

# 7<sup>th</sup> NCAB 2020

NATIONAL CONFERENCE ON APPLIED BUSINESS

## BOOK ABSTRACT

*"Creative Strategic to Business Sustainability"*

co-host:



PROGRAM  
MAGISTER MANAJEMEN



# BOOK ABSTRACT

*“Creative Strategic to Business Sustainability”*

Editor:

Dr. Nuryakin.,M.M

Dr. Arni Surwanti.M.Si

Prof. Dr. Heru Kurnianto, MM

Fauziah, S.E.,M.Si

**PPS**  
U M Y  **Penerbit**  
**Program Pascasarjana**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**Book Abstract**  
***“Creative Strategic to Business Sustainability”***

Volume 1, vi + 109 halaman, 170 x 250 mm

ISBN: 978-623-90018-5-8

Editor:

Dr. Nuryakin.,M.M

Dr. Arni Surwanti.M.Si

Prof. Dr. Heru Kurnianto, MM

Fauziah, S.E.,M.Si

Tata Letak:

Junior Hendri Wijaya S.IP

Meisy Lathifah, S.E

Rizkiana Rahayu, SE

Desain Sampul:

Junior Hendri Wijaya S.IP

Penerbit:

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Cetakan Pertama, Maret 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

## PROCEEDINGS

The 7<sup>th</sup> National Conference on Applied Business  
(NCAB)  
14 Maret 2020

### HOSTED & Co-HOST

#### Hosted:

Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

#### Institute of Co-host:

1. Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta.
2. Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
3. Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Yogyakarta.
4. Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta.
5. Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Stikubank (Unisbank), Semarang.
6. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta.

#### Reviewer:

1. Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono. MM. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Siswoyo Haryono. MM. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Dr. Arni Surwanti. MSi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Dr. Nuryakin. MM. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Retno Tanding. PhD. MSi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Prof. Dr. Asri Laksmi Rianti. Msi, Universitas Sebelas Maret Yogyakarta
7. Dr. Singgih Santoso, MM, Universitas Kristen Duta Wacana
8. Dr. d. Agus Harjito, M.Si, Universitas Islam Indonesia

9. Prof. Dr. Widodo. M.Si, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
10. Dr. Gregorius Masdjojo M.Kom, M.Si, Universitas Stikubank (Unisbank), Semarang
11. Dr. Miswanto., M. S, STIE YKPN Yogyakarta
12. Dr. Wihandaru Sotya Pamungkas, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
13. Dr. Susanto, MS, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
14. Dr. Firman Pribadi. MSi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
15. Dr. Ika Nurul Qomari. MSI, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
16. Dr. Nur Hidayah. MM, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
17. Fauziah, S.E., M.Si, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
18. Dr. Udin MM, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
19. Dr. Dyah Handayani., MM, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
20. Munjiati Munawaroh, S.E., M.Si, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
21. Radian Dananjoyo, SE, MM, M.Sc, Ph.D, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
22. Dr. Qurratul Aini, M.Kes, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## PENDAHULUAN

The 7<sup>th</sup> National Conference on Applied Business (NCAB) yang diselenggarakan pada tanggal 14 Maret 2020 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ini merupakan Konferensi berskala Nasional yang pada awalnya di inisiasi oleh Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Islam Indonesia (UII), dan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta (UKDW) serta disupport oleh Aliansi Program Magister Manajemen Indonesia (APMMI).

The 7<sup>th</sup> National Conference on Applied Business (7<sup>th</sup> NCAB) saat ini di selenggarakan oleh Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai host dan di dukung oleh beberapa Program Studi Magister manajemen lainnya sebagai co-host. Konferensi ini dilakukan secara bergiliran pada setiap dua kali dalam setahun di lingkungan Program Magister Manajemen yang menjadi anggota dalam kegiatan NCAB. Kegiatan ini merupakan sebuah kesempatan bagi mahasiswa magister, doctoral program, dosen, peneliti dan profesional dalam mengembangkan jejaring sosial mereka. Dalam kegiatan tersebut diseminarkan rancangan penelitian, hasil penelitian, case study, dan business plant dari berbagai mahasiswa magister dan program Doktor.

Dalam konferensi ini, terdapat 4 tema utama dan 108 abstrak yang terpilih. Kumpulan abstrak ini dikategorikan ke dalam empat bidang kajian ilmu manajemen, diantaranya Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Manajemen Operasi. Semua abstrak mewakili rancangan penelitian, case study, hasil penelitian atau business plant yang memberikan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan (*contribution to the body knowledge*) dalam berbagai bidang penelitian tersebut.

## KATA PENGANTAR



Dr. Arni Surwanti, M.Si

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

National Conference on Applied Business (NCAB) merupakan kegiatan Konferensi dalam level Nasional. Hingga saat ini National Conference on Applied Business (NCAB) sudah sampai pada konferensi ke 7. National Conference on Applied Business (NCAB) saat ini beranggotakan Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, Program Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret, Program Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung dan Program Magister Manajemen Universitas Stikubank Semarang. Kegiatan NCAB ini diadakan dua kali dalam setiap tahunnya secara bergiliran pada Program Studi Magister Manajemen tersebut. Tujuan dari kegiatan konferensi ini adalah untuk menyebarluaskan rancangan riset, hasil riset, case study atau business plant dan best practice dari berbagai perspektif di bidang manajemen agar dapat memberi solusi terhadap berbagai tantangan bisnis yang cepat berubah, kompleks dan tidak pasti.

Untuk mencapai keberhasilan berbisnis di era revolusi industri 4.0 saat ini dibutuhkan kolaborasi, *creative strategic* dan sinergitas yang bertumbuh baik antar para pelaku bisnis serta antara bisnis dan pendidikan tinggi sesuai dengan topik dalam seminar ini. Hal tersebut diharapkan dapat mendukung tercapainya sistem timbal balik yang kuat dan saling menguntungkan dalam menghadapi revolusi industri 4.0.

Kami ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua tim yang terlibat dalam acara ini, atas bantuan dan kerja keras mereka untuk mengatur acara hebat ini. Dan, juga kami mengucapkan terima kasih untuk semua peserta yang telah mencurahkan waktu, pemikiran

serta tenaganya untuk dapat partisipasi dalam konferensi ini. Semoga kegiatan yang sangat bermakna ini selalu menghasilkan kolaborasi dan sinergi yang bermanfaat untuk kemajuan iptek dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dalam mendukung pencapaian bangsa Indonesia yang lebih maju, unggul dan kokoh.

Yogyakarta, 14 Maret 2020  
Dr. Arni Surwanti, M.Si  
Ketua Prodi Magister Manajemen UMY  
email: arni\_surwanti@umy.ac.id



## KATA SAMBUTAN



**Dr. Nuryakin, SE.,MM**

CHAIR CONFERENCE

The 7<sup>th</sup> National Conference on Applied Business  
(NCAB)

The 7<sup>th</sup> National Conference on Applied Business (NCAB) yang di selenggarakan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini bertema “*Creative Strategic to Business Sustainability*”. The Seventh National Conference on Applied Business (7<sup>th</sup> NCAB) diselenggarakan di Gedung Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada hari Sabtu, 14 Maret 2020. Dalam konferensi ini, terdapat 108 makalah dari 7 Program Magister Manajemen Universitas di Indonesia yang disajikan dalam sepuluh sesi paralel kelas presentasi yang diketuai oleh Chair kelas presentasi pada bidang masing-masing. Pada sabtu pagi, 120 peserta telah hadir di Ruang Seminar gedung Pascasarjana lantai 4 untuk mengikuti seminar. Isu keberlanjutan bisnis menjadi isu menarik dalam seminar tersebut. Hadir 3 pembicara dalam kegiatan seminar tersebut, diantaranya A. Kurniadi Saputro (PT. Pos Indonesia), Arif Sosiawan, S.TP., MM (PT. Sarihusada Generasi Mahardhika), dan Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Proceeding sebagai output dari 7<sup>th</sup> NCAB dan call paper, merupakan kumpulan abstrak dari makalah yang telah dipresentasikan di Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kumpulan abstrak ini dikategorikan ke dalam empat bidang kajian ilmu manajemen, diantaranya Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Manajemen Operasi.

Kami berterimakasih kepada semua peserta yang telah menghadiri dan mempresentasikan karya-karyanya. Kami berharap masukan-masukan

yang diberikan saat sesi paralel bisa meningkatkan kualitas dari artikel peserta. Kami juga berterimakasih kepada semua co-Host kegiatan The 7<sup>th</sup> NCAB yang telah mengirim Mahasiswa Magister Manajemen pada kegiatan konferensi ini.

Yogyakarta, 14 Maret 2020

Dr. Nuryakin, SE., MM  
Chair Conference 7<sup>th</sup> NCAB  
email: [nuryakin@umy.ac.id](mailto:nuryakin@umy.ac.id)

## The 7<sup>th</sup> National Conference on Applied Business (NCAB)

### Conference Chair:

Dr. Nuryakin. MM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

### Paper Reviewer

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono. MM	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Prof. Dr. Siswoyo Haryono. MM	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Dr. Arni Surwanti. MSi	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Dr. Nuryakin. MM	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Retno Tanding. PhD. MSi	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Prof. Dr. Asri Laksmi Rianti. MS	Universitas Negeri Surakarta
Dr. Singgih Santoso, MM	Universitas Kristen Duta Wacana
Dr. d. Agus Harjito, M.Si	Universitas Islam Indonesia
Prof. Dr. Widodo. M.Si	Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
Dr. Gregorius Masdjojo M.Kom, M.Si	Universitas Stikubank (Unisbank), Semarang
Dr. Miswanto., M. S	STIE YKPN Yogyakarta

### Chair Session:

Prof. Heru Kurnianto Tjahjono. MM	Human Resources Management
Dr. Arni Surwanti, M.Si	Financial Management
Dr. Wihandaru Sotya Pamungkas	Financial Management
Dr. Nuryakin. MM	Marketing Management
Dr. Susanto, MS	Marketing Management
Dr. Firman Pribadi. MSi	Financial Management
Dr. Ika Nurul Qomari. MSI	Human Resources Management
Dr. Nur Hidayah. MM	Human Resources Management
Fauziah, S.E., M.Si	Human Resources Management
Dr. Udin MM	Human Resources Management
Dr. Dyah Handayani., MM	Marketing Management
Munjiati Munawaroh, S.E., M.Si,	Operation Management
Radyan Dananjoyo, SE, MM, M.Sc, Ph.D	Marketing Management
Dr. Qurratul Aini, M.Kes	Marketing Management

### Tata Letak

Junior Hendri Wijaya S.IP  
Meisy Lathifah, S.E

### Design Cover

Junior Hendri Wijaya S.IP

## PROFIL SINGKAT NARASUMBER



### **Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM**

---

Saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi Doktor (S3) Program Manajemen di Studi Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Siswoyo Haryono melakukan penelitian dalam bidang Bisnis dan Manajemen, Administrasi Bisnis dan Perilaku Organisasi.



### **Arif Sosiawan, S.TP.,MM**

---

Saat ini menjabat sebagai Factory Manager PT SGM. Arif Sosiawan pernah menempuh pendidikan S1 di *Food Technology* - UGM dan S2 Magister Management - UMY. Pengalaman yang pernah dilakukan sebagai berikut: *Service years at PT SGM: 24 years, Management Trainee at 1996, Operational Development Manager (SHE, Nature, Performance, Project) PT SGM, Safety, Health, Environment and Performance Manager Danone ELN Indonesia. Organizations: Chairman of Koperkasa (Koperasi PT SGM): 2018 - 2020, Former of Commissioner PT Bhakti Karya Mulia (Subsidiary of Koperkasa), Advisor of PT Koperkasa Mitra Abadi (Subsidiary of Koperkasa).*



### **A.Kurniadi Saputro**

---

A. Kurniadi Saputro Merupakan Manager Data Analitik & Bisnis Intelegent (PT Pos Indonesia). Pernah menempuh pendidikan di Magister of Sains di STIA LAN Makasar. Dengan memiliki skill di bidang Fasilitator Management, Trainee PT. Pos Indonesia (Persero), Fasilitator Leadership and Team Work PT Pos Indonesia, dan Fasilitator Dangerous Good and Valuable Good PT. Pos Indonesia (Persero).

## DAFTAR ISI

PROCEEDINGS.....	ii
PENDAHULUAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
KATA SAMBUTAN.....	ix
The 7 <sup>th</sup> National Conference on Applied Business (NCAB) .....	xi
PROFIL SINGKAT NARASUMBER .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii

ID PAPER	PENULIS DAN JUDUL	HAL
<b>SUMBER DAYA MANUSIA</b>		
NCAB 7_025	<b>Jesika Laurenza<sup>1</sup>, Heru Kristanto<sup>2</sup></b> Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasional dan Persepsi Dukungan Pengawasan Terhadap Perilaku Menyimpang Di Tempat Kerja (Studi di RS Bethesda Lempuyangwangi)	1
NCAB 7_026	<b>Andi Hendrawan, S.T., M.T., M.Kes</b> AVOID Leadership Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Organizational Citizenship Behavior (OCB)	2
NCAB 7_004	<b>Nurul Khafiana</b> Analisa Pengaruh Counterproductive Work Behaviors	3
NCAB 7_036	<b>Dima Roulina Simbolon</b> Social Intelligence and Social Media Orientation as a Means to Improve SMEs Innovation Performance	4
NCAB 7_051	<b>Asep Taufik</b> Peran Kepemimpinan Transformasional Dalam Memoderasi Pengaruh Konflik Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero))	5
NCAB 7_047	<b>Mohamad Sulton</b> Peran Mediasi Makna Dalam Pekerjaan Dalam Hubungan Antara Kepemimpinan Transformasional Dan Keterlibatan Kerja, Turnover Intention	6
NCAB 7_033	<b>Dita Prameswari</b> Community Agreeableness dan Inter Organizational Knowledge Sharing untuk meningkatkan Business Sustainability	7

NCAB 7_032	<b>Indah Rahayu</b> Pengembangan Konsep Human Resource Management Based Gamification untuk Millennial Workforce	8
NCAB 7_058	<b>Fajar Wihananto</b> Pengaruh Budaya Inovasi dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja SDM Pemerintah Kota Salatiga	9
NCAB 7_037	<b>Jumiati</b> Mereduksi Work familiy konflik Untuk Meningkatkan Job Satisfaction dengan person Job Fit Dengan variabel Mediasi	10
NCAB 7_015	<b>Analisa</b> Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Tidak Etis (Studi Empiris pada Perbankan di D.I Yogyakarta)	11
NCAB 7_013	<b>Wulandari Dyah Pitaloka</b> Learning organization Capacity : A Mediating Between Knowledge Management And Job Performance	12
NCAB 7_074	<b>Fardi Rustam</b> Pengelolaan Rumah Sakit Umum Daerah Menuju Green Hospital Di Kabupaten Halmahera Tengah	13
NCAB 7_048	<b>Mellisa Claudia</b> Organizational Commitment Differences In Job And Gender Diversity : Study At Textile And Garment Industry In Surakarta	14
NCAB 7_057	<b>Dewi Kurniasih</b> Pendekatan Lean Hospital Untuk Menganalisis Pelayanan Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Pku Muhammadiyah Gamping	15
NCAB 7_065	<b>Ajeng Fatmi Kartini Amahoru</b> Pengaruh Komunikasi Terapeutik Perawat Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pasien Rawat Inap Rsud Masohi Kabupaten Maluku Tengah	16
NCAB 7_066	<b>Firda Mokodongan</b> pengaruh work engagement pada perilaku caring perawat dengan burnout sebagai variabel intervening (studi pada perawat di rumah sakit umum daerah datoe binangkang lolak)	17
NCAB 7_041	<b>Rani Arinasari</b> Pengaruh Work Overload Dan Family Work Conflict Terhadap Job Embeddedness Dengan Quality of Work Life Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sekretariat DPRD DIY)	18

NCAB 7_067	<b>G. Kusumaningrum</b> Optimasi Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Kepemimpinan Transformasional, Keadilan Prosedural dan Pelatihan Dengan Self-Efficacy Sebagai Variabel Mediasi Di RSUD M.Th. Djaman Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat	19
NCAB 7_073	<b>Gufa Bagus Pamungkas</b> The Relationship of Job Satisfaction and Internal Locus of Control with Turnover Intention on Nurses at Charlie Hospital, Kendal	20
NCAB 7_031	<b>Yuli Nurhasanah</b> Talent Management For Career Success Of Millennial Workforce	21
NCAB 7_008	<b>M. Azan Gaffarul N</b> pengaruh persepsi dukungan organisasional dan lingkungan kerja terhadap kinerja dengan motivasi kerja sebagai variabel mediasi	22
NCAB 7_093	<b>Syafrudin Aulia Azhar</b> Analysis of Factors That Cause Stress in Dentists: Literature Review	23
NCAB 7_035	<b>Adelia Ika Damayanti</b> Peran Value Congruence dan Inter Organizational Knowledge Sharing untuk Memperkuat Relationship Quality pada Komunitas Bisnis	24
NCAB 7_017	<b>Iko Risdiansah</b> Pengaruh Leadership style, Training dan Role of Ambiguity terhadap Employee performance di Wilayah PERUMDA PD Pasar Jaya Kramat Djati Jakarta Timur	25
NCAB 7_079	<b>Fawzi Rizki Pradana</b> Upaya Meningkatkan Komitmen Afektif Karyawan Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Kebumen Melalui 3 Model Of Justice (Distributive Justice, Procedural Justice, & Interaksional Justice)	26
NCAB 7_005	<b>Aris Windarsih</b> Pengaruh Sikap Positif Terhadap Peningkatan Kinerja : Study Kasus Pada Karyawan Kontrak	27
NCAB 7_091	<b>Anisza Willy Dewanti</b> Model Pencapaian Prestasi Kerja Melalui Human Capital Skill, Pengembangan Karier dan Soft Skill Training Dengan Pengawasan Sebagai Variabel Moderasi	28
NCAB 7_045	<b>Puspo Hartanti</b> Pengaruh Job Insecurity, Job Stress Dan Work Family Conflict Terhadap Turnover Intention, Perceived Organizational	29

NCAB 7_016	Support Sebagai Variabel Moderasi <b>Muhammad Ilhamsyah</b> Kepemimpinan Berdasarkan Kecerdasan Emosi Menurut Perspektif Karyawan Generasi Millenial	30
NCAB 7_100	<b>Reni Herawati</b> Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kompetensi Profesional Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasinya Pada Kinerja Guru Smk Negeri Di Bekasi	31
NCAB 7_024	<b>Erma Jen Christiana</b> Pengaruh The Big Five Personality Terhadap Perilaku Cyberloafing Karyawan (Kasus Di C.V. Andi Offset Yogyakarta)	32
NCAB 7_052	<b>Kristiana Marahastuti</b> Pengaruh Reward Ekstrinsik Dan Intrinsik Terhadap Kinerja Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Dinas Pertanian Dan Pangan Kabupaten Kebumen	33
NCAB 7_101	<b>Erna Handayani</b> Pengaruh Pengembangan Karier Dan Sertifikasi Auditor Terhadap Motivasi Kerja Serta Implikasinya Pada Kinerja Auditor Di Unit Unit Inspektorat Wilayah Kerja Sumatera Selatan	34
NCAB 7_107	<b>Efa Wakhidatus Solikhah</b> Pengaruh Budaya Organisasional Dan Leader Member Exchange Terhadap Intention To Leave Dimediasi Kepuasan Kerja Karyawan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Di Yogyakarta	35
NCAB 7_042	<b>Yusvian Erianto Peran</b> Job Crafting Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Kompleksitas Kerja Dan Well-Being Di Kalangan Birokrasi	36
NCAB 7_105	<b>Raden Fatchul Hilal</b> Analisis Peranan Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Dalam Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Yang Berkualitas Pada Bidang Penerbangan Di Indonesia	37
NCAB 7_103	<b>Budi Sumantri</b> Mitigasi Bencana Gunung Merapi Dengan Memanfaatkan Komoditas Lahar Hujan	38
NCAB 7_104	<b>Murniady Muchran</b> Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Pengembangan Karir Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Dinas Pekerjaan Umum Pengairan Provinsi Sumatera Selatan	39



NCAB 7_102	<b>Beni Ahus Sulisty</b> Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kompetensi Kerja Serta Implikasinya Pada Kinerja Pegawai Operasional Objek Wisata Taman Rekreasi Di Provinsi Sumatera Selatan	40
NCAB 7_083	<b>Ismad Hanafi</b> Kepemimpinan Transformasional dan Komitmen Afektif Sektor Publik: Peran Public Service Motivation sebagai Pemediasi	41
NCAB 7_108	<b>Melati Ayu Widati</b> Pengaruh Makna Kerja Dan Resiliensi Terhadap Intention To Leave Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja	42
NCAB 7_109	<b>Qurota A'yuni</b> Pengaruh Green Intellectual Capital Terhadap Keunggulan Kompetitif Dengan Pemediasi Green Human Resource Management (Survey Pada Ukm Batik Warna Alam Di Paguyuban Kebon Indah)	43
NCAB 7_110	<b>Juvin Setyarini</b> Pengaruh Kecakapan Manajerial Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kualitas Laba Yang Dimoderasi Oleh Keahlian Keuangan Komite Audit Dan Gender Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	44
NCAB 7_113	<b>Mochammad Khoiruddin</b> A Technology Acceptance Model (TAM): Penerimaan Teknologi Terhadap Mahasiswa dan Dosen Dalam Pembelajaran E-learning	45
NCAB 7_114	<b>Ignasia Christyani Core</b> Efek Moderasi Entrepreneurship education pada hubungan crati	46
<b>PEMASARAN</b>		
NCAB 7_010	<b>Amal Ribhan Alhas</b> SMEs Brand Promoting	47
NCAB 7_088	<b>Anastasia Puspita Sari</b> Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif dan Performansi UMKM : Model Konseptual.	48
NCAB 7_63	<b>Arisca Belliani</b> Efektivitas Promosi Kesehatan dalam Mencegah Tuberkulosis Paru di Dinas Kesehatan Kabupaten Bangka	49
NCAB 7_43	<b>Cahya Arda Kusuma</b> Komunikasi Media Sosial, Online Review Youtube, Sikap Merek, dan Minat Beli Produk Fashion	50

NCAB 7_018	<b>Desya Amalia</b> Komunikasi Dan Perilaku Nasabah Asuransi Jiwa Di Bni Life Insurance Kantor Cabang Magelang	51
NCAB 7_086	<b>Edy Bambang Wibowo</b> Peran Kemudahan Layanan dan Ketepatan Waktu pada Sektor Perbankan	52
NCAB 7_012	<b>Firdaus</b> peningkatan marketing performance berbasis islamic differentiation advantage	53
NCAB 7_056	<b>Fitra Hariadi</b> Determinan Niat Perilaku Menggunakan Bandara Internasional (Studi Kasus Pada Bandara Internasional Soekarno Hatta)	54
NCAB 7_001	<b>Harbyanto Junarta</b> Pengaruh Heritage Image, Destination Image, Experiential Quality Dalam Mempengaruhi Behavioral Intentions Wisatawan di Pantai Kuta Mandalika Lombok	55
NCAB 7_38	<b>Heri Sutanto</b> Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah : Studi pada nasabah UMKM PD. BPR Bank Bantul	56
NCAB 7_007	<b>Irba' Muhlas Sambodo</b> Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi	57
NCAB 7_098	<b>Adam Smeait</b> Brand Image Dan E-Word Of Mouth, Terhadap E-Money Link Aja	58
NCAB 7_027	<b>Erghana Kanza Kirana</b> Pengaruh Brand Gender Terhadap Consumer Based Brand Equity: Consumer Engagement Sebagai Efek Mediasi Pada Konsumen Produk Skincare Merek The Ordinary Di Indonesia Melalui Instagram	59
NCAB 7_020	<b>Kholida Hanum</b> Pengaruh Kualitas Jasa, Perceived Price, Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Pesan Online Hotel Kapsul	60
NCAB 7_046	<b>Khrisiana Yuni Saraswati</b> Analisis pengaruh Service quality dan attractiveness alternative terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Singosaren	61
NCAB 7_019	<b>Marisa Yuni Kharisma</b> E-Wom, Online Review Youtube Dan Minat Beli Produk Hijab	62

NCAB 7_006	<b>Mhd. Amin</b> Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kesadaran Merek dan Kesadaran Nilai	63
NCAB 7_082	<b>Nafidlotul Sarofah</b> Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dan Faktor Penentuannya dalam Keluarga di Desa Nomporejo Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta	64
NCAB 7_059	<b>Nurfitriani Badaun</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Gamping	65
NCAB 7_049	<b>Raditya Ferdianto</b> Analisis data attitude toward mobile shopping dengan teknologi blockchain	66
NCAB 7_029	<b>Sabda Aji Kurniawan</b> Mengapa Mereka Kembali? Studi Konseptual pada Pengunjung Festival	67
NCAB 7_064	<b>Safitri Puji Rahayu</b> pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pasien BPJS poliklinik penyakit dalam di rumah sakit umum Queen Latifa	68
NCAB 7_053	<b>Sulthan Misbahul Ghifaari</b> Why Millennials Hate Me ?	69
NCAB 7_040	<b>Wira Hardinata aji</b> Pengaruh Rasa Keterikatan Rumah Makan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Perilaku Pengunjung	70
NCAB 7_021	<b>Wisnu eko ariwibowo</b> Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Loyalitas merek	71
NCAB 7_011	<b>Valinda Caarolina De Quelyu</b> Pengaruh Customer Satisfaction Dengan Variabel Mediasi Customer Comitment Pada Pengguna Aplikasi Gopay Di Yogyakarta (Study pada pengguna Gopay di Yogyakarta)	72
NCAB 7_028	<b>Muhammad Syarif Hanafi</b> Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan Customer Perceived Value sebagai Pemoderasi pada Situs Online Bukalapak	73
NCAB 7_087	<b>Dola Fitritha Raras Handayani</b> Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi	74

NCAB 7_068	<b>Firdaus Indra Kusuma</b> Blockchain Technology Implementation to Manage Customer Feedback	75
NCAB 7_084	<b>Nanda Zanuar Irawan</b> Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pada Nasabah Pengguna E- Banking Bca Yogyakarta	76
NCAB 7_089	<b>Hanifah Azhar Windyadari</b> Brand Ambassador: It Is Really Worth To Make Money?	77
NCAB 7_090	<b>Ganigia Vikri Abdullah Djahur Saba</b> Pengaruh experiential marketing gaya hidup elektronik dan ewom terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	78
NCAB 7_096	<b>Guntur Tri Wicaksono</b> Restaurants Authenticity Perception, Brand Equity, And Consumer Respond: The Empirical Study On Local Restaurant In Yogyakarta	79
NCAB 7_092	<b>Clara Uli Kumudani</b> Peranan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bca Solo	80
NCAB 7_009	<b>Firdaus Satya Arrachman</b> Brand Promoting Usaha Kecil dan Menengah: Konsentrasi Strategi	81
NCAB 7_071	<b>Hendra Maulana Pramadha</b> Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Positive Word Of Mouth Dengan Pembelian Kembali Sebagai Mediasi	83
NCAB 7_030	<b>Aisha Bintu Kargbo</b> Customer Satisfaction and Willingness of Customers to adopt the Mobile Banking Service. A Study of Commercial Banks in Sierra Leone.	84
NCAB 7_112	<b>Maghfira Rizky Maulani</b> Pengetahuan Dan Religiusitas Pengaruhnya Terhadap Sikap Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal	85
NCAB 7_111	<b>L. Jatmiko Jati</b> Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Yogyakarta	86
NCAB 7_115	<b>Ana Rimba Sari</b> Relevansi T-CRM Dan H-CRM Pada Kualitas Hubungan Dan Perilaku Nasabah Di Industri Perbankan	87

**OPERASIONAL**

NCAB 7_062	<b>Widia Febriana</b> Peran Sistem Informasi Dalam Pengelolaan Supply Chain Management Dan Aplikasinya Di PT Narmada Awet Muda	88
NCAB 7_002	<b>Muhammad Zulkfli</b> INNOVATION as MEDIATION in IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE with IT CAPABILITY	89
NCAB 7_044	<b>Wulan Dari</b> Strategi Inovasi Produk dan Lingkungan Dinamis Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan pada UMKM di Kulon Progo	90
NCAB 7_106	<b>Saptaningsih Sumarmi</b> Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Batik Kayu dusun Kreet, Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul	91
NCAB 7_023	<b>Tiara Ririana Rimastuty</b> Dampak Kemampuan Dinamis terhadap Keberlanjutan Kinerja Bisnis pada UMKM di Kulon Progo	92
NCAB 7_094	<b>Ahmad Faruq Lasulita, S.Ak</b> Pengaruh Thin Capitalization, Financial Distress, Komisaris Independen, Kepemilikan Institusional dan Kualitas Audit terhadap Penghindaran Pajak	93
NCAB 7_076	<b>Candy Alfan Hermawan</b> Evaluasi Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Sebelum Dan Setelah Kontrak Imo (Infrastructure Maintenance And Operation)	94
NCAB 7_060	<b>Devy Aryani</b> Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Corporate Value Pada Perusahaan Badan Usaha Milik Negara	95
NCAB 7_003	<b>Eva Agustiany P. Se</b> Pengaruh Struktur Kepemilikan, Kebijakan Dividen, Perilaku Oportunistik Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	96
NCAB 7_078	<b>Fenti Noor Endah Kurniawati</b> Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Whistleblowing Pada Karyawan Bank Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta	97
NCAB 7_077	<b>Indrawati Usuli</b> Persepsi Auditor Internal Pemerintah Tentang Indikasi Fraud Dalam Proses Perencanaan Dan Penganggaran (Suatu Kerangka Konseptual Penelitian)	98
NCAB 7_081	<b>Irma Devina</b> Capital Structure And Firm Size Effect On Firm Value Moderated By Profitability. Case Study: PT Kereta Api	99

NCAB 7_072	Indonesia (Persero) 2014 – 2018 <b>Libran Filani</b> Implementasi Kepatuhan Syariah Di Koperasi Syariah	100
NCAB 7_080	<b>Mitiana Batubara</b> Anteseden Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas Dengan Kepemilikan Institusional Dan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderating	101
NCAB 7_054	<b>Novia Christi Wulandari</b> Model Penentu Rating Sukuk Berbasis Tata Kelola Perusahaan	102
NCAB 7_039	<b>Samsu Anhari Faujianto</b> Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	103
NCAB 7_069	<b>Sholikah</b> Model Peningkatan Nilai Perusahaan berbasis Mekanisme Good Corporate Governance, Working Capital Management, dan Kinerja Keuangan	104
NCAB 7_061	<b>Sri Rohmah</b> Mekanisme Corporate Governance dalam Peningkatan Firm Value	105
NCAB 7_034	<b>Panengah Trapsilaning Putri</b> Pendekatan Perilaku Small Enterprise Business Dalam Memanfaatkan Bank Syariah	106
NCAB 7_055	<b>Amalia Dewi Ikawati</b> Model Penentu Dana Tabarru' dengan Tata Kelola Perusahaan pada Asuransi Umum Syariah di Indonesia	107
NCAB 7_070	<b>Ayu Rakhmawati Kusumaningtyas</b> Peran Corporate Governance dalam Memoderasi Pengaruh Cash Holding Terhadap Firm Value	108
NCAB 7_022	<b>Moh Khafid Afandi</b> Peran Asset Growth Dan Business Risk Dalam Memoderasi Hubungan Profitability Terhadap Capital Structure Pada Perusahaan Go Public Di BEI	109

NCAB 7\_036

## Social Intelligence and Social Media Orientation as a Means to Improve SMEs Innovation Performance

Dima Roulina Simbolon<sup>1</sup>, Nurhidayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Dept. of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Jl. Raya Kaligawe Km.4 (5011) Semarang, Indonesia

E-mail: [dimasimbolon@std.unissula.ac.id](mailto:dimasimbolon@std.unissula.ac.id)

---

**Abstract** —the purpose of this study is to develop two main concepts that are believed to support the use of social media to support Innovation Performance in SMEs. The two concepts are Social Media Orientation and Social Intelligence. The research method used is a literature survey to define concepts and develop measurements. The results found that Social Media Orientation is a set of online tools that are open to public membership and which supports sharing ideas, creating and editing content, and building relationships through interaction and collaboration, which can be measured by looking at the benefits of social media brought by technology, namely companies use social media to build community, connect and communicate with stakeholders to improve company performance. Whereas Social Intelligence can be defined as a person's ability to understand the feelings and behavior of others by thinking to be able to interact correctly with others and act effectively in a variety of situations, which can be measured using five indicator items, namely the ability to express themselves in social interaction, the ability to read and understand various social situations, have knowledge of norms and rules, inter-company problem solving skills and social role playing skills. Social Intelligence will facilitate Social Media Orientation which will stimulate the emergence of new ideas because of the breadth of the network being reached. Thus, in the long run, it is expected to improve SMEs Innovation Performance.

**Keywords** — Social Intelligence, Social Media Orientation, Innovation Performance

**Abstrak** — Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dua konsep utama yang diyakini mendukung pemanfaatan sosial media untuk mendukung Innovation Performance pada UKM. Kedua konsep tersebut adalah Social Media Orientation dan Social Intelligence. Metode penelitian yang digunakan adalah survey literature untuk mendefinisikan konsep dan mengembangkan pengukuran. Hasil penelitian menemukan bahwa Social Media Orientation adalah seperangkat alat online yang terbuka untuk keanggotaan publik dan yang mendukung berbagi ide, menciptakan dan mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi, yang dapat diukur dengan melihat kemanfaatan sosial media yang dibawa oleh teknologi yaitu perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan Social Intelligence dapat di definisikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami perasaan dan perilaku orang lain dengan cara berpikir untuk dapat berinteraksi secara benar dengan orang lain dan bertindak secara efektif dalam berbagai situasi, yang dapat diukur dengan menggunakan lima item indikator yaitu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca dan memahami berbagai situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan, keterampilan pemecahan masalah antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial. Social Intelligence akan memfasilitasi Social Media Orientation yang akan menstimuli munculnya ide-ide baru karena luasnya network yang dijangkau. Dengan demikian, pada jangka panjang, diharapkan akan meningkatkan Innvovation Performance UKM.

**Kata Kunci** — Social Intelligence, Social Media Orientation, Innovation Performance

---

# Social Intelligence and Social Media Orientation as a Means to Improve SMEs Innovation Performance

Dima Roulina Simbolon<sup>1</sup>, Nurhidayati<sup>2</sup>

Postgraduate Student at Dept. of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Jl. Raya Kaligawe Km.4 (5011) Semarang, Indonesia  
E-mail : [dimasimbolon@std.unissula.ac.id](mailto:dimasimbolon@std.unissula.ac.id)

Dept. of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Jl. Raya Kaligawe Km.4 (5011) Semarang, Indonesia  
E-mail : [nurhidayati@unissula.ac.id](mailto:nurhidayati@unissula.ac.id)

---

**Abstract** — The use of social media has a positive or negative impact on society, the business community is no exception. The social media platform is the main attraction for SMEs in running their businesses due to consideration of economic and efficiency aspects. Meanwhile, to take advantage of the use of social media, an SMEs is expected to have sufficient social intelligence so that the use of social media as a business tool will be very profitable. The purpose of this study is to develop two main concepts that are believed to support the use of social media to support Innovation Performance in SMEs. The two concepts are Social Media Orientation and Social Intelligence. The research method used is a literature survey to define concepts and develop measurements. The results found that Social Media Orientation is a set of online tools that are open to public membership and which supports sharing ideas, creating and editing content, and building relationships through interaction and collaboration, which can be measured by looking at the benefits of social media brought by technology, namely companies use social media to build community, connect and communicate with stakeholders to improve company performance. Whereas Social Intelligence can be defined as a person's ability to understand the feelings and behavior of others by thinking to be able to interact correctly with others and act effectively in a variety of situations, which can be measured using five indicator items, namely the ability to express themselves in social interaction, the ability to read and understand various social situations, have knowledge of norms and rules, inter-company problem solving skills and social role playing skills. Social Intelligence will facilitate Social Media Orientation which will stimulate the emergence of new ideas because of the breadth of the network being reached. Thus, in the long run, it is expected to improve SMEs Innovation Performance.

**Keywords** — Social Intelligence, Social Media Orientation, Innovation Performance

**Abstrak** — Penggunaan sosial media memberikan dampak baik positif atau negatif pada masyarakat, tidak terkecuali masyarakat bisnis. Platform sosial media menjadi daya tarik tersendiri bagi UKM dalam menjalankan bisnisnya dikarenakan pertimbangan aspek ekonomis dan efisiensi. Sementara itu, untuk mengambil manfaat dari penggunaan sosial media, maka sebuah UKM diharapkan memiliki kecerdasan sosial yang cukup sehingga, penggunaan sosial media sebagai alat bisnis akan sangat menguntungkan. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dua konsep utama yang diyakini mendukung pemanfaatan sosial media untuk mendukung Innovation Performance pada UKM. Kedua konsep tersebut adalah Social Media Orientation dan Social Intelligence. Metode penelitian yang digunakan adalah survey literature untuk mendefinisikan konsep dan mengembangkan pengukuran. Hasil penelitian menemukan bahwa Social Media Orientation adalah seperangkat alat online yang terbuka untuk keanggotaan publik dan yang mendukung berbagi ide, menciptakan dan mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi, yang dapat di ukur dengan melihat kemanfaatan sosial media yang dibawa oleh teknologi yaitu perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan Social Intelligence dapat di definisikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami perasaan dan perilaku orang lain dengan cara berpikir untuk dapat berinteraksi secara benar dengan orang lain dan bertindak secara efektif dalam berbagai situasi, yang dapat di ukur dengan menggunakan lima item indikator yaitu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca dan memahami berbagai situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan, keterampilan pemecahan masalah antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial. Social Intelligence akan memfasilitasi Social Media Orientation yang akan menstimuli munculnya ide-ide baru karena luasnya network yang dijangkau. Dengan demikian, pada jangka panjang, diharapkan akan meningkatkan Innvovation Performance UKM.

**Kata Kunci** — Social Intelligence, Social Media Orientation, Innovation Performance

---

## I. PENDAHULUAN

Pada era munculnya kemajuan teknologi digital yang sangat pesat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas dengan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan yang positif seperti kegiatan bisnis. Dimana pada era sekarang hampir rata-rata kegiatan bisnis sudah menggunakan teknologi digital. Dilihat dari perkembangan teknologi digital



saat ini, para pebisnis offline maupun online bersaing untuk memberikan layanan terbaik dan mencari sebuah inovasi yang baru. Dengan munculnya persaingan yang ketat ini sebuah perusahaan harus dapat menyesuaikan dan mengantisipasi setiap perubahan yang diminta oleh konsumen seperti produk baru, layanan baru, pasar baru dan proses kerja yang baru. Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari meningkat dan selalu bergantung pada kebaruan. Untuk melakukan semua itu maka perusahaan membutuhkan *innovation performance* yang baik untuk mengantisipasi persaingan dengan menciptakan sebuah hal yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

*Innovation performance* menurut Chen & Huang (2009) merupakan kemampuan perusahaan untuk meluncurkan produk atau jalur baru ke pasar. Sebuah inovasi yang baru dapat menjadikan salah satu strategi dalam mencapai meningkatkan kinerja inovasi bisnis perusahaan (Han et al., 1998). Dengan munculnya teknologi digital ini, perusahaan dapat menghadapi pembaruan-pembaruan ide dengan memanfaatkan sosial media sebagai jembatan untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stake holder. Sosial media adalah platform yang sangat interaktif di mana individu, kolektif dan bisnis terus-menerus berinteraksi dan berkomunikasi dalam rangka untuk berbagi, menciptakan, mengeksploitasi dan mengeksplorasi peluang inovasi yang dihasilkan pengguna baru (Piller et al., 2012).

Penggunaan sosial media untuk meningkatkan *innovation performance* harus didasari dengan kecerdasan dalam bermain peran sosial dengan stakeholder agar organisasi mampu menjalin hubungan yang baik antar organisasi yang lain. Kecerdasan ini bersumber dari kepemilikan *business intelligence* yaitu *social intelligence*. *Social intelligence* menurut Goleman dan Albrecht (2006) adalah keterampilan sosial dari sebuah komponen kunci dalam kecerdasan sosial yang meliputi suatu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam berinteraksi sosial, kemampuan untuk ikut serta dalam membaca dan memahami keadaan situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang peran sosial, norma, dan aturan yang berlaku, memiliki keterampilan dalam memecahkan masalah interpersonal, dan memiliki keterampilan bermain peran sosial. *Social intelligence* lebih berfokus pada kemampuan diri seseorang dalam menjalin hubungan atau pergaulan di suatu organisasi dan lebih terfokus juga dalam berinteraksi sosial dengan stakeholder.

Kehadiran usaha kecil menengah (UKM) sangat memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun dalam membuat strategi untuk mengembangkan UKM sangatlah sulit karena dalam konteks ini terdapat permasalahan mengenai lemahnya modal kerja, pemasaran yang kurang luas, inovasi yang terbatas dan lemahnya adaptasi dalam penggunaan teknologi digital. UKM harus menekankan sejumlah prinsip dasar sebagai acuan dasar untuk memajukan UKM di Jawa Tengah dengan prinsip yang di tekankan dimana UKM harus dapat mengembangkan inovasi dengan memanfaatkan teknologi.

Dalam penelitian Kelly, T. (2002) memaparkan bahwa berinteraksi sosial dengan cara bercurah pendapat merupakan mesin ide bagi suatu tim atau kelompok kerja. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *social intelligence* membantu untuk mendorong proses inovasi. Kebebasan dalam mengeluarkan ekspresi atau mengemukakan pendapat tersebut menciptakan produk interaksi sosial maupun ekonomi yang negatif. Kebebasan ini dikekang dalam berekspresi menyebabkan kreativitas dan inovasi menjadi semakin massif (Inkinen et al., 2015). Sehingga, salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja inovasi UKM adalah dengan membangun *social media orientation* dan *social intelligence*.

## II. KERANGKA TEORITIS

### a. Social Intelligence dan Social Media Orientation

*Social intelligence* menurut Goleman dan Albrecht (2006) adalah keterampilan sosial dari sebuah komponen kunci dalam kecerdasan sosial yang meliputi suatu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam berinteraksi sosial, kemampuan untuk ikut serta dalam membaca dan memahami keadaan situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang peran sosial, norma, dan aturan yang berlaku, memiliki keterampilan dalam memecahkan masalah interpersonal, dan memiliki keterampilan bermain peran sosial. *Social intelligence* lebih berfokus pada kemampuan diri seseorang dalam menjalin hubungan atau pergaulan di suatu organisasi dan lebih terfokus juga dalam berinteraksi sosial dengan stakeholder. Pada era sekarang, dimana teknologi digital (sosial media) berkembang pesat yang membuat perubahan cara bersosial. Perkembangan dunia cyber, memberikan sebuah tempat untuk para penggunanya agar dapat berinteraksi dan berhubungan.

Menurut A. Jackson (2017) dalam penelitiannya memiliki sebuah cara untuk memperkenalkan jati diri perusahaannya dan membentuk identitas perusahaannya kepada perusahaan lain dengan cara berpartisipasi dalam penggunaan sosial media yaitu instagram. Kehadiran teknologi untuk mengekspresikan diri merupakan sebuah ilustrasi yang sangat sempurna yaitu bagaimana sebuah teknologi mampu menciptakan serta menyediakan ruang besar bagi setiap individu untuk menunjukkan jati diri mereka. UKM berpartisipasi dalam sosial media untuk mengetahui berbagai situasi sosial atau permasalahan yang ada pada UKM yang lainnya melalui berita atau informasi yang ada pada sosial media. UKM dapat memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan dengan stake holder melalui sosial media.

## b. Social Media Orientation dan Innovation Performance

Sosial media adalah platform yang sangat interaktif di mana individu, kolektif dan bisnis terus-menerus berinteraksi dan berkomunikasi dalam rangka untuk berbagi, menciptakan, mengeksploitasi dan mengeksplorasi peluang inovasi yang dihasilkan pengguna baru (Piller et al., 2012). Penggunaan sosial media dan dampaknya terhadap inovasi adalah topik yang sering dibahas selama bertahun-tahun dan adanya bukti di lapangan menunjukkan bahwa banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah (UKM) telah berjuang untuk menerapkan konsep baru tentang pengembangan produk (Soto-Acosta et al., 2014). Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi, digitalisasi harus dilaksanakan dalam kegiatan organisasi untuk memperoleh, menyimpan, dan proses informasi dan pengetahuan yang memfasilitasi penciptaan pengetahuan dan inovasi (Murray et al., 2016). Dampak penggunaan sosial media pada inovasi, yaitu proses *co-creation* berbasis pelanggan ditampilkan dalam kolaborasi kreatif dan sosial antara perusahaan (produsen) dan pengguna (yaitu konsumen virtual), dengan memungkinkan produk baru atau pengembangan layanan (Roser et al., 2009).

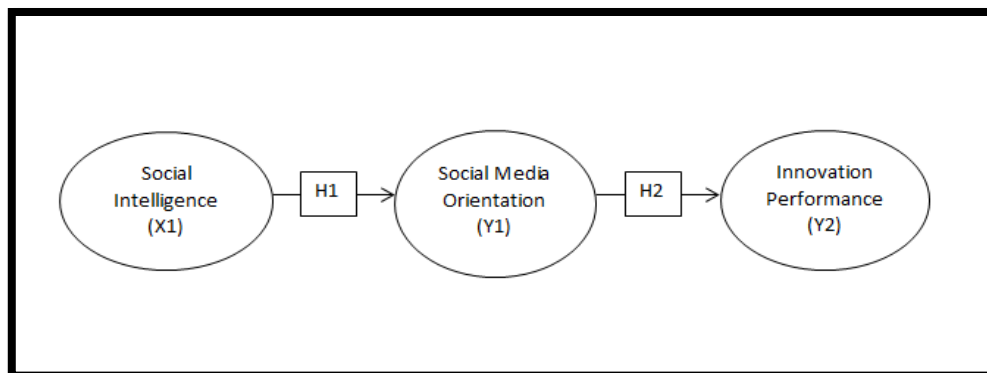
Para peneliti ini menggaris bawahi bahwa keterlibatan sosial media semakin signifikan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di antara perusahaan-perusahaan. Penggunaan sosial media di perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan jasa (Scuotto et al., 2017). Dengan demikian, sosial media diakui sebagai penggerak untuk menggenerasi ide-ide baru (Mount dan Martinez, 2014). Dengan cara ini, perusahaan menemukan nilai dalam pengetahuan yang diperoleh dan proses memperbaiki produk atau jasa (Remondino dan Bresciani, 2011).

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berkaitan dengan pengembangan model konseptual tentang hubungan antara social intelligence, social media orientation dan innovation performance. Studi ini didasarkan pada data sekunder yang telah dikumpulkan dari buku, jurnal, surat kabar, dan internet. Kerangka kerja konseptual telah dikembangkan untuk menggambarkan aspek-aspek mengenai social intelligence dan social media orientation dalam meningkatkan innovation performance pada UKM.

### IV. MODEL KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan literatur pada bagian sebelumnya, model konseptual yang dikembangkan untuk penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar. 1. Social media orientation dapat dikembangkan dari social intelligence. Sementara itu, innovation performance bisa ditingkatkan dengan penggunaan social media yang tinggi atau disebut social media orientation.



Gambar 1. Model konseptual peningkatan innovation performance dengan social intelligence dan social media orientation

Berdasarkan kajian pustaka, *Social Intelligence* dapat mempengaruhi *Social Media Orientation*. Semakin tinggi perusahaan dapat berinteraksi sosial dan menunjukkan jati diri perusahaannya maka semakin tinggi pula *Social Media Orientation* dalam meningkatkan *Innovation Performance*. Semakin tinggi perusahaan dapat menghadapi tuntutan digital maka semakin tinggi pula *Social Media Orientation* yang digunakan sebagai alat bisnis untuk meningkatkan *Innovation Performance*. Kinerja inovasi pada UKM dapat ditingkatkan dengan peningkatan atau berorientasi pada penggunaan sosial media. Sedangkan *Social Media Orientation* dapat dibentuk dari kepemilikan *Social Intelligence*. Dengan menggunakan kedua konsep yaitu social intelligence dan social media orientation maka akan meningkatkan kinerja inovasi pada UKM dan dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia.

## V. PENGUKURAN

Berdasarkan tinjauan literatur pada bagian sebelumnya, model konseptual yang dikembangkan untuk penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar. 1. Innovation performance dapat ditingkatkan dari social intelligence dan social media orientation yang tinggi.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel *social intelligence* dengan menggunakan lima item indikator yaitu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca dan memahami berbagai situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan, keterampilan pemecahan masalah antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial. Indikator ini dikembangkan oleh Goleman & Albrecht (2006). Safko & Brake (2009) mengukur variabel *social media orientation* dengan melihat kemanfaatan sosial media yang dibawa oleh teknologi. Perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dilihat dari pernyataan diatas bahwa terdapat empat item indikator yaitu participation, community, connected dan conversation. Dalam penelitian ini pengukuran variabel *innovation performance* dengan menggunakan lima item indikator yang dikembangkan oleh Chen & Huang (2009) dan Pavitt, K et al (1997) yaitu produk baru, layanan baru, pasar baru dan proses kerja baru.

**Tabel 1. Konsep Pengukuran**

NO	VARIABEL	PENGUKURAN	SUMBER
1	<i>Social Intelligence</i> merupakan keterampilan sosial yang merupakan kunci dari kecerdasan sosial meliputi : kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial, kemampuan untuk memahami situasi sosial yang berbeda, memiliki pengetahuan tentang peran sosial, norma, dan aturan, keterampilan bermain peran social.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial</li> <li>2. Kemampuan untuk membaca dan memahami berbagai situasi sosial</li> <li>3. Memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan</li> <li>4. Keterampilan pemecahan masalah antar perusahaan</li> <li>5. Keterampilan bermain peran sosial</li> </ol>	Goleman & Albrecht (2006)
2	<i>Social Media Orientation</i> adalah sebuah aktivitas dimana perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participation</li> <li>2. Community</li> <li>3. Connected</li> <li>4. Conversation</li> </ol>	Safko & Brake (2009)
3	<i>Innovation Performance</i> merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meluncurkan produk baru, layanan baru, pasar baru, dan inovasi proses kerja yang baru.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk baru</li> <li>2. Layanan baru</li> <li>3. Pasar baru</li> <li>4. Proses kerja baru</li> </ol>	Chen & Huang (2009) Pavitt, K et al (1997)

## VI. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

*Social intelligence* menjadi faktor penting dalam melakukan interaksi sosial dengan UKM yang lain. Penggunaan variabel *social media orientation* digunakan sebagai alat penunjang aktivitas dan menjalin hubungan dengan sesama UKM melalui sosial media. Bagi Wollam (2012), kehadiran teknologi mampu menyediakan ruang bagi setiap individu, komunitas dan organisasi untuk menunjukkan keberadaan dirinya dalam mengekspresikan atau melihatkan diri kepada stakeholder. (Rulli Nasrullah. 2012:114) dalam penelitiannya sebuah teknologi digital mampu menciptakan sosial media sebagai alat komunikasi telah berkembang pesat yang membuat perubahan cara bersosial. A. Jackson (2017) dalam penelitiannya ia menunjukkan

sebuah pengalaman yang telah dialaminya dalam memanfaatkan fitur media sosial instagram untuk mencari jati dirinya dan membentuk identitas dirinya. Sosial media sangat berperan penting bagi UKM untuk meningkatkan *good relationship* jangka panjang dengan didukung oleh kemampuan social yang dimiliki oleh UKM. Oleh karena itu *social intelligence* yang dimiliki pada UKM dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam *social media orientation*. Maka semakin tinggi kemampuan UKM dalam mengekspresikan usahanya dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca serta memahami berbagai situasi sosial yang ada, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan yang berlaku, kemampuan dalam memecahkan permasalahan antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial maka semakin tinggi juga penggunaan sosial media untuk menunjang aktivitas bisnis, membangun komunitas, terhubung dengan stake holder dan menjalin komunikasi dengan stake holder.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Piller et al., 2012) yaitu dengan penggunaan sosial media dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan jasa. Dampak media sosial pada inovatif, proses creation berbasis pelanggan ditampilkan dalam kolaborasi kreatif dan sosial proaktif antara perusahaan (produsen) dan pengguna (yaitu konsumen virtual), dengan memungkinkan produk baru atau pengembangan layanan (Roser et al., 2009). Demikian menurut Piller et al. (2012), media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan, memberikan layanan pelanggan dan membantu dalam penciptaan produk baru. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mempunyai *innovation performance* yang tinggi sangat mampu memberikan pengaruh pada UKM. Sehingga UKM dapat lebih membuat dan memperbarui inovasi mengenai produk, layanan, distribusi dan proses kerja.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada model pengembangan kinerja inovasi pada UKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan referensi pada kajian bisnis 4.0 bahwa penggunaan sosial media tidak selalu memberikan dampak negative, tetapi pemanfaatan penggunaan sosial media untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan akan meningkatkan kinerja inovasi.

Berdasarkan *research framework* yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka hasil teoritis dapat memperkuat konsep-konsep teori dan dapat memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. *Social intelligence* berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap *social media orientation*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh A. Jackson (2017) dalam penelitiannya yang memiliki banyak pengalaman dalam pemanfaatan teknologi yaitu media sosial dengan menggunakan aplikasi instagram. Dengan memanfaatkan fitur-fitur pada sosial media yaitu instagram dapat dijadikan sebagai media penghubung bagi perusahaan untuk membentuk identitas dirinya dan mencari jati dirinya secara online. Dalam hal ini penggunaan sosial media sangat membantu perusahaan dalam berinteraksi sosial.

*Social media orientation* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *innovation performance*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Scuotto et al (2017) Penggunaan sosial media di perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan jasa. Sosial media digunakan sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang mudah dijangkau. Maka dapat dilihat bahwa peran penting penggunaan sosial media pada perusahaan untuk meningkatkan *innovation performance* seperti menciptakan produk, layanan, distribusi produk dan proses kerja yang baru.

*Social Intelligence* yang tinggi memiliki pengaruh terhadap *Social Media Orientation*. Artinya memiliki pengaruh terhadap social media orientation yaitu UKM yang memiliki *social intelligence* yang tinggi akan mendorong usahanya untuk bisa berinteraksi social dan mengekspresikan jati diri usahanya kepada stake holder melalui media sosial. Peran social intelligence yang tinggi pada UKM dalam mengekspresikan usahanya dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca serta memahami berbagai situasi sosial yang ada, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan yang berlaku, kemampuan dalam memecahkan permasalahan antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial maka semakin tinggi juga penggunaan sosial media untuk menunjang aktivitas bisnis dalam berinteraksi secara online untuk membangun komunitas, terhubung dengan stake holder dan menjalin komunikasi dengan stake holder secara mudah.

*Social Media Orientation* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *Innovation Performance*. Artinya memiliki pengaruh terhadap *innovation performance* yaitu UKM yang memiliki social media orientation tinggi dapat memanfaatkan peran sosial media dalam membangun komunitas untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan stake holder yang bertujuan untuk mendapatkan dan bertukar informasi guna untuk menjadikan sebuah ide dalam proses inovasi atau pembaruan produk, layanan, distribusi pasar dan proses kerja pada UKM.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media orientation* yang dibangun dari *social intelligence* dapat meningkatkan *innovation performance* pada UKM di era 4.0.

## Daftar Pustaka

- [1] Chen, C., and Huang, J. W. (2009). Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance - the Mediating Role of Knowledge Management Capacity. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 104-114.
- [2] Han et al. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 4: 30-45.
- [3] Piller, F.T., Vossen, A. and Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Unternehmung*, Vol. 66 No. 1, p. 7.
- [4] Goleman, D., Albrecht (2006). *Social Intelligence: The New Science of Social Relationships*. Bantam, New York, NY.
- [5] Kelly, T., dan Littman, J. (2001). *The Art of Innovation : Pelajaran Kreativitas dari IDEO, Perusahaan Desain Terkemuka di Amerika*. Edisi Terjemahan. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Inkinen, H.T., Kianto, A. and Vanhala, M. (2015). Knowledge management practices and innovation performance in Finland. *Baltic Journal of Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 432-455.
- [7] A. Jackson. (2017). *Introduction to Modern Business*. *Journal of Asian Studies*. Diterjemahkan Kusma Wiryadisastra. Jakarta : Erlangga.
- [8] Soto-Acosta, P., Colomo-Palacios, R. and Popa, S. (2014). Web knowledge sharing and its effect on innovation: an empirical investigation in SMEs. *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 12 No. 1, pp. 103-113.
- [9] Murray R., Caulier-Grice J and Mulgan G. (2016). *The Open Book of Social Innovation*. London : NESTA
- [10] Roser et al. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024.
- [11] Scuto, V., Del Giudice, M. and Carayannis, E.G. (2017a). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 42 No. 2, pp. 409-424.
- [12] Scuto, V., Del Giudice, M., Della Peruta, M.R. and Tarba, S. (2017c). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: an empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 120, pp. 184-194.
- [13] Mount, M. and Martinez, M.G. (2014). Social media. *California Management Review*, Vol. 56 No. 4, pp. 124-143.
- [14] Remondino, M. and Bresciani, S. (2011). R&D as enterprise strategy: knowledge management drivers and highlights in Nordic countries compared to Italy. *IUP Journal of Knowledge Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 7-40.
- [15] Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 6 (2), 1-5.
- [16] Roser et al. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024.
- [17] Likert, R.A. (1932). Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 140 pp :1-55.
- [18] Safko, L. & Brake D. (2009). *The social media bible; tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [19] Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (1997). *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Chichester: John Wiley.
- [20] Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi Antar Budaya (Di Era Budaya Siber)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

ISBN 978-623-90018-5-8



**7<sup>th</sup>** **NCAB 2020**  
NATIONAL CONFERENCE ON APPLIED BUSINESS