

Analisis *Social Media* Pada UMKM Ditinjau Dari Perspektif *Open Innovation* Dan *Human Capital*

Prima Yulianti^a, Ratni Prima Lita^b, Verinita^c, Rida Rahim^d

^{a,b,c,d}Program Doktor Manajemen, Universitas Andalas Padang,

^a FEB Universitas Dharma Andalas, primayulianti@unidha.ac.id

Submitted: 30-05-2023, Reviewed: 17-06-2023, Accepted 30-06-2023

<https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.842>

Abstract

Social media is a vehicle for generating data to drive faster ideas and user-centric commercialization of innovations. The challenge today is to learn how to harness the potential of social media for innovation purposes. Through social media technology, small and medium enterprises (MSMEs) can communicate information and respond to competitors with minimal costs. The ability to share and access information can affect the performance of MSMEs. In the last decade, research interest has increased in understanding social media, human capital, and innovation. Social media is increasingly being used as a tool for managing the flow of knowledge within and across organizational boundaries in innovation processes. However, the conceptualization of social media interaction and innovation and a systematic review of how far this field has progressed remains comprehensive. The aim of this study was to conceptualize research trends and gaps in the field, conceptualize the current paradigmatic view and provide clear explanations to guide future research based on a systematic review. The method used is a literature review that is relevant from 2018 to 2022. The results show that the importance of using social media and human capital has a synergistic relationship that has a direct effect on open innovation in improving MSME performance.

Keywords: *Social Media, Human Capital, Open Innovation, UMKM Performance*

Abstrak

Media sosial adalah sarana untuk menghasilkan data untuk mendorong ide yang lebih cepat dan komersialisasi inovasi yang berpusat pada pengguna. Tantangan saat ini adalah mempelajari bagaimana memanfaatkan potensi media sosial untuk tujuan inovasi. Melalui teknologi *social media*, usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat mengkomunikasikan informasi dan merespon pesaing dengan biaya minimal. Kemampuan untuk berbagi dan mengakses informasi dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Pada dekade terakhir, minat penelitian telah meningkat ke arah pemahaman media sosial, *human capital* dan inovasi. Media sosial semakin banyak digunakan sebagai alat untuk mengelola aliran pengetahuan di dalam dan melintasi batas-batas organisasi dalam proses inovasi. Namun, konseptualisasi interaksi media sosial dan inovasi serta tinjauan sistematis tentang sejauh mana bidang ini telah berkembang tetap bersifat komprehensif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkonseptualisasikan tren dan kesenjangan penelitian di lapangan, membuat konsep pandangan paradigmatik saat ini dan memberikan penjelasan yang jelas untuk memandu penelitian di masa depan berdasarkan tinjauan sistematis. Metode yang digunakan adalah *literature review* yang relevan dari tahun 2018 hingga 2022 pada jurnal terindeks Scopus. Hasilnya menunjukkan bahwa pentingnya penggunaan *social media* dan *human capital* mempunyai hubungan sinergis berpengaruh langsung terhadap *open innovation* dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Keywords: *Social Media, Human Capital, Open Innovation, Kinerja UMKM*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Pada era digital ini, berbagai aspek kehidupan sudah berkembang pesat dan terbantu dengan adanya teknologi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan oleh khalayak umum saat ini adalah *social media*. *Social media* tidak hanya digunakan oleh orang-orang untuk kegiatan komunikasi dan aktivitas lain yang bersifat pribadi maupun terbuka. Namun, *social media* juga digunakan oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, tak terkecuali para pelaku bisnis yang menjalankan usahanya dalam bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Momentum Covid-19 seakan menyadarkan pelaku UMKM bahwa

kemampuan untuk berperan serta pada pasar digital melalui pemanfaatan teknologi digital. Para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan keadaan tersebut, UMKM dijadikan penyangga ataupun sendi-sendi perekonomian Indonesia, dimana UMKM dapat memanfaatkan internet serta ketersediaan teknologi dan bisa menggapai pelosok Indonesia. Untuk membantu UMKM kembali bangun, upaya yang dilakukan pemerintah adalah memicu keikutsertaan pelaku UMKM dalam proses digitalisasi. Salah satunya adalah penggunaan *social media*.

Social media pada dasarnya mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkreasi, dan berkolaborasi dalam berinovasi. *Social media* dianggap dapat meningkatkan kinerja UMKM [1].

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja [2]. Perusahaan dengan lebih banyak inovasi akan memiliki lebih banyak kemungkinan untuk mencapai kinerja yang lebih baik [3]. Terdapat pengaruh positif kegiatan inovasi terhadap pembentukan kinerja. Dengan demikian, disarankan agar perusahaan menghabiskan lebih banyak sumber dayanya untuk meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan. Selain itu, ini membantu perusahaan dengan kinerja yang lebih baik.

Proses inovasi membutuhkan banyak pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, dan pendidikan dari sumber daya manusia atau *human capital* [3]. Umumnya, *human capital* dipandang sebagai aset pengetahuan yang paling mendasar dalam organisasi. Sebuah organisasi akan unggul dalam inovasi jika memiliki pemahaman yang baik tentang pengembangan kreativitas dalam sumber daya manusianya. Studi sebelumnya menunjukkan pentingnya modal intelektual pada inovasi dan terutama peran *human capital*, sebagai bagian dari modal intelektual, untuk meningkatkan inovasi [4]. Salah satu aspek penting yang muncul akhir-akhir ini adalah *open innovation* [5]. Perusahaan bekerja untuk mengadopsi *open innovation* untuk meningkatkan kinerja perusahaan [6].

Open innovation telah menjadi instrumen yang semakin penting untuk manajemen inovasi. konsep *open innovation* telah muncul, dengan proses yang bercirikan melintasi batas-batas perusahaan. Hal ini mengungkapkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan kapasitas inovasi internal mereka, tetapi juga mereka menggunakan berbagai pelaku dan sumber daya eksternal untuk memajukan proses inovasi mereka atau untuk mengakses pasar baru. Sumber daya ini termasuk *human capital*, yang Schultz dalam [3] mendefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan karyawan dalam organisasi. Pengetahuan organisasi berasal dari *human capital*, sedangkan penciptaan inovasi berasal dari pengetahuan itu. Jika suatu organisasi mengembangkan sumber daya manusianya, termasuk pengetahuan, keterampilan yang berkaitan dengan kreativitas, dan pengembangan ide-ide baru, maka inovasi akan tercipta. Namun dalam menciptakan inovasi, pengetahuan yang diprakarsai oleh seorang individu perlu dibagikan kepada seluruh karyawan di perusahaan.

Human capital adalah suatu bentuk pengetahuan diam-diam dalam diri setiap individu, dan untuk mengubahnya menjadi pengetahuan organisasi, itu harus dibagi dengan karyawan lainnya. Dengan demikian, adanya *social media* untuk berbagi pengetahuan merupakan hal mendasar untuk membuat sumber daya manusia menciptakan

inovasi. Di era digital ini, *social media* dalam berbagai bentuk telah menciptakan konteks untuk kegiatan UMKM dan bisnis baru dengan menyediakan ruang berbagi informasi dan pengetahuan serta memberikan peluang untuk meningkatkan inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Sebagian besar studi ini menemukan bahwa UMKM mulai mengadopsi *open innovation*, terutama melalui praktik inbound. Terlepas dari temuan ini, tingkat keterbukaan UMKM, yang sumber daya dan kapasitasnya dapat berbeda dari perusahaan besar, masih kurang terwakili dan kurang mendapat perhatian. Dalam hal ini, hanya sedikit penelitian yang berfokus pada anteseden yang mendorong keterbukaan di kalangan UMKM.

Meskipun jarang, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus untuk menunjukkan efek langsung dari *open innovation* pada ukuran yang berbeda pada kinerja mereka. Studi yang dilakukan dalam konteks UMKM ini menganggap *open innovation* masuk sebagai pendorong utama inovasi dan kinerja [7]. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menggabungkan tiga pendekatan teoretis, pendekatan berbasis *social media*, *human capital* dan pendekatan *open innovation*, yang secara luas dipertimbangkan secara terpisah dalam literatur. Ini mengusulkan untuk mengidentifikasi hubungan *social media* dan sumber daya manusia pada *open innovation* serta konsekuensinya terhadap kinerja perusahaan dalam konteks spesifik UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kajian pustaka (*Library Research*) atau literature review yang berisikan tentang telaah penelitian terdahulu, selanjutnya dilakukan analisis intelektual untuk memperjelas makna, cara pandang, teori, hubungan dan studi mengenai penggunaan *social media* dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM ditinjau dari perspektif *human capital* berbasis *open innovation*. Selain itu, mengidentifikasi ide dan isu dari semua perspektif ilmu dengan eksplorasi dan literature secara mendalam untuk mendapatkan makna konseptual yang akan dibahas dalam artikel ini. Tinjauan literature secara intensif, memberikan gambaran tentang hubungan *social media* dan *human capital*. Setelah melakukan beberapa langkah dalam pencarian dan pemahaman dari beberapa artikel yang relevan dan berkonsentrasi pada *social media*, *human capital*, TI, MSDM dan *open innovation* pada UMKM. Selain itu, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti *Social Network*

Theory, Technology Acceptance Model, Resource Based View dan Social Cognitive Theory.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Open Innovation dan UMKM

Open innovation dipandang sebagai pergeseran paradigma yang muncul di banyak organisasi inovatif dimana proses penciptaan inovasi terjadi tidak hanya dari internal tetapi juga dari mengakses dan mengintegrasikan pengetahuan eksternal. *open innovation* yang efektif melibatkan sumber daya inovasi berkualitas yang berasal dari luar organisasi (inbound) maupun yang dihasilkan oleh organisasi (outbound) untuk mengakselerasi inovasi internal, memperluas pasar dan menghasilkan inovasi eksternal ke organisasi lain [8]. Perkembangan proses inovasi saat ini telah berubah dari *close innovation* menjadi *open innovation*, yaitu inovasi yang tidak hanya berasal dari internal tetapi juga pihak eksternal tanpa memandang skala perusahaan.

Konsep *open innovation* didasarkan pada studi antar organisasi di mana seluruh pemangku kepentingan terlibat. Dalam *open innovation*, terdapat unsur kolaborasi, kreativitas kolektif, dan pencapaian pengetahuan baru serta pengelolaannya dalam suatu organisasi. *open innovation* juga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan organisasi dan komunitas yang terdiri dari beberapa organisasi. Praktik *open innovation* menjadi sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi seperti internet dan perangkat pintar yang menyebabkan jumlah pengetahuan dan kecepatan penyebarannya meningkat pesat. Paradigma *open innovation* telah menarik perhatian para manajer dan sarjana dan menjadi semakin populer. Banyak peneliti menaruh minat mereka pada fenomena *open innovation* dan secara bersamaan, banyak organisasi sekarang mengadopsi model *open innovation* untuk membantu mereka mencapai dan mempertahankan inovasi.

Ada beberapa faktor yang mendorong tumbuhnya fenomena ini, seperti pengurangan siklus hidup produk, intensifikasi persaingan global dan tingginya biaya penelitian dan pengembangan. Namun, untuk mengadopsi *open innovation*, organisasi perlu membuka batasannya. Penting untuk pengetahuan berharga mengalir masuk dari luar untuk membuat peluang proses inovasi kooperatif bersama dengan pihak eksternal, serta mengalir keluar untuk tujuan eksploitasi komersial [9]. Paradigma *open innovation* melibatkan pergeseran menuju model yang lebih terbuka dan terdistribusi inovasi. Perusahaan semakin mencari sumber pengetahuan dan teknologi di luar batas mereka untuk mempercepat inovasi internal sambil

juga mencari pasar eksternal untuk mengkomersialkan atau memonetisasi aset pengetahuan internal mereka dan peluang kewirausahaan, baik oleh usaha baru dan perusahaan incumbent. Dalam beberapa dekade terakhir, dua fenomena yang muncul bersama-sama telah mengubah sifat dan Tren kedua yang mengubah kewirausahaan adalah platformisasi—pergeseran dari Perkenalan teknologi [10]. Penekanan pada keterbukaan ini telah berkontribusi pada pengembangan metode baru kolaborasi dan kemitraan dalam inovasi dan komersialisasi teknologi yang melibatkan pelaku usaha.

UMKM bukanlah versi yang lebih kecil dari perusahaan besar: mereka dirugikan karena kurang aman secara finansial, menghadapi kekurangan sumber daya manusia dan akses ke informasi, dan seringkali kurang berpengalaman dalam mengelola pengambilan keputusan strategis. Namun demikian, UMKM mendapatkan beberapa keunggulan kompetitif dari struktur organisasi yang lebih sederhana yang menawarkan fleksibilitas, saluran komunikasi yang efektif dan terbuka serta resistensi yang lebih rendah terhadap perubahan, meskipun Davies dan Downward (2007) berpendapat bahwa UMKM di industri pariwisata seperti oligopoli manufaktur dengan persaingan non-harga dan harga [11]. Sebagian besar studi ini menemukan bahwa UMKM mulai mengadopsi *open innovation*, terutama melalui praktik inbound [7]. Tinjauan literatur tentang model *open innovation* menunjukkan bahwa sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada praktik di perusahaan besar di mana konsep *open innovation*. Sebaliknya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) hanya mendapat sedikit perhatian dalam literatur [12].

Hanya dalam beberapa tahun terakhir UMKM semakin mendapat perhatian dalam penelitian ilmiah sambil menunjukkan bahwa praktik *open innovation* juga diadopsi oleh UMKM. Peran inovasi bagi UMKM tidak diragukan lagi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka. Meskipun UMKM biasanya lebih fleksibel dalam pengambilan keputusan, tidak terlalu birokratis dan mengambil lebih banyak risiko, yang merupakan keuntungan untuk mempercepat inovasi, hanya sedikit dari mereka yang memiliki kapasitas yang memadai untuk mendukung dan mengelola sendiri seluruh proses inovasi. Dengan demikian, sebagian besar UMKM tidak dapat mencakup semua kegiatan inovasi yang diperlukan untuk berhasil melaksanakan inovasi karena keterbatasan sumber daya untuk R&D internal. Hal ini mendorong mereka untuk berkolaborasi dengan aktor eksternal.). Dengan evolusi penelitian, pertanyaan tentang adopsi *open innovation* oleh

UMKM telah dibahas selama beberapa tahun terakhir. Faktanya, pertanyaan ini masih belum tereksplorasi hingga munculnya penelitian oleh van de Vrande et al. pada tahun 2009 di mana penulis meneliti untuk pertama kalinya penerapan praktik *open innovation* dalam konteks UMKM [13]. UMKM mengadopsi model *open innovation* di berbagai dimensinya. Mereka melaporkan bahwa praktik pembukaan yang paling direkomendasikan untuk kelas perusahaan ini mencakup aktivitas tidak terstruktur dan non-keuangan seperti aktivitas jaringan eksternal dan kerja sama dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menunjukkan bahwa *open innovation* masuk tampaknya menjadi mode yang diadopsi secara luas di UMKM [7].

Social Media Dan Open Innovation

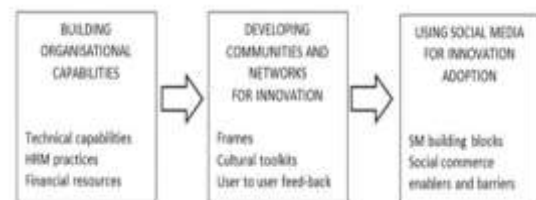
Pada dekade terakhir, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi sangat penting di negara berkembang [14]. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana kita dapat memelihara teknologi digital menuju dampak sosial dan ekonomi yang positif [15][15]. Salah satunya adalah penggunaan *social media*. Kaplan dan Haenlein dalam [16] mendefinisikan *social media* sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas ideologi dan dasar-dasar teknologi Web 2.0, penciptaan dan pertukaran pengguna konten yang dihasilkan. Ketika digunakan dengan sukses, *social media* dapat membantu organisasi untuk meningkatkan beberapa kegiatan bisnis.

Guna mendorong kinerja inovasi, para pelaku usaha harus berpikir secara mendalam dan koheren tentang cara-cara untuk mencari, menciptakan, dan mengintegrasikan pengetahuan dari sumber yang didistribusikan secara luas dan menanamkan penggunaan *social media* dalam dan untuk inovasi dalam jaringan perusahaan. Tanpa lensa strategis yang jelas, perusahaan tidak dapat memanfaatkan keunggulan finansial dan kompetitif yang diberikan oleh jangkauan dan kapasitas *social media* untuk mengasimilasi informasi dari sekelompok besar produsen dan konsumen dalam proses inovasi [17]. *Open innovation* yang digambarkan sebagai aliran pengetahuan yang dikelola dengan sengaja melintasi batas organisasi adalah pendamping *social media* yang relevan secara luas digambarkan sebagai alat Teknologi dan Informasi yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran informasi di antara penggunanya. Dalam proses *open innovation* dan kolaboratif oleh *social media*, inovasi dan kapabilitas dinamis perusahaan berevolusi sedemikian rupa sehingga penciptaan dan transfer pengetahuan menjadi bagian terintegrasi dari proses [17].

Dalam pandangan ini, para peneliti telah menarik perhatian pada perkembangan teknologi

social media yang membawa perusahaan untuk terhubung dengan sumber pengetahuan yang tersebar secara efektif dan efisien [18]. Aliran penelitian yang berkembang tentang wacana ini mendesak perusahaan untuk merangkul sepenuhnya teknologi *social media* untuk membuat, memproses, dan menggabungkan pengetahuan dari sumber internal dan eksternal dalam proses inovasi, mengembangkan wawasan pelanggan, mengakses pengetahuan, bersama-sama menciptakan ide dan konsep dengan pengguna, dan mendukung peluncuran produk baru. Penggunaan SM dalam proses inovasi telah mengubah peran mereka yang jauh dari R&D (misalnya pemasok, pelanggan, departemen non-R&D) dengan menyediakan mekanisme untuk inklusi. Adopsi SM telah diakui untuk memfasilitasi ekspresi ide, pendapat, penilaian, evaluasi dan akhirnya adopsi produk baru, layanan dan praktik [19]

Berikut gambar pendekatan proses organisasi dapat mendorong kontribusi *social media* terhadap inovasi dan adopsi inovasi.



Gambar 1. Proses tiga tahap untuk mengembangkan *social media* untuk inovasi.
Sumber : [17]

Pada gambar 1 di atas merupakan pendekatan tiga tahap mencakup pembangunan kapabilitas organisasi, pengembangan komunitas untuk inovasi, dan perdagangan sosial untuk adopsi inovasi. Langkah pertama, memanfaatkan potensi *social media* untuk inovasi adalah dengan membangun kapabilitas yang dinamis. Langkah kedua, dalam proses ini adalah melibatkan pengguna dan aktor lain dalam proses inovasi, memang keterlibatan dan kualitas kontribusilah yang benar-benar dapat membuat perbedaan pada proses inovasi. Terutama pada tahap itulah kemampuan jaringan strategis dapat dipupuk dan mendukung proses rekonfigurasi. Langkah ketiga berfokus pada menyatukan atau meningkatkan komunitas pengguna untuk mendorong adopsi inovasi.

Penggunaan *social media* pada UMKM mensintesis informasi dan pengetahuan untuk menciptakan pengetahuan baru dan mencapai inovasi [3]. Relevansi jejaring *social media* untuk inovasi telah diperdebatkan oleh beberapa peneliti sebelumnya [19]. Sebuah hasil studi menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap

proses penciptaan nilai yang akan mendorong proses inovasi. Sementara itu, penelitian lain yang lebih fokus pada jaringan *social media* memberikan kesimpulan bahwa UMKM yang mengadopsi jaringan *social media* dapat meningkatkan inovasi dan penciptaan produk baru. Studi sebelumnya juga menunjukkan pengaruh signifikan *social media* terhadap *open innovation* [20]–[23].

Human Capital, Open Innovation, dan Kinerja

Literatur manajemen *open innovation*, diakui secara luas bahwa *human capital* memainkan peran penting dalam keterbukaan proses penciptaan pengetahuan [15]. Namun, bekerja dalam konteks UMKM tidak cenderung untuk mengeksplorasi sisi manusia dalam studi sejauh mana *open innovation* diadopsi. Faktanya, beberapa penelitian mulai muncul baru-baru ini, mendukung hubungan dengan bukti empiris kualitatif [24]. Menyadari bahwa adopsi *open innovation* melibatkan perubahan rutin organisasi, [24] mengeksplorasi peran pemimpin wirausaha untuk adopsi *open innovation* di perusahaan kecil dengan melihat implementasi ini sebagai perubahan organisasi. Sumber daya manusia adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang ditanamkan pada karyawan perusahaan [3]. Organisasi tidak dapat menciptakan pengetahuan tanpa individu. Penciptaan pengetahuan dan inovasi adalah proses dimana pengetahuan tersembunyi diinternalisasi sebagai bagian dari pengetahuan organisasi.

Karyawan yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih mudah beradaptasi dengan tugas dan teknologi baru [25]. Selain itu, perusahaan yang memiliki *human capital* yang tinggi akan lebih mudah menciptakan pengetahuan dan inovasi. Sebuah studi oleh Hayton dan Kelley dalam [3] menyimpulkan bahwa individu dengan kemampuan kognitif, pendidikan, pelatihan, dan praktis yang tinggi cenderung lebih inovatif. Karakteristik individu, seperti kepemimpinan, pengambilan risiko, inovasi, serta pengetahuan dan jaringan mereka, memainkan peran penting dalam adopsi *open innovation* di UMKM, Ahn dalam [7]. Selain itu, tingkat *human capital* menjadi perhatian bagi negara-negara berkembang. *human capital* mengacu pada rangkaian pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang tertanam dalam sumber daya manusia perusahaan [26]. Salah satu elemen penting dari pengetahuan adalah hubungannya dengan tindakan manusia. Dengan demikian, penciptaan pengetahuan secara intrinsik akan terkait dengan tingkat *human capital* di perusahaan. Di satu sisi, individu dengan tingkat pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang tinggi merupakan sumber ide baru bagi organisasi. Dalam hal ini, perusahaan dapat menemukan berbagai keterampilan,

fleksibilitas yang lebih besar dalam memperoleh pengetahuan baru, dan peningkatan kapasitas untuk mempertanyakan norma yang berlaku dalam organisasi dan memunculkan cara berpikir baru. Di sisi lain, literatur juga menunjukkan bahwa aktivitas inovasi dapat muncul dari pertukaran dan penggabungan pengetahuan yang sudah ada. Informasi dan teknologi mempengaruhi tingkat *human capital*, dengan kemampuan yang lebih besar untuk mengembangkan inovasi. *human capital* dapat secara langsung mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi atau secara tidak langsung, khususnya melalui generasi teknologi. Menurut Acemoglu dan Autor dalam [27], ada beberapa jalur yang dapat dilalui *human capital* untuk mempengaruhi kemajuan teknologi. Pertama, mereka menekankan bahwa individu dengan talenta tertinggi dapat berkontribusi pada kemajuan teknologi dengan menggunakan sumber daya manusia mereka jika mereka memiliki akses yang diperlukan ke fasilitas pendidikan.

Orang-orang ini memiliki dampak paling penting pada kemajuan teknologi. Kedua, tenaga kerja secara lebih umum dapat mempengaruhi teknologi, pertama, karena eksternalitas yang berasal dari *human capital* dan, kedua, karena *human capital* mengubah dan meningkatkan insentif untuk berinvestasi lebih banyak dalam kemajuan teknologi. Misalnya saja suatu teknologi hanya cukup menguntungkan jika ada cukup banyak pekerja yang memiliki keterampilan yang diperlukan. Terakhir, kemajuan teknologi dapat dipengaruhi oleh campuran keterampilan dan sumber daya manusia tenaga kerja. Selain itu, [26] mengemukakan bahwa praktik SDM merupakan investasi dalam *human capital* khusus perusahaan, dan ketika organisasi memiliki *human capital* berkualitas lebih tinggi, mereka lebih mampu mencapai kinerja inovasi.

Selain itu, penelitian tentang *open innovation* menunjukkan pentingnya *human capital* dalam hal kapasitas inovasi internal. Melalui keterampilan teknis dan ilmiah mereka, perusahaan akan dapat menyerap pengetahuan baru dari lingkungan eksternal, menarik mitra, dan memanfaatkan peluang baru untuk. Kemudian, untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal, diperlukan kemampuan pribadi tingkat tinggi [24]. Seperti pendapat [28] dimana kapabilitas internal ini merupakan prasyarat untuk *open innovation* dalam konteks UMKM. Oleh karena itu, sejalan dengan pembahasan diatas, studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya *human capital* untuk kinerja inovasi. Beberapa penelitian telah menunjukkan efek positif *human capital* terhadap inovasi [3], [7], [12], [27], [29], [30].

SIMPULAN

Salah satu temuan penting dalam makalah ini adalah penegasan bahwa jejaring *social media* memiliki peran parsial dalam memediasi pengaruh *human capital* terhadap inovasi. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengusaha muda menggunakan situs jejaring sosial untuk bertukar informasi tentang berbagai hal termasuk kepentingan bisnis. Lebih khusus lagi, *social media* dapat digunakan untuk menjalin jaringan dengan pihak eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis *social media*, dan pelanggan sehingga dapat menyerap ilmu. Sumber daya manusia dengan pengetahuan dan keterampilan yang tinggi akan bijak dalam menggunakan jejaring *social media* untuk merangsang terciptanya inovasi melalui sosialisasi, eksternalisasi, dan proses kombinasi. *Human capital* dalam UMKM adalah pengetahuan dan keterampilan yang melekat pada individu karyawan/pemilik (pengusaha) yang dibawa ke dalam organisasi. Pengetahuan pada dasarnya terdiri dari pengetahuan tacit dan eksplisit. UMKM tidak akan mampu menciptakan pengetahuan tanpa individu, sehingga sumber daya manusia merupakan elemen penting dalam menciptakan pengetahuan dan inovasi.

Inovasi dapat tercipta jika ada penjabaran dari berbagai macam pengetahuan, sehingga diperlukan *knowledge sharing*. *Tacit knowledge* yang ada pada karyawan dan pemilik (*entrepreneur*) tidak akan ada artinya jika masih tersembunyi. Melalui *knowledge sharing*, *tacit knowledge* antar karyawan yang heterogen membawa UMKM berkolaborasi menjadi *knowledge* baru guna menciptakan suatu inovasi. Studi ini melangkah lebih jauh dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang varian di mana perusahaan dapat membuka batas organisasi mereka untuk mengakses sumber daya eksternal yang penting untuk inovasi. Ini menunjukkan bagaimana sumber daya manusia mengkondisikan tingkat keterbukaan proses inovasi dan bagaimana perusahaan mendapat manfaat dari *open innovation* yang masuk dan dengan demikian mencapai kinerja yang unggul.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan penggunaan *social media* mereka untuk keberlanjutan usaha dan memelihara basis pengetahuan internal. Hal ini dinilai sangat menarik karena kekhususan yang menjadi ciri UMKM dalam hal sumber daya internal yang tidak mencukupi. *Social media networking* yang dibangun dan dikelola dengan baik bisa mempromosikan, akses pertukaran informasi dan pengetahuan yang lebih kaya dan lebih padat. Pelaku UMKM harus mencari lebih dalam melalui jaringan hubungan mereka, sarana yang diperlukan untuk mengatasi hambatan terkait inovasi. Khususnya lebih dekat dan lebih

terbuka kepada mitra yang memberikan informasi dan pengetahuan kritis dan saling melengkapi yang dapat mengarah pada inovasi penting. Secara keseluruhan, penelitian ini akan berfungsi sebagai titik referensi untuk penelitian masa depan tentang *open innovation* dan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang meneliti hubungan antara *open innovation*, *social media* dan *human capital*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chege, S. M. and Wang, "The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya," *Technol. Soc.*, vol. 60, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101210.
- [2] P. Kijkasiwat and P. Phuensane, "Innovation and Firm Performance: The Moderating and Mediating Roles of Firm Size and Small and Medium Enterprise Finance," *J. Risk Financ. Manag.*, vol. 13, no. 5, p. 97, 2020, doi: 10.3390/jrfm13050097.
- [3] L. Latifah, D. Setiawan, Y. A. Aryani, I. Sadalia, and M. N. R. Al Arif, "Human Capital and Open Innovation: Do Social Media Networking and Knowledge Sharing Matter?," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030116.
- [4] M. A. Ali, N. Hussin, H. Haddad, R. Al-Araj, and I. A. Abed, "Intellectual capital and innovation performance: systematic literature review," *Risks*, vol. 9, no. 9, pp. 1–19, 2021, doi: 10.3390/risks9090170.
- [5] M. Dahlander, L.; Wallin, "Why Now Is the Time for 'Open Innovation'?", 2020.
- [6] S. K. Singh, S. Gupta, D. Busso, and S. Kamboj, "Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance," *J. Bus. Res.*, vol. 128, no. April 2019, pp. 788–798, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.040.
- [7] H. Chabbouh and Y. Boujelbene, "Open innovation in SMEs: The mediating role between human capital and firm performance," *J. High Technol. Manag. Res.*, vol. 31, no. 2, 2020, doi: 10.1016/j.hitech.2020.100391.
- [8] G. Barrett, L. Dooley, and J. Bogue, "Open innovation within high-tech SMEs: A study of the entrepreneurial founder's influence on open innovation practices," *Technovation*, vol. 103, no. January, p. 102232, 2021, doi: 10.1016/j.technovation.2021.102232.
- [9] A. A. Rumanti, "The Impact of Open Innovation Preparation on Organizational Performance: A Systematic Literature Review," *IEEE Access*, vol. 9, pp. 126952–126966, 2021. doi: 10.1109/ACCESS.2021.3111091.
- [10] S. Nambisan, D. Siegel, and M. Kenney, "On open innovation, platforms, and entrepreneurship," *Strateg. Entrep. J.*, vol. 12, no. 3, pp. 354–368, 2018, doi: 10.1002/sej.1300.
- [11] N. Kim and C. Shim, "Social capital, knowledge sharing and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 6, pp. 2417–2437, 2018, doi: 10.1108/IJCHM-07-2016-0392.
- [12] H. S. Gebremichael, "The impact of open innovation practice on innovative performance through intellectual capital: Empirical study on SMEs," *African J. Bus. Manag.*, vol. 12, no. 20, pp. 609–619, 2018, doi: 10.5897/ajbm2018.8651.
- [13] S. Kraus, N. Kailer, J. Dorfer, and P. Jones, "Open

- innovation in (young) SMEs,” *Int. J. Entrep. Innov.*, vol. 21, no. 1, pp. 47–59, 2020, doi: 10.1177/1465750319840778.
- [14] M. S. Akram, M. A. S. Goraya, A. Malik, and A. M. Aljarallah, “Organizational performance and sustainability: Exploring the roles of IT capabilities and knowledge management capabilities,” *Sustain.*, vol. 10, no. 10, 2018, doi: 10.3390/su10103816.
- [15] M. Bogers, H. Chesbrough, and C. Moedas, “Open innovation: Research, practices, and policies,” *Calif. Manage. Rev.*, vol. 60, no. 2, pp. 5–16, 2018, doi: 10.1177/0008125617745086.
- [16] S. Z. Ahmad, A. R. Abu Bakar, and N. Ahmad, “Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE,” *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 25, no. 1, pp. 84–111, 2019, doi: 10.1108/IJEBR-08-2017-0299.
- [17] A. L. Mention, P. J. Barlatier, and E. Josserand, “Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 144, no. March, pp. 242–250, 2019, doi: 10.1016/j.techfore.2019.03.003.
- [18] H. Bhimani, A. L. Mention, and P. J. Barlatier, “Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 144, no. October 2018, pp. 251–269, 2019, doi: 10.1016/j.techfore.2018.10.007.
- [19] A. Papa, G. Santoro, L. Tirabeni, and F. Monge, “Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises,” *Balt. J. Manag.*, vol. 13, no. 3, pp. 329–344, 2018, doi: 10.1108/BJM-04-2017-0125.
- [20] V. J. Garcia-Morales, R. Martín-Rojas, and M. E. Lardón-López, “Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation,” *Balt. J. Manag.*, vol. 13, no. 3, pp. 345–367, 2018, doi: 10.1108/BJM-04-2017-0123.
- [21] G. Corral de Zubielqui, H. Fryges, and J. Jones, “Social media, open innovation & HRM: Implications for performance,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 144, no. July 2017, pp. 334–347, 2019, doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.014.
- [22] A. Ali, W. Bahadur, N. Wang, A. Luqman, and A. N. Khan, “Improving team innovation performance: Role of social media and team knowledge management capabilities,” *Technol. Soc.*, vol. 61, no. April, p. 101259, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101259.
- [23] A. Adikari, D. Burnett, D. Sedera, D. de Silva, and D. Alahakoon, “Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning,” *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 1, no. 2, p. 100022, 2021, doi: 10.1016/j.jjime.2021.100022.
- [24] J. M. Ahn, T. Minshall, and L. Mortara, “How do entrepreneurial leaders promote open innovation adoption in small firms?,” *Res. Open Innov. SMEs*, pp. 137–177, 2018, doi: 10.1142/9789813230972_0005.
- [25] C. Capozza and M. Divella, “Human capital and firms’ innovation: evidence from emerging economies,” *Econ. Innov. New Technol.*, vol. 28, no. 7, pp. 741–757, 2019, doi: 10.1080/10438599.2018.1557426.
- [26] J. Nieves and A. Quintana, “Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital,” *Tour. Hosp. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 72–83, 2018, doi: 10.1177/1467358415624137.
- [27] S. Vixathep and A. Phonvisay, *Human Capital, Innovation and Entrepreneurship in Micro and Small Businesses in Laos*. Springer Singapore, 2019. doi: 10.1007/978-981-13-3525-9_5.
- [28] M. Torchia and A. Calabrò, “Open Innovation in SMEs: A Systematic Literature Review,” *J. Enterprising Cult.*, vol. 27, no. 02, pp. 201–228, 2019, doi: 10.1142/s0218495819500080.
- [29] C. Diebolt and R. Hippe, “The long-run impact of human capital on innovation and economic development in the regions of Europe,” *Appl. Econ.*, vol. 51, no. 5, pp. 542–563, 2019, doi: 10.1080/00036846.2018.1495820.
- [30] F. A. Twum, X. Long, M. Salman, C. N. Mensah, W. A. Kankam, and A. K. Tachie, “The influence of technological innovation and human capital on environmental efficiency among different regions in Asia-Pacific,” *Environ. Sci. Pollut. Res.*, vol. 28, no. 14, pp. 17119–17131, 2021, doi: 10.1007/s11356-020-12130-y.