



## ANALISIS *OPEN INNOVATION* DITINJAU DARI *PERSPEKTIF RESOURCE BASED VIEW (RBV) THEORY*

Prima Yulianti<sup>1</sup> Masruri<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 31 Maret 2024

Revised: 22 April 2024

Accepted: 27 April 2024

### Keywords:

Human Capital;

Knowledge Sharing;

Social Media;

Open Innovation;

Business Performance;

### Abstract

Companies adopt open innovation to improve company performance. The level of openness of MSMEs, whose resources and capacities are different from those of large companies, is still underrepresented and receives little attention. Resource-Based View (RBV) Theory states that unique and rare resources become a competitive advantage for companies. This research aims to analyze open innovation, based on human capital, knowledge sharing, social media and its impact on business performance from a Resource-Based View Theory perspective. The sample was 162 respondents from MSMEs in Padang City. The sample determination technique is purposive sampling. The method used is a quantitative method, then processed and analyzed using the structural equation modeling (SEM) data analysis technique model with smartPLS. The findings in this research are that there is a positive and significant influence of human capital and social media on open innovation, while knowledge sharing does not have a positive and significant influence on open innovation. Apart from that, open innovation has succeeded in mediating the relationship between human capital and business performance. However, it was not successful in mediating the relationship between knowledge sharing and social media on business performance. It is hoped that this research can be used by business actors in determining policies to innovate and improve the performance of MSMEs in the future.

### Kata Kunci:

Human Capital;

Knowledge Sharing;

Social Media;

Open Innovation;

Business Performance

### Abstrak

Perusahaan mengadopsi inovasi terbuka (*open innovation*) untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Tingkat keterbukaan UMKM, yang sumber daya dan kapasitasnya berbeda dari perusahaan besar, masih kurang terwakili dan kurang mendapat perhatian. *Teori Resource-Based View (RBV) Theory* menyatakan bahwa sumber daya yang unik dan langka menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *open innovation*, berdasarkan *human capital*, *knowledge sharing*, *social media* dan dampaknya terhadap *business performance* ditinjau dari perspektif *Resource-Based View Theory*. Sampel sebanyak 162 responden pelaku UMKM yang ada di Kota Padang. Teknik penentuan sampel berupa *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan model teknik analisis data *structural equation modeling (SEM)* dengan smartPLS. Temuan dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan *human capital* dan *social media* terhadap *open innovation*, sedangkan *knowledge sharing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *open innovation*. Selain itu, *open innovation* berhasil memediasi hubungan antara *human capital* terhadap *business performance*. Tetapi tidak berhasil memediasi hubungan antara *knowledge sharing* dan *social media* terhadap *business performance*. Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan bagi pelaku usaha dalam menentukan kebijakan untuk berinovasi serta meningkatkan kinerja UMKM pada masa yang akan datang.

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Dharma Andalas

Padang, Sumatera Barat,

Indonesia

Email:

[prima.unidha@gmail.com](mailto:prima.unidha@gmail.com)

## PENDAHULUAN

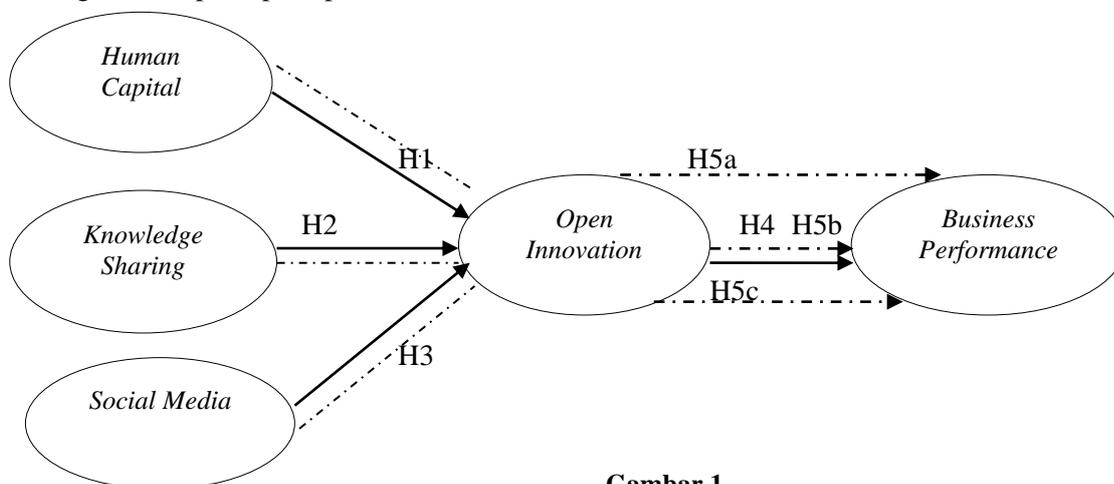
Salah satu aspek penting yang muncul akhir-akhir ini adalah inovasi terbuka (Anshari, M.; Almunawar, 2021; Latifah *et al.*, 2022). *Open Innovation* (OI) dipandang sebagai pergeseran paradigma yang muncul di banyak organisasi inovatif dimana proses penciptaan inovasi terjadi tidak hanya dari internal tetapi juga dari mengakses dan mengintegrasikan pengetahuan eksternal (Rumanti, 2021). Bidang inovasi terbuka (OI) telah mengalami peningkatan yang kuat dalam perhatian ilmiah yang, mengarah ke wawasan penting tentang bagaimana perusahaan menggunakan arus masuk pengetahuan untuk mempercepat inovasi internal dan arus keluar pengetahuan untuk memperluas pasar untuk penggunaan inovasi eksternal (Chesbrough & Crowther, 2006). Perusahaan bekerja untuk mengadopsi *open innovation* (OI) untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Singh *et al.*, 2021). Studi sebelumnya memberikan argumen tentang pentingnya studi inovasi terbuka (Usman, 2018; Yun *et al.*, 2019). Model inovasi terbuka paling sering dipelajari dalam kasus perusahaan besar berteknologi tinggi berdasarkan studi kasus dan kerangka kerja konseptual (Chabbouh & Boujelbene, 2020; Chesbrough & Crowther, 2006). Peluang besar bagi Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi inovasi terbuka (Bogers *et al.*, 2018; Chabbouh & Boujelbene, 2020). Tingkat keterbukaan UMKM, yang sumber daya dan kapasitasnya berbeda dari perusahaan besar, masih kurang terwakili dan kurang mendapat perhatian (Chabbouh & Boujelbene, 2020). Kedekatan UMKM dengan sumber daya eksternal selalu menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi inovasi yang efektif dan efisien, tidak hanya untuk mengatasi hambatan yang melekat dalam proses tetapi juga terinspirasi oleh ide-ide baru dari pihak eksternal (Gama *et al.*, 2019). Disimpulkan bahwa OI adalah strategi sukses untuk UMKM mengingat karakteristik khusus mereka dalam hal sumber daya dan fleksibilitas yang tidak mencukupi.

Berdasarkan kajian literatur, hubungan antara kegiatan inovasi terbuka dan kinerja dianggap sebagai pusat (Chabbouh & Boujelbene, 2020). Studi yang dilakukan oleh (Clauss *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan mencapai kinerja ketika menerapkan model bisnis yang benar-benar baru yang tercermin dalam konfigurasi baru dari tiga komponen model bisnis: penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Dalam logika ini, model bisnis terbuka, sebagai model baru berbeda dengan model inovasi tertutup, menciptakan nilai dengan memanfaatkan lebih banyak ide, karena memasukkan berbagai konsep eksternal. Model terbuka juga dapat memungkinkan perolehan nilai yang lebih besar dengan menggunakan aset utama, sumber daya, atau posisi, tidak hanya dalam bisnis perusahaan itu sendiri tetapi juga dalam bisnis perusahaan lain (Bogers *et al.*, 2018). Perusahaan dengan lebih banyak inovasi akan memiliki tingkat kinerja yang lebih baik. Dengan demikian, perusahaan menghabiskan lebih banyak sumber dayanya untuk meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan agar mendorong kinerja yang lebih baik. Sejalan dengan hasil penelitian (Popa *et al.*, 2017) menunjukkan, sebagian besar penelitian sebelumnya tentang efektivitas inovasi terbuka menunjukkan dampak positif dari praktik terbuka terhadap kinerja perusahaan di berbagai ukuran. *Teori Resource-Based View* (RBV) menyatakan bahwa sumber daya yang unik dan langka menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (J. Barney, 1991; J. . Barney, 2001). Sumber daya ini termasuk *human capital* sebagai pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan karyawan dalam organisasi (Schultz, 1961). 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 (Nonaka, 2009).

*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 berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) merupakan hal mendasar untuk membuat sumber daya manusia menciptakan inovasi. Berbagi pengetahuan memungkinkan pengetahuan yang dimiliki individu atau kelompok baik dari alam maupun luar organisasi untuk ditransfer ke tingkat organisasi untuk mengembangkan produk, layanan, dan proses baru. Sebuah perusahaan memiliki peluang untuk menggunakan *social media networking* secara strategis untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan guna meningkatkan kinerja (Muninger *et al.*, 2019). *Social media* juga menyediakan platform untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kemampuan inovasi (Carlson *et al.*, 2018). Studi sebelumnya memberikan bukti empiris tentang pengaruh *social media networking* terhadap inovasi (Bhimani *et al.*, 2019; Latifah *et al.*, 2022; Pratono, 2018).

Berdasarkan analisis diatas, Studi ini berfokus pada *open innovation*, berdasarkan *human capital*, *knowledge sharing*, *social media*, *knowledge sharing* dan dampaknya terhadap *business performance* ditinjau dari perpektif *Resource Based View Theory* pada pelaku UMKM di Kota Padang. Hal ini menjadi menarik karena negara berkembang lebih banyak menghadapi tantangan dengan teknologi informasi dibandingkan dengan negara maju. Namun, pengguna *social media* di negara berkembang menghabiskan lebih banyak waktu dibandingkan dengan negara maju. Ini memberikan peluang bagi perusahaan menjelajahi *social media*. Indonesia memiliki tingkat penggunaan *social media* aktif tertinggi kedua di Asia (Digital Marketing Institute, 2021). Selain itu, terdapat perbedaan kualitas sumber daya manusia antara negara maju dan negara berkembang, yang menimbulkan pertanyaan apakah hal tersebut akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

Desain penelitian adalah asosiatif karena menguji pengaruh variabel bebas *human capital* (X1), *knowledge sharing* (X2), *social media* (X3) terhadap variabel terikat yaitu *business performance* (Y) dengan *open innovation* sebagai variabel mediasi (M). Sebuah studi sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia strategis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi terbuka (Engelsberger *et al.*, 2022). Praktik manajemen sumber daya manusia yang lebih baik menyediakan lingkungan yang lebih baik untuk mengembangkan praktik inovasi terbuka. Karyawan yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih mudah beradaptasi dengan tugas dan teknologi baru (Capozza & Divella, 2019). Selain itu, perusahaan yang memiliki *human capital* yang tinggi akan lebih mudah menciptakan pengetahuan dan inovasi. Sumber daya manusia strategis, seperti modal manusia, memiliki pengaruh positif terhadap inovasi terbuka. Sebuah studi oleh Hayton dan Kelley dalam (Latifah *et al.*, 2022) menyimpulkan bahwa individu dengan kemampuan kognitif, pendidikan, pelatihan, dan praktis yang tinggi cenderung lebih inovatif. Kesimpulan dari hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Latifah *et al.*, 2022) adalah bahwa modal manusia merupakan penentu penting inovasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: *Human capital* memiliki efek positif terhadap *open innovation*.

Pengetahuan yang ada dalam diri individu merupakan bahan mentah untuk menciptakan pengetahuan dan inovasi, namun tidak akan terlalu berarti jika individu tersebut tidak membaginya dengan orang lain. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang tidak dibagi akan tetap berada pada domain individu, sehingga akan sulit untuk menciptakan inovasi. Oleh karena itu, berbagi pengetahuan adalah bagian terpenting dari inovasi karena memungkinkan UMKM menggabungkan ide, pandangan, fakta, dan informasi sehingga pengetahuan baru dapat diciptakan untuk berkreasi dan berinovasi (Latifah *et al.*, 2022). Berbagi pengetahuan dalam konteks media sosial diartikan sebagai suatu kondisi dimana seorang individu berbagi pengetahuan dengan orang lain melalui media sosial atau sebaliknya (Kwahk & Park, 2016). Sebuah studi yang dilakukan oleh (Ebrahimi *et al.*, 2021) memberikan bukti empiris berbagi pengetahuan dalam mendorong penciptaan ide-ide baru untuk inovasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut H2 : *Knowledge sharing* memiliki efek positif terhadap *open innovation*.

*Social media* merangkul salah satu perilaku informasi manusia yang paling menonjol yang telah berkembang pesat untuk menciptakan paradigma berbasis data baru yang menggunakan lingkungan digital intensif data untuk berkomunikasi, menilai kolaborasi, mengungkapkan pendapat, dan mendukung keputusan. Sebuah hasil studi menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap proses penciptaan nilai yang akan mendorong proses inovasi. Sementara itu, penelitian lain (Scuotto *et al.*, 2017a) 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* (Hitchen *et al.*, 2017; Loukis *et al.*, 2017). Hasil dari penelitian ini memberikan perspektif segar dan pemikiran baru yang memajukan *social media* sebagai aset informasi yang muncul untuk inovasi terbuka dan penciptaan nilai bersama secara bertahap (Adikari *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut H3 : *Social Media* memiliki efek positif terhadap *Open Innovation*.

Sebelum terlibat dalam proses inovasi terbuka apa pun, UMKM harus memastikan bahwa kapasitas manajemen mereka telah dipersiapkan secara memadai. Mengingat sifat eksternal dari inovasi terbuka, UMKM perlu mengevaluasi keadaan saat ini dari kemampuan internal mereka dan mengetahui dengan baik jaringan inovasi terbuka yang ada dan yang akan datang. Sistem manajerial yang terstruktur dan terintegrasi dengan baik tidak hanya akan membantu UMKM mengelola proses transformasi inovasi tertutup menjadi terbuka secara efektif. Ini juga akan memberikan dasar yang kuat untuk tantangan selama kegiatan inovasi terbuka (Torchia & Calabrò, 2019). Menurut kajian literatur, hubungan antara kegiatan inovasi terbuka dan kinerja inovasi dianggap sebagai pusat (Torchia & Calabrò, 2019). Studi yang dilakukan oleh (Bogers *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa perusahaan mencapai kinerja ketika menerapkan model bisnis yang benar-benar baru yang tercermin dalam konfigurasi baru dari tiga komponen model bisnis: penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Dalam logika ini, model bisnis terbuka, sebagai model baru berbeda dengan model inovasi tertutup, menciptakan nilai dengan memanfaatkan lebih banyak ide, karena memasukkan berbagai konsep eksternal. Model terbuka juga dapat memungkinkan perolehan nilai yang lebih besar dengan menggunakan aset utama, sumber daya, atau posisi, tidak hanya dalam bisnis perusahaan itu sendiri tetapi juga dalam bisnis perusahaan lain (Chesbrough & Crowther, 2006). Pada akhirnya, (Torchia & Calabrò, 2019) menyimpulkan, berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis mereka dalam konteks UMKM, bahwa praktik inovasi terbuka diwujudkan dalam peningkatan kinerja. Faktanya, keterbukaan terhadap sumber eksternal membantu UMKM memperoleh pengetahuan yang

diperlukan dan menemukan peluang eksternal. Dengan berinteraksi dengan lingkungan eksternal, perusahaan belajar, memperkaya, dan memperbarui basis pengetahuan internal mereka dan, akibatnya, memperkuat proses inovasi mereka. Selain itu, membuka proses inovasi menawarkan kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari sumber daya eksternal yang penting untuk proses inovasi tanpa kewajiban untuk memilikinya. Memang, pendekatan inovasi terbuka masuk mengurangi risiko yang terkait dengan pengembangan produk baru dengan membaginya dengan mitra lain. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut H4 : *Open Innovation* memiliki efek positif terhadap *business performance*.

Kedekatan UMKM dengan sumber daya eksternal selalu menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi inovasi yang efektif dan efisien, tidak hanya untuk mengatasi hambatan yang melekat dalam proses tetapi juga terinspirasi oleh ide-ide baru dari pihak eksternal (Gama *et al.*, 2019). Oleh karena itu, inovasi terbuka merupakan strategi inovasi yang penting bagi UMKM yang secara teratur mengandalkan kemitraan dan jaringan eksternal untuk tetap kompetitif. Inovasi tidak akan terwujud jika pengetahuan tidak dibagikan kepada orang lain, dalam hal ini para pelaku usaha. Faktor manusia dan sosial merupakan faktor penting dalam proses berbagi pengetahuan. Peneliti berpendapat bahwa jika pelatihan dan pembentukan karakter dibangun untuk karyawan meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan, kepercayaan diri dan niat untuk berbagi pengetahuan akan terbangun untuk berbagi pengetahuan. Berbagi pengetahuan memungkinkan pengetahuan yang dimiliki individu atau kelompok baik dari alam maupun luar organisasi untuk ditransfer ke tingkat organisasi untuk mengembangkan produk, layanan, dan proses baru. Perusahaan bekerja untuk mengadopsi inovasi terbuka untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Singh *et al.*, 2021). Studi sebelumnya memberikan argumen tentang pentingnya studi inovasi terbuka (Anshari, M.; Almunawar, 2021; Usman, 2018; J. J. Yun *et al.*, 2019). Tingkat keterbukaan UKM, yang sumber daya dan kapasitasnya berbeda dari perusahaan besar, masih kurang terwakili dan kurang mendapat perhatian (Chabbouh & Boujelbene, 2020; Pop *et al.*, 2018). Kedekatan UMKM dengan sumber daya eksternal selalu menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi inovasi yang efektif dan efisien, tidak hanya untuk mengatasi hambatan yang melekat dalam proses tetapi juga terinspirasi oleh ide-ide baru dari pihak eksternal (Gama *et al.*, 2019). Oleh karena itu, inovasi terbuka merupakan strategi inovasi yang penting bagi UMKM yang secara teratur mengandalkan kemitraan dan jaringan eksternal untuk tetap kompetitif. Studi yang dilakukan oleh (Clauss *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan mencapai kinerja ketika menerapkan model bisnis yang benar-benar baru yang tercermin dalam konfigurasi baru dari tiga komponen model bisnis: penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Perusahaan dengan lebih banyak inovasi akan memiliki tingkat kinerja yang lebih baik. Dengan demikian, perusahaan menghabiskan lebih banyak sumber dayanya untuk meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan agar mendorong kinerja yang lebih baik. Sejalan dengan hasil penelitian (Popa *et al.*, 2017) menunjukkan, sebagian besar penelitian sebelumnya tentang efektivitas inovasi terbuka menunjukkan dampak positif dari praktik terbuka terhadap kinerja perusahaan di berbagai ukuran. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut H5a: *Open Innovation Memediasi Hubungan Antara Human Capital Terhadap Business Performance*, H5b: *Open Innovation Memediasi Hubungan Antara Knowledge Sharing Terhadap Business Performance*, H5b: *Open Innovation Memediasi Hubungan Antara Social Media Terhadap Business Performance*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis peran *open innovation* berdasarkan *human capital*, *knowledge sharing* dan *social media* dan dampaknya terhadap *business performance* dengan objek penelitian pada UMKM yang ada di Kota Padang. Penelitian ini ditujukan kepada pelaku UMKM di Kota Padang dalam meningkatkan Inovasi berdasarkan *human capital*, *knowledge sharing*, *social media*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha pada UMKM yang ada di Kota Padang. Teknik penentuan sample berupa *purposive sampling*, dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi. Teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang relevan dengan tujuan penelitian dan menghasilkan data yang berkualitas. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Kuisisioner ditujukan pelaku UMKM di Kota Padang. Dalam penelitian ini dilakukan tiga metode analisis. Pertama, semua variabel dicari dalam literature yang ada. Beberapa item dimodifikasi dengan konteks spesifik penelitian. Semua konstruk diukur melalui tanggapan pada skala Likert lima poin (dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), skala ini dibuat dalam kuesioner untuk mengukur tanggapan responden (Hair *et al.*, 2014). Kedua, dilakukan pengujian kesesuaian kuesioner (alat ukur) dengan diukur (uji reliabilitas) dan menguji keakuratan alat ukur terhadap yang diukur (uji validitas). Dan ketiga, untuk kebutuhan dalam pelaksanaan proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan Teknik analisis data menggunakan teknik *Statistik Partial Least Squares Structural Equations Modeling* (PLS-SEM), merupakan perangkat lunak statistik alat statistik SmartPLS. Alat generasi kedua yang menerapkan pendekatan berbasis komponen untuk SEM (Hair *et al.*, 2014). Menggunakan proses dua langkah untuk secara terpisah menilai pengukuran dan model struktural. Langkah pertama, model pengukuran, mengevaluasi skala validitas dan skala reliabilitas. Langkah kedua, model struktural, mengevaluasi model penelitian dan jalur di antara konstruk penelitian. Terakhir, dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang perolehan bobot dari item pertanyaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden pada penelitian bertujuan untuk melihat gambaran atau kondisi responden yang diteliti. Berdasarkan penyebaran 162 kuesioner pada pelaku UMKM yang memiliki usaha di makanan, minuman, fashion, otomotif, agribisnis dan kecantikan. Peneliti mendapatkan gambaran tentang profil responden dan data-data lainnya.

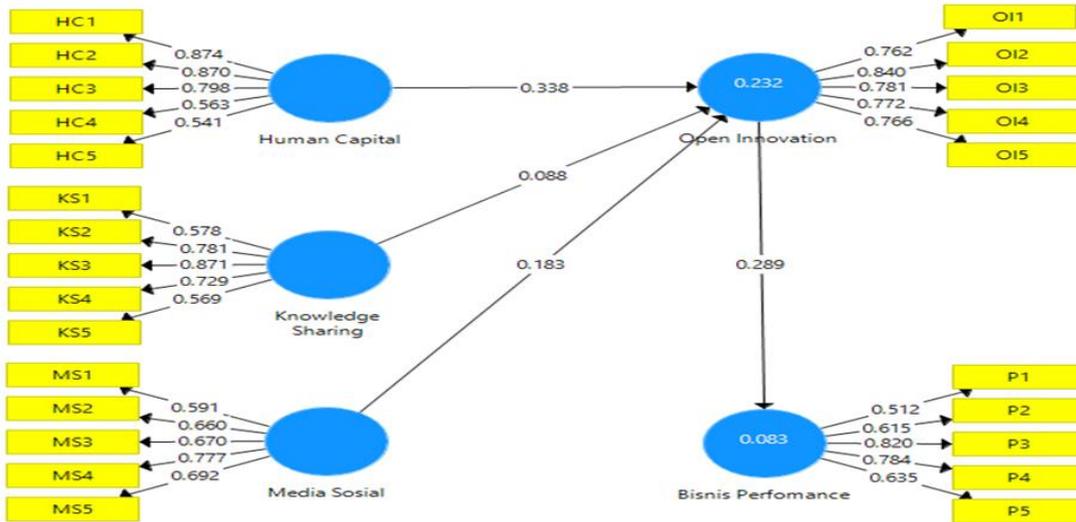
**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	75	46
		Perempuan	87	54
		<b>Jumlah</b>	<b>162</b>	<b>100</b>
2	Usia Pemilik Usaha	< 20 tahun	15	9
		21 – 30 tahun	76	47
		31 – 40 tahun	37	23
		41 – 50 tahun	31	19
		> 50 tahun	3	2
	<b>Jumlah</b>	<b>162</b>	<b>100</b>	
3	Usia UMKM	< 2 tahun	73	45
		2 – 5 tahun	52	32
		> 5 tahun	37	23
	<b>Jumlah</b>	<b>162</b>	<b>100</b>	
4	Kriteria Usaha	Mikro	92	57
		Kecil	52	32
		Menengah	18	11
	<b>Jumlah</b>	<b>162</b>	<b>100</b>	
5	Jenis Usaha	Makanan	50	31
		Minuman	47	29
		Fashion	35	22
		Otomotif	18	11
		Agribisnis	2	1
		Kecantikan	10	6
	<b>Jumlah</b>	<b>162</b>	<b>100</b>	
6	Pendapatan Usaha	≤ Rp. 500.000,-	37	23
		Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000,-	53	33
		Rp. 1.000.001 – Rp 2.000.000,-	42	26
		≥ Rp. 2.000.000,-	30	18
	<b>Jumlah</b>	<b>162</b>	<b>100</b>	
7	<i>Social media</i> Yang Digunakan	Instagram	100	62
		Whatsapp	24	15
		Facebook	34	21
		Tiktok	4	2
	<b>Jumlah</b>	<b>162</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pelaku usaha yang ada di Kota Padang mayoritas karyawan berjenis kelamin perempuan. Didominasi oleh berusia 21-30 tahun. Pelaku usaha yang ada di Kota Padang mayoritas dengan usia usaha < 2 tahun, dengan kriteria usaha mikro. Paling banyak jenis usaha makanan dengan pendapatan Rp. 500.001-Rp. 1.000.000,-. Sedangkan *social media* yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha instagram.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. *Convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara score butir/indikator dengan score konstraknya. Indikator individu dianggap valid, jika nilai korelasi lebih besar atau sama dengan 0,50 (Ghozali, 2016).



Sumber: Data primer diolah, 2024

**Gambar 2.**  
Hasil Analisis PLS Algorithm

**Tabel 2.**  
Hasil pengujian *Convergent Validity*

No	Variabel	Instrumen	Outer Loading	Keterangan
1	<i>Human Capital</i>	HC1	0.874	Valid
		HC2	0.870	Valid
		HC3	0.798	Valid
		HC4	0.563	Valid
		HC5	0.541	Valid
2	<i>Knowledge Sharing</i>	KS1	0.578	Valid
		KS2	0.781	Valid
		KS3	0.871	Valid
		KS4	0.729	Valid
		KS5	0.569	Valid
3	<i>Social Media</i>	MS1	0.591	Valid
		MS2	0.660	Valid
		MS3	0.670	Valid
		MS4	0.777	Valid
		MS5	0.692	Valid
4	<i>Open Innovation</i>	OI1	0.762	Valid
		OI2	0.840	Valid
		OI3	0.781	Valid
		OI4	0.772	Valid
		OI5	0.766	Valid
5	<i>Business Performance</i>	P1	0.512	Valid
		P2	0.615	Valid
		P3	0.820	Valid
		P4	0.784	Valid
		P5	0.635	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,5. Menurut Ghozali (2016), nilai outer loading > 0,5 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan cara melihat discriminant validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan cross-loading pengukuran konstruk. Hasil pengujian *discriminant validity* ditunjukkan pada Tabel 2. Dari hasil pengujian *discriminant validity* tersebut, korelasi konstruk *human capital*, *knowledge sharing*, *social media*, *open innovation* dan *business performance* dengan indikatornya lebih tinggi daripada dengan korelasi antara indikatornya dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk setiap variabel penelitian mampu memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada dengan indikator di blok lainnya (Ghozali, 2016).

**Tabel 3.**  
**Butir Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading***

	<i>Human Capital</i>	<i>Knowledge Sharing</i>	<i>Social Media</i>	<i>Open Innovation</i>	<i>Business Performance</i>
HC1	0.874	0.248	0.341	0.450	0.180
HC2	0.870	0.287	0.251	0.355	0.089
HC3	0.798	0.187	0.210	0.313	0.116
HC4	0.563	0.110	0.232	0.058	0.152
HC5	0.541	0.194	0.183	0.130	0.204
KS1	0.385	0.578	0.279	0.162	0.111
KS2	0.156	0.781	0.358	0.190	-0.040
KS3	0.256	0.871	0.461	0.320	0.061
KS4	0.116	0.729	0.488	0.154	0.039
KS5	0.090	0.569	0.533	0.128	0.013
MS1	0.191	0.351	0.591	0.114	0.054
MS2	0.204	0.385	0.660	0.144	0.093
MS3	0.219	0.361	0.670	0.143	0.013
MS4	0.264	0.496	0.777	0.231	0.051
MS5	0.227	0.366	0.692	0.359	0.161
OI1	0.324	0.367	0.271	0.762	0.190
OI2	0.369	0.308	0.329	0.840	0.299
OI3	0.325	0.084	0.152	0.781	0.227
OI4	0.236	0.195	0.286	0.772	0.178
OI5	0.382	0.148	0.291	0.766	0.218
P1	0.040	0.159	0.166	0.105	0.512
P2	0.013	0.063	0.048	0.106	0.615
P3	0.175	0.069	0.136	0.282	0.820
P4	0.203	0.040	0.088	0.254	0.784
P5	0.018	0.056	0.003	0.115	0.635

Sumber: Data primer diolah, 2024

Keterangan: *Human Capital (HC)*, *Knowledge Sharing (KS)*, *Social Media (SM)*, *Open Innovation (OI)*, *Business Performance (BP)*

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model.

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Menggunakan Akar Kuadrat AVE yang Dilihat pada Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterium***

Variabel	<i>Business Performance</i>	<i>Human Capital</i>	<i>Knowledge Sharing</i>	<i>Social Media</i>	<i>Open Innovation</i>
<i>Business Performance</i>	0.683				
<i>Human Capital</i>	0.175	0.744			
<i>Knowledge Sharing</i>	0.053	0.288	0.715		
<i>Social Media</i>	0.133	0.328	0.573	0.681	
<i>Open Innovation</i>	0.289	0.423	0.290	0.345	0.785

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujiannya menjelaskan bahwa nilai AVE pada variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,50. Selanjutnya, jika dilihat dari nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk yang terdiri atas akar AVE konstruk *human capital*, *knowledge sharing*, *social media*, *open innovation* dan *business performance* diperoleh nilainya lebih besar daripada nilai korelasi antarkonstruk dengan konstruk lainnya di dalam model, sehingga hasil tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data penelitian untuk reliabilitas konstruk diukur menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

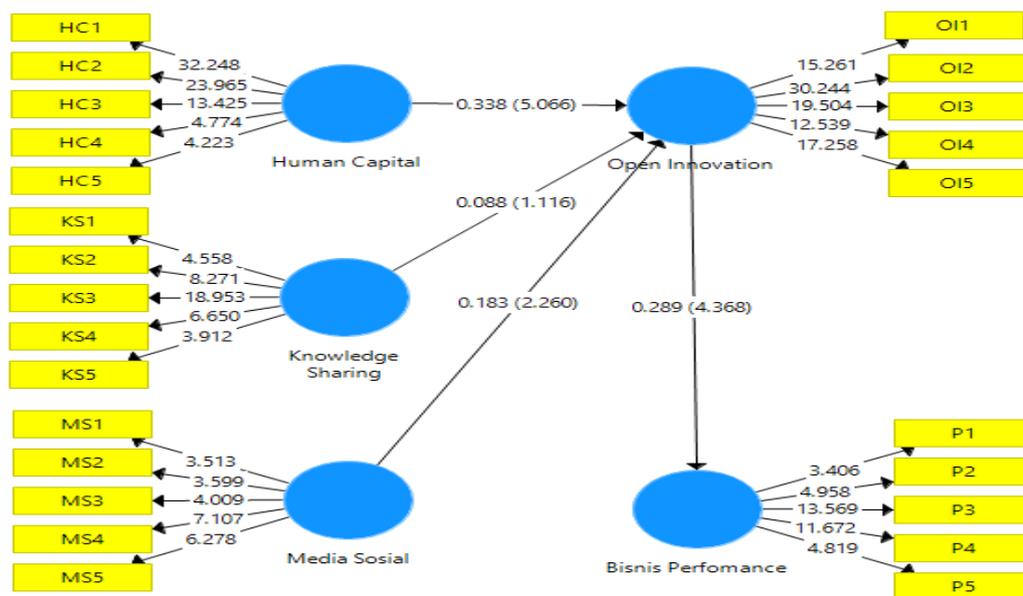
**Tabel 5.**  
***Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Business Performance</i>	0.809	0.728
<i>Human Capital</i>	0.856	0.823
<i>Knowledge Sharing</i>	0.836	0.762
<i>Social Media</i>	0.811	0.755
<i>Open Innovation</i>	0.889	0.845

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk kepercayaan konsumen, niat belanja *online*, dan *online customer review* lebih dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk pada model penelitian yang diestimasi telah memenuhi kriteria reliable, konstruk dinyatakan *reliable*, apabila nilai *composite reliability* **maupun** *Cronbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2016).

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t- *statistic* setiap *path*.



Sumber: Data primer diolah, 2024

**Gambar 3.**  
**Tampilan Hasil PLS *Boothstrapping***

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output SmartPLS* dibawah ini:

**Tabel 6.**  
**Hasil *Path Coefficients* (Mean, STDEV, t-Value)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<b><i>Human Capital</i> → <i>Open Innovation</i></b>	0.338	0.342	0.067	5.066	0.000	Diterima
<b><i>Knowledge Sharing</i> → <i>Open Innovation</i></b>	0.088	0.094	0.079	1.116	0.265	Ditolak
<b><i>Social Media</i> → <i>Open Innovation</i></b>	0.183	0.204	0.081	2.260	0.024	Diterima
<b><i>Open Innovation</i> → <i>Business Performance</i></b>	0.289	0.319	0.066	4.368	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *T-statistik* > 1,96 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil *P-values*  $0,000 < 0,0,5$ , maka hasil menunjukkan hipotesis 1 dan hipotesis 3 diterima. Sedangkan hasil yang berbeda ditemui pada hipotesis 2, dengan hasil ditolak dimana nilai *T-statistik* < 1,96 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil *P-values*  $0,000 > 0,0,5$ .

**Tabel 7.**  
**Hasil Mean, STDEV, T-values, P-values**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Human Capital → Open Innovation → Business Performance</i>	0.097	0.104	0.032	3.034	0.003	Diterima
<i>Knowledge Sharing → Open Innovation → Business Performance</i>	0.025	0.031	0.028	0.898	0.370	Ditolak
<i>Social Media → Open Innovation → Business Performance</i>	0.053	0.061	0.032	1.675	0.095	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *T-statistik* > 1,96 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil *P-values*  $0,000 < 0,0,5$ , maka hasil menunjukkan berpengaruh signifikan. Dapat dijelaskan bahwa *open innovation* memediasi *human capital* terhadap *business performance* jadi hipotesis H5a diterima. Sedangkan *open innovation* tidak memediasi *knowledge sharing* terhadap *business performance* ataupun *social media* terhadap *business performance* jadi hipotesis H5b dan H5c ditolak.

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *human capital* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *open innovation* pada pelaku usaha Kota Padang dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96, yaitu 4,918 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil *P-values*  $0,000 < 0,05$ . Nilai *path-coefficient human capital* bernilai positif sebesar 0,338. Dengan demikian, variabel *human capital* mempengaruhi *open innovation* pada pelaku usaha di Kota Padang. Semakin baik *human capital*, maka semakin meningkat pula *open innovation* pada pelaku UMKM di Kota Padang. Hasil ini mengindikasikan *human capital* merupakan variabel penting yang diperhatikan pelaku usaha dan mempengaruhi keterbukaan inovasi bagi para pelaku usaha di Kota Padang. Sumber daya manusia adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang ditanamkan pada pelaku usaha. Organisasi tidak dapat menciptakan pengetahuan tanpa individu. Penciptaan pengetahuan dan inovasi adalah proses dimana pengetahuan tersembunyi diinternalisasi sebagai bagian dari pengetahuan organisasi. Selain itu, perusahaan yang memiliki *human capital* yang tinggi akan lebih mudah menciptakan pengetahuan dan inovasi. Literatur juga menunjukkan bahwa kegiatan inovasi meningkat karena pertukaran dan kombinasi pengetahuan yang ada. Hubungan antara modal manusia dan inovasi dapat dilihat dari sudut pandang *theory of resource-based view* yang menyatakan bahwa organisasi harus mengembangkan sumber daya organisasi yang unik atau langka, dan tidak dapat ditiru sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berharga. Sebuah studi sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia strategis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi terbuka (Engelsberger *et al.*, 2022). Praktik manajemen sumber daya manusia yang lebih baik menyediakan lingkungan yang lebih baik untuk mengembangkan praktik inovasi terbuka. Sumber daya manusia strategis, seperti modal manusia, memiliki pengaruh positif terhadap inovasi terbuka. Selanjutnya, pengetahuan manajemen puncak sebagai bagian dari modal manusia memiliki efek positif pada inovasi terbuka (Singh, 2021) Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (de Winne & Sels, 2010) adalah bahwa modal manusia merupakan penentu penting inovasi.

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *knowledge sharing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *open innovation* pada pelaku usaha Kota Padang dengan nilai uji *T-statistics* < 1,96, yaitu 1,030 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil *P-values*

0,000 > 0,05. Nilai *path-coefficient knowledge sharing* bernilai positif sebesar 0,088. Dengan demikian, variabel *knowledge sharing* tidak mempengaruhi *open innovation* pada pelaku usaha di Kota Padang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa berbagi pengetahuan tanpa harus menggunakan *social media*. Mereka dapat berbagi pengetahuan melalui interaksi satu dengan yang lain di mana saja sesama pelaku usaha. Misalnya saja hubungan antar pribadi, dimana mereka memiliki tujuan yang sama, dan rasa saling percaya. Hubungan berbagi pengetahuan seperti ini dibangun melalui berbagai bentuk perilaku, antara lain perilaku pengembangan modal sosial yang tumbuh dari interaksi antar individu. Dengan demikian, individu lebih bersedia berbagi pengetahuan apabila mereka yakin bahwa pengetahuan tersebut bermanfaat dan lingkungan sekitar mengapresiasi serta menggunakan hubungan tersebut. Sejalan dengan penelitian (Fadhilurrahman & Tantra, 2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pertukaran pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pelaku UMKM. Menariknya, temuan ini menunjukkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tidak semata-mata tergantung pada seberapa banyak pengetahuan yang ditukar. Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian (Saraswati & Widiartanto, 2016), temuan ini menunjukkan bahwa pertukaran pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pelaku UMKM. Fakta menarik lainnya adalah bahwa pertukaran pengetahuan saat ini hanya merupakan budaya dalam usaha dan belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk meningkatkan kinerja. Lebih tepatnya, kegiatan ini hanyalah sarana untuk berbagi pengetahuan yang memungkinkan setiap anggota mengakses gagasan, pengetahuan, dan pengalaman pemberi informasi.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *social media* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *open innovation* pada pelaku UMKM Kota Padang dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96, yaitu 2,085 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil *P-values* 0,000 < 0,05. Nilai *path-coefficient social media* bernilai positif sebesar 0,183. Dengan demikian, variabel *social media* mempengaruhi *open innovation* pada pelaku UMKM di Kota Padang. Semakin baik penggunaan *social media*, maka semakin meningkat pula *open innovation* pada pelaku UMKM di Kota Padang. Proses inovasi membutuhkan integrasi pengetahuan internal dan eksternal yang diperoleh dari dalam organisasi dan luar organisasi. Pendekatan inovasi terbuka memungkinkan UMKM terkendala oleh sumber daya yang terbatas, untuk mencari, mengumpulkan, dan menyerap pengetahuan dari lingkungan eksternal. Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi para pengusaha muda untuk memanfaatkannya untuk berinovasi, salah satunya melalui jejaring media sosial. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin hubungan sosial timbal balik untuk membangun hubungan, kepercayaan, norma, dan jaringan. Jejaring media sosial adalah platform *online* sumber terbuka yang didasarkan pada ikatan diadik yang datang dari individu ke kolektif. Dengan demikian, pelaku umkm bisa mencari dan mentransfer pengetahuan dengan melibatkan berbagai pengguna tanpa batasan geografis dan organisasi. Lebih khusus lagi, media sosial dapat digunakan untuk menjalin jaringan dengan pihak eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis, dan pelanggan sehingga dapat menyerap ilmu. Sumber daya manusia dengan pengetahuan dan keterampilan yang tinggi akan bijak dalam menggunakan jejaring media sosial untuk merangsang terciptanya inovasi melalui sosialisasi, eksternalisasi, dan proses kombinasi. Jaringan memungkinkan UMKM mensintesis informasi dan pengetahuan untuk menciptakan pengetahuan baru dan mencapai inovasi (Gubbins & Dooley, 2013). Relevansi jejaring media sosial untuk inovasi telah diperdebatkan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Papa *et al.*, 2018). Sebuah hasil studi menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap proses penciptaan nilai yang akan mendorong proses inovasi. Sementara itu, penelitian lain (Scuotto *et al.*, 2017b) yang lebih fokus pada jaringan media sosial memberikan kesimpulan bahwa UMKM yang mengadopsi jaringan media sosial dapat meningkatkan inovasi dan penciptaan produk baru. Studi sebelumnya juga menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap inovasi terbuka (Hitchen *et al.*, 2017; Loukis *et al.*, 2017).

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *open innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance* pada pelaku UMKM Kota Padang dengan nilai uji T-statistics  $> 1,96$ , yaitu 4.368 dan tingkat signifikansi yang ditunjukkan melalui hasil P-values  $0,000 < 0,05$ . Nilai *path-coefficient open innovation* bernilai positif sebesar 0.289. Dengan demikian, variabel *open innovation* mempengaruhi *business performance* pada pelaku UMKM di Kota Padang. Semakin baik *open innovation*, maka semakin meningkat pula *business performance* pada pelaku UMKM di Kota Padang. Temuan ini mendukung hasil sebelumnya dari (Chabbouh, 2020, 2021), dimana *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*. Hal ini menunjukkan bahwa *open innovation* sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mengakses ide-ide baru, pengetahuan, sumber tambahan dan peluang dari lingkungan eksternal yang dapat meningkatkan kinerja UMKM. Perusahaan telah menggunakan penelitian dan pengembangan (R&D) sebagai fasilitas utama untuk menemukan, mengembangkan, dan akhirnya mengkomersialkan inovasi dalam model tertutup (Chesbrough & Crowther, 2006). Tetapi globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang cepat telah mengubah lingkungan inovasi (Wang *et al.*, 2017). Ketersediaan dan mobilitas pekerja berpendidikan telah meningkat pesat, modal usaha menjadi melimpah dan pengetahuan tersebar luas di berbagai organisasi. Perusahaan dipaksa untuk beralih ke model *open innovation* untuk memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal secara efisien dan efektif, memperoleh pengetahuan dan memanfaatkan teknologi dan berdampak terhadap peningkatan kinerja bisnis.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada tabel 7 untuk hipotesis 5a, 5b, dan 5c menunjukkan bahwa *open innovation* berhasil memediasi hubungan *human capital* terhadap *business performance*, sehingga hasilnya hipotesis 5a diterima, dengan nilai uji T-statistik  $> 1,96$  yaitu 3,034 dan P-values  $0,000 < 0,05$ . Hasil berbeda didapat dari hipotesis 5b dan 5c, dimana *open innovation* tidak berhasil memediasi hubungan antara *knowledge sharing* dan *social media* terhadap *business performance*, dengan nilai T-statistik  $< 1,96$  yaitu 0.898 dan 1,675 dan P-values  $0,000 > 0,05$ , sehingga hipotesis 4b dan 4c ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan modal manusia dalam UMKM adalah pengetahuan dan keterampilan yang melekat pada 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 memungkinkan UMKM berkolaborasi menjadi *knowledge* baru guna menciptakan suatu inovasi. Selain itu, dalam inovasi terbuka berbagi pengetahuan memegang peranan penting dalam inovasi. Pelaku UMKM saat memiliki literasi yang lebih baik di dunia digital oleh karena itu, mereka menggunakan pengetahuan ini untuk lebih mengeksplorasi inovasi. Hal ini mengindikasikan bahwa jejaring media sosial merupakan cara UMKM untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan pengetahuan baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi sehingga dapat memunculkan ide-ide inovatif, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Latifah, 2022), bahwa melalui pengetahuan pelaku usaha yang heterogen, UMKM dapat mengeksplor berbagai pengetahuan baik tacit maupun eksplisit untuk mengembangkan inovasi terbuka dan akan berdampak terhadap keberhasilan kinerja bisnis.

## SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini didedikasikan untuk memahami kinerja UMKM dengan menggabungkan dua pendekatan teoretis, pendekatan berbasis sumber daya dan pendekatan inovasi terbuka. Penelitian ini

bertujuan untuk menguji pengaruh *human capital*, *knowledge sharing*, dan *social media* terhadap *business performance*. Selanjutnya, penelitian ini mempertimbangkan peran *open innovation* variabel mediasi dalam hubungan antara modal manusia, berbagi pengetahuan, jaringan media sosial dan inovasi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa sumber daya manusia dan media sosial meningkatkan inovasi terbuka suatu perusahaan. Sedangkan berbagi pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap inovasi terbuka. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi terbuka memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara sumber daya manusia dan kinerja bisnis. Inovasi terbuka secara parsial memediasi pengaruh modal manusia terhadap kinerja bisnis. Tetapi tidak berhasil memediasi pengaruh berbagi pengetahuan dan jaringan media sosial terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian juga berkontribusi untuk memahami peran modal manusia dalam inovasi untuk meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM Kota Padang.

Dari temuan ini, menegaskan pengaruh tidak langsung modal manusia dalam hal keterampilan manajerial dan sumber daya relasional terhadap kinerja UMKM melalui keterbukaan perusahaan terhadap lingkungan luar. Hal ini menyarankan bahwa kekayaan keterampilan manajerial dan hubungan dengan lingkungan eksternal dapat meningkatkan inovasi dan kinerja keseluruhan UMKM di Kota Padang, terutama karena efeknya yang besar pada tingkat keterbukaan batas organisasi. Dari perspektif ini, perusahaan dengan keterampilan manajerial pelaku usaha lebih mampu menentukan kebutuhan sumber daya utama dan mengidentifikasi sumber informasi dan kolaborasi yang paling menjanjikan. Evaluasi ide, proyek dan peluang bisnis serta pengambilan keputusan yang tepat waktu dikondisikan oleh penyediaan keterampilan manajerial yang dikembangkan dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, koordinasi, keterlibatan dan motivasi karyawan dalam proses menggali dan mengintegrasikan pengetahuan eksternal didasarkan pada keterampilan manajerial dan seluruh anggota. Tampaknya keterampilan manajerial manajer perusahaan dapat memainkan peran memfasilitasi dalam mengintegrasikan UMKM ke dalam proyek inovasi terbuka dan akibatnya meningkatkan kinerja mereka. Hasil juga menunjukkan bahwa jejaring media sosial adalah salah satu faktor terpenting untuk adopsi inovasi terbuka perusahaan. Memang, interaksi memfasilitasi pertukaran ide, secara teratur memberikan informasi yang kaya dan peluang baru, yang dapat mendukung pengembangan inovasi dalam UMKM. Integrasi ke dalam jejaring media sosial juga dapat menjadi cara yang efektif untuk memasuki pasar baru, memperoleh sumber daya tambahan, dan meningkatkan keterampilan dasar untuk menghadapi pesaing potensial. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan tingkat inovasi dan kesuksesan globalnya harus mengatur jaringannya dengan lebih baik dan mengintegrasikannya ke dalam jaringan yang lebih cerdas. Untuk mendapatkan wawasan lebih jauh tentang peran modal manusia terhadap kinerja perusahaan, mengkaji pentingnya tujuan untuk meningkatkan inovasi dan kinerja organisasi. Oleh karena itu, mengomunikasikan tujuan strategis yang dikombinasikan dengan niat yang jelas untuk membuka batas eksplorasi pengetahuan eksternal baru merupakan syarat penting untuk membangun dan mempertahankan budaya inovasi terbuka dalam organisasi yang mendorong kesuksesan bisnis secara keseluruhan

Kajian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi para praktisi antara lain mengingat pentingnya modal manusia dalam menciptakan inovasi untuk memenangkan persaingan, pengusaha muda perlu mengembangkan modal manusianya melalui berbagai pelatihan. Dengan demikian, keterbatasan jumlah sumber daya manusia dapat disiasati dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pelaku usaha dapat menggunakan jejaring media sosial untuk menyerap informasi dan pengetahuan baru dari lingkungan eksternal. UMKM dapat menerima berbagai masukan dari mitra, pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis melalui media sosial. Oleh karena itu, para pelaku usaha dapat memanfaatkannya untuk kemajuan UMKM yaitu meningkatkan inovasi. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai pelatihan dan memotivasi karyawan untuk mengatasi hambatan mereka sehingga mereka memiliki kemauan untuk berbagi pengetahuan. Selain implikasi praktis, penelitian

ini juga menawarkan implikasi teoritis. Dari sudut pandang teoretis, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inovasi terbuka dapat memediasi pengaruh modal manusia terhadap kinerja bisnis. Studi saat ini juga memiliki implikasi bagi para pelaku usaha mengenai hubungan antara modal manusia dan inovasi. Disarankan agar para pelaku usaha lebih memperhatikan modal manusia. Kualitas sumber daya manusia yang lebih baik mengarahkan perusahaan untuk mencapai kinerja inovasi yang lebih baik. Hal tersebut diharapkan dapat membawa perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan untuk mengeksplorasi jaringan media sosial untuk mendukung perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik. Perusahaan memiliki pilihan untuk menyediakan platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Peran berbagi pengetahuan juga penting bagi perusahaan untuk memiliki kinerja inovasi yang lebih baik

## REFERENSI

- Adikari, A., Burnett, D., Sedera, D., de Silva, D., & Alahakoon, D. (2021). Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100022>
- Anshari, M.; Almunawar, M. . (2021). Adopting open innovation for SMEs and industrial revolution 4.0. *J. Sci. Technol. Policy Manag*, 13, 405–427.
- Barney, J. (1991). Firm Resources ad Sustained Competitive Advantege. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120).
- Barney, J. . (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *J. Manag*, 27, 643–650.
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(October 2018), 251–269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Research, practices, and policies. *California Management Review*, 60(2), 5–16. <https://doi.org/10.1177/0008125617745086>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chabbouh, H. (2020). Open innovation in SMEs: The mediating role between human capital and firm performance. *Journal of High Technology Management Research*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100391>
- Chabbouh, H. (2021). Coupled Open Innovation And Performance In Smes: The Role Of Knowledge Capabilities And Environmental Dynamism. *International Journal of Innovation Management*, 25(9). <https://doi.org/10.1142/S1363919621500973>
- Chabbouh, H., & Boujelbene, Y. (2020). Open innovation in SMEs: The mediating role between human capital and firm performance. *Journal of High Technology Management Research*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100391>
- Chesbrough, H., & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: Early adopters of open innovation in other industries. *R and D Management*, 36(3), 229–236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00428.x>
- Clauss, T., Bouncken, R. B., Laudien, S., & Kraus, S. (2020). Business Model Reconfiguration and Innovation in SMEs: A Mixed-Method Analysis from the Electronics Industry. *International Journal of Innovation Management*, 24(2). <https://doi.org/10.1142/S1363919620500152>
- de Winne, S., & Sels, L. (2010). Interrelationships between human capital, HRM and innovation in Belgian start-ups aiming at an innovation strategy. *International Journal of Human Resource Management*, 21(11), 1863–1883. <https://doi.org/10.1080/09585192.2010.505088>
- Digital Marketing Institute. (2021). *Social Media: What Countries Use It Most & What Are They Using? 2021*.
- Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A., & Alipour, H. (2021). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 25–50. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2018-0588>
- Engelsberger, A., Halvorsen, B., Cavanagh, J., & Bartram, T. (2022). Human resources management and open innovation: the role of open innovation mindset. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 60(1), 194–

215. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12281>
- Fadhilurrahman, A., & Tantra, T. (2022). Peran Berbagi Pengetahuan Dan Kualitas Inovasi Terhadap Kinerja Pelaku UMKM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Gama, F., Frishammar, J., & Parida, V. (2019). Idea generation and open innovation in SMEs: When does market-based collaboration pay off most? *Creativity and Innovation Management*, 28(1), 113–123. <https://doi.org/10.1111/caim.12274>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. VIII.
- Gubbins, C., & Dooley, L. (2013). Exploring Social Network Dynamics Driving Knowledge Management for Innovation. *Journal of Management Inquiry*, 23(2), 162–185. <https://doi.org/10.1177/1056492613499203>
- Hair, F. Joseph., G. T. M. H. C. M. R. M. S. rstedt. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hitchen, E. L., Nylund, P. A., Ferràs, X., & Mussons, S. (2017). Social media: open innovation in SMEs finds new support. *Journal of Business Strategy*, 38(3), 21–29. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2016-0015>
- Latifah, L. (2022). Human Capital and Open Innovation: Do Social Media Networking and Knowledge Sharing Matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030116>
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., Sadalia, I., & Al Arif, M. N. R. (2022). Human Capital and Open Innovation: Do Social Media Networking and Knowledge Sharing Matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030116>
- Loukis, E., Charalabidis, Y., & Androustoupoulou, A. (2017). Promoting open innovation in the public sector through social media monitoring. *Government Information Quarterly*, 34(1), 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.09.004>
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95(October 2018), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Nonaka, I. (2009). The knowledge-creating company. In *The Economic Impact of Knowledge* (Issue December 1991). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7009-8.50016-1>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Martinez-Conesa, I. (2017). Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.014>
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680–700. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>
- Rumanti, A. A. (2021). The Impact of Open Innovation Preparation on Organizational Performance: A Systematic Literature Review. In *IEEE Access* (Vol. 9, pp. 126952–126966). <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3111091>
- Saraswati, A., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Implementasi Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kreatif Digital di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 359–373.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *Am. Econ. Rev.*, 51, 1–17.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017a). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017b). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Singh, S. K. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 128, 788–798. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040>
- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 128(April 2019), 788–798. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040>
- Torchia, M., & Calabrò, A. (2019). Open Innovation in SMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Enterprising Culture*, 27(02), 201–228. <https://doi.org/10.1142/s0218495819500080>
- Usman, et al. (2018). A Systematic Review of the Literature on Open Innovation in SMEs. In *Researching Open Innovation in SMEs*, 3–35.

- Wang, Y., Guo, B., & Yin, Y. (2017). Open innovation search in manufacturing firms: the role of organizational slack and absorptive capacity. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 656–674. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2016-0368>
- Yun, J. J., Lee, M. H., Park, K. B., & Zhao, X. (2019). Open innovation and serial entrepreneurs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su11185055>