tugas kewirausahaan. Wirausahawan yang memiliki efikasi diri yang kuat, akan mendorong kreativitasnya dalam menciptakan sebuah inovasi.

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Wirausaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis 6, dapat diketahui bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha dengan Inovasi sebagai variabel mediasi. Di masa pandemi Covid-19, banyak UMKM kuliner yang mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini menjadi tantangan bagi wirausaha untuk memikirkan cara yang tepat agar mampu bertahan di masa pandemi. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebagian besar wirausaha di Kota Tebing Tinggi yaitu dengan mengubah sistem penjualan *offline* menjadi sistem penjualan *online* dengan memanfaatkan media sosial. Di media sosial, wirausaha juga dapat menemukan ide kreatif yang sangat berguna untuk usaha kulinernya. Banyak inovasi-inovasi baru yang

bermunculan di media sosial. Wirausaha yang sering membuat produk baru, teknik dan cara baru dalam berwirausaha, maka semakin besar peluangnya untuk mencapai keberhasilan dalam berwirausaha.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hardilawati (2020) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM harus berani mencoba hal-hal baru dengan menggunakan teknik pemasaran secara *digital* untuk terus dapat mengembangkan usahanya agar berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa dengan media sosial, pelaku UMKM dapat berinovasi sehingga mampu bertahan di masa pandemi Covid-19.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Wirausaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi

Efikasi diri yang dimiliki oleh wirausaha dapat mendorong kinerja seseorang dalam berbagai bidang. Oleh karena itu, dalam membuka suatu usaha diperlukan efikasi diri terhadap kemampuannya agar usahanya dapat berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Wirausaha dengan efikasi diri yang tinggi akan memperlihatkan perilaku yang eksploratif, mampu mengambil keputusan, percaya diri, dan kreatif. Efikasi diri mendorong munculnya solusi-solusi dari individu untuk mengatasi masalah yang muncul dalam berwirausaha. Keyakinan atau efikasi diri yang dimiliki para pelaku UMKM kuliner di Tebing Tinggi dapat mempengaruhi perilaku dan pola pikir, sehingga mampu memunculkan ide-ide baru untuk membuat inovasi yang memberikan peluang terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Prihatsanti (2017) yang menyatakan bahwa Efikasi diri yang ada dalam diri seorang wirausahawan dapat mendorong rasa percaya diri dalam mengekspresikan idenya. Efikasi diri yang tinggi akan memprediksi tingginya perilaku inovatif yang memungkinkan untuk pencapaian keberhasilan usaha.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha UMKM kuliner Kota Tebing Tinggi, hipotesis 2 diterima, yang berarti Efikasi Diri berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha UMKM kuliner Kota Tebing Tinggi, hipotesis 3 diterima, yang berarti Inovasi berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha UMKM kuliner Kota Tebing Tinggi, hipotesis 4 diterima, yang berarti Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Inovasi UMKM kuliner Kota Tebing Tinggi, hipotesis 5 diterima, yang berarti Efikasi Diri berpengaruh terhadap Inovasi UMKM kuliner Kota Tebing Tinggi, hipotesis 6 diterima, yang berarti Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha dengan Inovasi sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner Kota Tebing Tinggi, hipotesis 7 diterima, yang berarti Efikasi Diri berpengaruh terhadap Keberhasilan Wirausaha dengan Inovasi sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini juga mengungkap bahwa mayoritas UMKM bertransformasi secara digital sepanjang pandemi covid 19 agar dapat bertahan, UMKM juga lebih peduli pada inovasi disbanding pada saat sebelum pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhuda, R., Arifin, K., & Avriyanti, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Sepatu Fila Dikalangan Mahasiswa STIA Tabalong (Studi pada www.lazada.co.id). *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 2(1), 207–220.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Aplikasi Iptek Untuk Masyarakat*, 9(4), 275. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- Endratno, H., & Widhiandono, H. (2014). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa (Studi Perbandingan Antara Mahasiswa Fe Ump Dan Fe Unsoed). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 12–20.
- Fakhrudin, M. (2020). *Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara, Ridho Haykal Amal : sekitar 672.000 dari total 960.000 UMKM mengalami dampak dari Covid-19*. <https://www.republika.co.id/berita/q9vk16327/672000-umkm-di-sumut-terdampak-pandemi-covid19>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hisrich, R. D. (2013). Entrepreneurs ' creativity and firm innovation : the moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Entrepreneur*. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9531-7>
- Isnada, I. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Dairi Sumatera Utara. *E-Jurnal Katalogis*, 4(2), 62–75.
- Kusuma, N. T. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Provinsi Yogyakarta*. 1(1), 46–51.
- Muninger, M., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation : A capability perspective ☆. *Journal of Business Research*, 95(July 2017), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Ningrum, M. A. (2017). Peran Keluarga Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Sejak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan*, 2, 29–32.
- Prihatsanti, U. (2017). The Relationship Between Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Curiosity and Innovative Behavior on Entrepreneur Students. *Journal Social Science*, 133(1999), 131–134. <https://doi.org/10.2991/acpch-17.2018.31>
- Renaningtyas, W. (2017). Pengaruh Efikasi Diri dan Kemandirian Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Anggota Komunitas. *Jurnal Psikologi*, 5(4), 462–471.
- Subhan, M. (2014). Pengaruh Pengetahuan Mengenai Risiko Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Underwriter Perusahaan Di Industri Asuransi Kerugian (Umum) Di Indonesia. *Jurnal MIX*, IV(1), 83–99.
- Wahyudin, M., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Efikasi Diri dan Lingkungan Kerja Non-Fisik Terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Syariah Bumi Artha Sampang Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 314–322. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.480>
- Warlen, M. A. (2019). Kesuksesan Wirausaha Muda Sebagai Role Model Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. In *Disertasi*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 465–476.
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 25–33. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Yusnita, M., & Wahyudin, D. N. (2017). Entrepreneurial Leadership melalui Kapasitas Inovasi sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Kajian Usaha Mikro di Kabupaten Bangka). *Integrated Journal of Business and Economics (IJBE)*, 1(1), 10–18.