



Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Fenny Marietza¹⁾; Natalia Kristiani Simbolon²⁾

Program Studi Akuntansi, Universitas Bengkulu

¹⁾ fmarietza@unib.ac.id; ²⁾ natalia25kristine@gmail.com

How to Cite :

Marietza, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1388>

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2021]

Revised [25 June 2021]

Accepted [19 June 2021]

KEYWORDS

Covid-19, Financial Firm Performance, Product Innovation, Social Media

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh penerapan inovasi produk dan media sosial terhadap kinerja perusahaan keuangan dan juga melihat dampak Covid-19. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang harus menerbitkan laporan tahunan dan sesuai dengan kriteria. Alat analisis penelitian ini adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk berdampak terhadap kinerja keuangan tetapi tidak berdampak pada sosial media. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Covid-19 berpengaruh terhadap inovasi produk dan kinerja keuangan perusahaan tetapi tidak berpengaruh pada media sosial. Dengan penerapan inovasi produk, perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, terutama di tengah pandemi Covid-19.

ABSTRACT

This study examines the effect of implementing product innovation and social media on financial firm performance and also looks at the impact of Covid-19 on research variables. The population is all

manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2020. The sample is a manufacturing companies that must publish an annual report and according to the criteria. The analysis tool of this research is SPSS version 25 and used a process program that is integrated into SPSS. The results showed that product innovation had a positive impact on financial performance but not social media. This study also proves that Covid-19 has an effect on product innovation and company financial performance but not on social media. With the application of product innovation, the company will be able to improve the company's financial performance, especially in the midst of the Covid-19 pandemic

PENDAHULUAN

Virus Covid-19 sudah mengusik kegiatan ekonomi, sosial, dan politik dunia, termasuk Indonesia. Banyak cara sudah dilakukan pemerintah untuk mencegah penyebaran wabah ini, alih-alih berkurang, kasus wabah covid-19 justru terus meningkat. Covid-19 berdampak besar di dunia ekonomi, meningkatkan kekhawatiran akan keberlanjutan finansial, terutama untuk negara berkembang. Covid-19 bakal menimbulkan risiko pada turunnya perekonomian negara secara drastis yang diidentifikasi dengan menurunnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, dan turunnya nilai saham.

Dampak ekonomi yang disebabkan Covid mempengaruhi banyak sektor industri di Indonesia. Industri manufaktur yang merupakan sektor yang selama ini berperan penting dalam ekonomi nasional juga berdampak secara signifikan. Lesunya penjualan produk dan terhentinya kegiatan operasional di sektor manufaktur akibat diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangannya harus beradaptasi dan mengikuti perkembangan dimasa pandemi ini untuk menghadapi krisis ekonomi.

Spence (1973) mengatakan bahwa dengan laporan kinerja keuangan yang baik dapat menyampaikan tanda dari pihak manajemen ke pengguna laporan berupa berita yang berguna yang dapat dimanfaatkan oleh pihak investor. Perusahaan yang telah berhasil menarik perhatian dari para investor, maka secara otomatis perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari mereka tersebut sehingga akan terjadinya peningkatan kinerja yang salah satunya ditandai dengan peningkatan laba perusahaan. Perusahaan harus menemukan cara agar dapat bertahan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan mereka dalam rangka menghadapi krisis ekonomi yang disebabkan covid. Salah satu cara

perusahaan bertahan dan meningkatkan kinerja keuangan ditengah pandemi yaitu dengan melakukan inovasi.

Penelitian mengenai inovasi produk dan kinerja keuangan perusahaan telah banyak dilakukan. (Karabulut, 2015; Lee & Chen, 2019; Padilha & Gomes, 2016; Wadho & Chaudhry, 2018; Zhang et al., 2017) menemukan bahwa inovasi produk dan kinerja keuangan perusahaan berkorelasi positif. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Santos et al., 2014) yang tidak memperoleh adanya hubungan yang relevan antara inovasi produk dan kinerja keuangan perusahaan. (Kandybin, 2009) juga mengatakan bahwa inovasi produk tidak selalu dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Peneliti lain (Artz et al., 2010) menemukan bahwa inovasi produk dan kinerja perusahaan memiliki korelasi negatif. Sedangkan Bowen, dkk. (2010) mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan di masa depan. Hal ini berarti inovasi memiliki pengaruh jangka panjang pada kinerja keuangan perusahaan.

Cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan di masa *pandemic* ini adalah perusahaan bisa memanfaatkan keberadaan sosial media. Pengungkapan informasi maupun berita yang memiliki nilai oleh perusahaan melalui platform sosial media menjadi lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan mereka (konsumen) di pasar. Setiap perusahaan memilih pendekatan yang berbeda, seperti meningkatkan reputasi perusahaan, memperkenalkan produk dan menggunakan teknologi inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka (Lopez et al., 2015). Secara umum, semua jenis perusahaan perlu memperhatikan pelanggan secara konsisten dalam memperkenalkan produk mereka dan segera beradaptasi untuk berubah. Perusahaan yang menggunakan sosial media memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode perusahaan tradisional, antara lain karakteristik ketepatan waktu, jangkauan yang lebih luas, pengaruh tinggi, dan biaya rendah.

Sosial media telah dianggap sebagai tren utama internet. Situs web sosial media seperti Facebook, Twitter, Sina Weibo, Instagram, dan lainnya telah mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Situs sosial media telah menarik perhatian yang luas dari berbagai bidang, termasuk bisnis.

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti tentang intensitas input sosial media dalam kinerja perusahaan. Literatur yang paling terkait adalah adopsi sosial media dalam pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan (Ahmad et al., 2018; Al Bakri, 2017). Terdapat beberapa sosial media yang digunakan di Indonesia, facebook adalah salah satu yang paling diminati bahkan di skala dunia. Terbukti dari banyaknya pengguna sosial media ini yang dibuktikan dengan survei yang dilakukan hootsuite bahwa facebook menduduki peringkat 1 dengan total 2,449 juta pengguna tercatat setiap bulannya (Sumber: Hootsuite.com).

Penelitian mengenai sosial media dan kinerja keuangan perusahaan telah banyak dilakukan. Penelitian (Akmese et al., 2016) menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang berarti antara usaha yang menggunakan sosial media dan mereka

yang tidak menggunakan sosial media. Namun peneliti lain (Al Bakri, 2017; Garrido-Moreno et al., 2020; J. K. Lee & Kim, 2017; Tajvidi & Karami, 2017; Zu et al., 2019) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Damanpour (1991) berpendapat bahwa inovasi mencakup generasi, pengembangan, dan implementasi ide atau perilaku yang didasari pada aktivitas yang sudah terkonsep, dimana muncul ide-ide baru dengan tujuan menyelesaikan masalah yang pada akhirnya menambah nilai ekonomis bagi perusahaan dan tentunya meningkatkan kinerja perusahaan (Baregheh et al., 2009)

Inovasi merupakan sebuah implementasi peralihan dari produk, teknologi, proses, produksi, prinsip, struktur, sistem administrasi, rencana atau program berupa alat strategis yang berkaitan menjadi sesuatu hal yang baru atau diperbaharui. dimana muncul ide-ide baru dengan tujuan menyelesaikan masalah yang pada akhirnya menambah nilai ekonomis bagi perusahaan dan tentunya meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut (Baregheh et al., 2009) terdapat dua jenis inovasi produk, yakni:

1. Inovasi Produk Radikal, yaitu inovasi produk baru.
2. Inovasi Produk bertahap, yaitu pengembangan atas inovasi produk.

Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah media pergaulan berbentuk aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang dapat digunakan pengguna dalam pembuatan dan pertukaran konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan (Arifanto & Juditha C, 2017) mendefinisikan sosial media sebagai sebuah aplikasi yang dapat digunakan pengguna untuk menciptakan jejaring sosial.

Facebook adalah salah satu sosial media yang diciptakan dengan memberikan fasilitas teknologi yang memiliki tujuan untuk bersosialisasi dan atau berinteraksi dalam dunia maya (Lia Herliani, 2015)

Sosial media memiliki kontribusi pada kinerja perusahaan melalui efektivitas pemasaran (Neergaard, 2005) telah menunjukkannya sebagai berikut:

1. Jaringan sosial media adalah preferensi bawaan pengusaha;
2. Pengusaha melihat bahwa sosial media sebagai media yang "paling cocok" untuk tujuan yang diinginkan; dan
3. Jaringan sosial media menyediakan pilihan biaya terendah untuk memasarkan layanan atau produk saat ada sumber daya yang tersedia terbatas.

Sosial media juga memfasilitasi berbagai informasi dan proses pembuatan konten oleh individu (A. J. Kim & Johnson, 2016) Orang-orang menggunakan

jaringan online yang berbeda seperti *Facebook*, *YouTube*, *Wikipedia*, *Twitter*, *Instagram*, *TripAdvisor*, *onlineforum*, peringkat dan forum ulasan untuk berbagi pengalaman mereka dan berinteraksi dengan pengguna lain (Chen et al., 2011). Di sisi lain, sosial media sebagai saluran komunikasi membantu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang berbeda termasuk pemasaran, PR, periklanan, *branding*, layanan pelanggan, sumber daya manusia dan pemecahan masalah (S. Kim & Park, 2013; Nisar & Whitehead, 2016). Dengan demikian, sosial media telah dianggap sebagai platform yang efektif bagi perusahaan untuk terhubung dengan sejumlah besar pelanggan potensial untuk menyebarkan informasi bisnis mereka tentang bisnis mereka (LC Schaupp & F Belanger, 2014).

Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja keuangan merupakan suatu usaha oleh perusahaan yang telah dilakukan dan dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga dengan adanya laporan kinerja keuangan dapat dilihat prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan baik perusahaan dengan mengandalkan sumber daya yang dimiliki. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila telah berhasil mencapai tujuan yang telah diagendakan sebelumnya.

Anthony, dkk (2007:441) mendefinisikan evaluasi kinerja sebagai pengukuran dari hasil penerapan rencana yang dilakukan pihak internal perusahaan, dan hasil kinerja yang dianggap baik akan menjadi acuan untuk evaluasi kinerja di era yang akan datang. Kinerja dalam penelitian ini menggunakan proksi ROA (*Return on Asset*). ROA yakni hasil dari perbandingan antara laba bersih dengan total aktiva yang terdapat di perusahaan (Kieso, et.al., 2005:780).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan program proses yang diintegrasikan dengan SPSS versi 25. Adapun rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis:

$$\begin{aligned}
 & KK = C + \beta_1 P + \beta_2 SM + \varepsilon \\
 A_t^D &= \alpha_0 + \alpha_1 PC_t^e + \alpha_2 PK_t^e + \alpha_3 PR_{t-1} + \alpha_4 PP_t + \alpha_5 LW_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 G_t + \\
 & \alpha_{10} I_t + \mu_t \\
 & \dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

KK= Kinerja Keuangan

C = konstanta regresi

- β1, β2 = Koefisien regresi IP dan SM
- IP = inovasi produk
- SM = sosial media
- ε = error

Uji Beda t-test (Paired Sample Test)

Uji statistic untuk pengujian hipotesis berpasangan dinyatakan sebagai berikut (Suhariyadi dan Purwanto, 2009:133).

$$t = \frac{d}{sd\sqrt{n}}$$

$$A_t^D = \alpha_0 + \alpha_1 PC_t^e + \alpha_2 PK_t^e + \alpha_3 PR_{t-1} + \alpha_4 PP_t + \alpha_5 LW_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 G_t + \alpha_8 I_t + \mu_t \dots\dots\dots(2)$$

dan standar deviasi dirumuskan dengan:

$$s = \frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n-1}$$

$$A_t^D = \alpha_0 + \alpha_1 PC_t^e + \alpha_2 PK_t^e + \alpha_3 PR_{t-1} + \alpha_4 PP_t + \alpha_5 LW_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 G_t + \alpha_8 I_t + \mu_t \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- t = Nilai distribusi t
- d =rata-rata perbedaan antara pengamatan berpasangan
- Sd=standar deviasi.
- n =jumlah pengamatan berpasangan
- Σd= jumlah rata-rata d.

Variabel Dependen

Kinerja keuangan diukur dengan menggunakan proksi ROA. Nilai ROA dapat mencerminkan tingkat pengembalian perusahaan dari semua aktiva yang di berikan pada perusahaan (John et al, 2007:165). Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimilikinya.

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}} \times 100$$

$$A_t^D = \alpha_0 + \alpha_1 PC_t^e + \alpha_2 PK_t^e + \alpha_3 PR_{t-1} + \alpha_4 PP_t + \alpha_5 LW_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 G_t + \alpha_8 I_t + \mu_t \dots\dots\dots(4)$$

Variabel Independen

Rodrigues *et al.* (2020) mendefinisikan penelitian R&D adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggungjawabkan. Penghitungan yang digunakan dalam mengukur adalah :

$$IP = \frac{\text{Total pengeluaran R\&D}}{\text{Total penjualan}}$$

$$A_t^p = \alpha_0 + \alpha_1 PC_t^e + \alpha_2 PK_t^e + \alpha_3 PR_{t-1} + \alpha_4 PP_t + \alpha_5 LW_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 G_t + \alpha_8 I_t + \mu_t \quad (5)$$

Variable sosial media diukur dengan skala nominal, dimana nilai 1 = jika selama masa penelitian perusahaan telah menggunakan sosial media guna memperkenalkan produk mereka. Nilai 0 = jika selama masa penelitian, perusahaan tidak menggunakan sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IP	0.000133	0.125922	0.0115	0.02747
KK	-0.213975	0.607168	0.0544	0.11406

Sumber: data sekunder diolah 2021

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif untuk variabel Inovasi Produk (IP) menunjukkan besar nilai IP berkisar antara 0,000133 sampai 0.125922 dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 0,0115 dan standar deviasi 0,02747. Nilai *mean* (rata-rata) dari inovasi produk adalah sebesar 0,0115 artinya secara rata-rata perusahaan sudah menerapkan Riset dan Pengembangan produk dengan cara mengeluarkan biaya R&D sebesar 1,15% dari pendapatan perusahaan sebagai bentuk kesadaran perusahaan dalam melakukan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Diketahui besaran kinerja berkisar antara -0,213975 sampai 0,607168 dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 0,054354 dan nilai standar deviasi 0,114063. Nilai *mean* KK adalah 0,054354. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sampel yang memiliki kemampuan memperoleh laba dengan total aset yang dimiliki adalah sebesar 0,054354, artinya bahwa total aset 0,054354 kali laba bersih atau setara dengan 5,4354%.

Tabel 2. Statistik Frekuensi untuk Sosial Media

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0.00	33.3	33.3
	1.00	66.7	100.0
Total		100.0	

Sumber: data sekunder diolah 2021

Nilai 0 pada variabel sosial media berarti perusahaan tidak menggunakan sosial media sedangkan nilai 1 berarti perusahaan menggunakan sosial media. Terdapat 42 sampel yang menggunakan sosial media dan 21 sampel yang tidak menggunakan sosial media. Persentase perusahaan yang menggunakan sosial media sebesar 66,% dan yang tidak menggunakan sosial media sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan sampel menggunakan sosial media.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Konstanta	Koefisien	t hitung	Sig.	Kesimpulan
IP-KK	1,003	0,362	2,774	0,010	H1 diterima
SM-KK	0,024	0,014	1,725	0,095	H2 ditolak

Sumber: data sekunder diolah 2021

Pengujian signifikansi untuk variabel independent IP bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja keuangan perusahaan. Didasari hasil uji t dalam tabel diketahui nilai t hitung IP yaitu 2,774 dan nilai signifikansi 0,010. Dengan demikian inovasi produk berdampak positif signifikan pada kinerja keuangan.

Pengujian signifikansi untuk variabel independent SM bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara sosial media dengan kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 1,725 dan nilai signifikansi 0,095. Dengan demikian sosial media tidak berpengaruh signifikansi terhadap kinerja keuangan.

Tabel 4. Hasil Uji beda t-test Inovasi Produk

	Mean	Sig. (2-tailed)
Sebelum Covid	0.009094	
Selama Covid	0.050256	0,238

Sumber: data sekunder diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji beda dalam table dapat diketahui nilai Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,238. Dengan demikian ditemukan perbedaan rata-rata IP pada saat

sebelum pandemic dan selama pandemic yang artinya ada pengaruh dari fenomena covid terhadap inovasi produk suatu perusahaan. Didukung hasil pada tabel diketahui bahwa nilai rata-rata IP atau *mean* untuk kelompok sebelum covid sebesar 0,009094, sementara untuk kelompok selama covid adalah sebesar 0,050256. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adaperbedaan rata-rata hasil variabel inovasi produk. Rata-rata inovasi produk pada saat sebelum covid lebih kecil dari pada saat pandemic.

Tabel 5. Hasil Uji Beda Kinerja Keuangan

	Mean	Sig. (2-tailed)
Sebelum Covid	0.05640272	
Selama Covid	0.05025581	0,780

Sumber: data sekunder diolah 2021.

Nilai signifikansi $> 0,05$. Terdapat perbedaan rata-rata KK saat sebelum pandemic dan selama pandemic yang artinya ada pengaruh dari fenomena covid terhadap kinerja keuangan suatu perusahaan. Didukung dari data hasil nilai rata-rata KK atau *mean* pada tabel untuk kelompok sebelum covid sebesar 0,05640272, sementara untuk kelompok selama covid adalah sebesar 0,05025581.

Uji Mann Whitney

Tabel 6. Hasil Uji Mann Whitney

	SM
Mann-Whitney U	409.500
Wilcoxon W	640.500
Z	-.562
Asymp. Sig. (2-tailed)	.574

a. Grouping Variable: Kelompok

Sumber: data sekunder diolah 2021

Didasarkan pada tabel menampilkan hasil uji beda untuk variabel sosial media dengan menggunakan uji Mann Whitney. Besar nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* adalah $0,574 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Dapat diartikan bahwa tidak ada perbedaan dari variabel sosial media antara fenomena sebelum covid dan saat covid.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diuraikan didapatkan inovasi produk berdampak terhadap kinerja keuangan perusahaan, yang artinya inovasi produk memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan terutama pada profitabilitas. Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal dimana implikasi teori sinyal didasarkan pada bagaimana suatu perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Suatu perusahaan akan mampu meningkatkan laba perusahaan apabila sumber yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikelola dengan baik sehingga secara otomatis akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi dalam memberikan sinyal bagi para pemegang saham untuk memberikan *good signal* agar menarik perhatian pemegang saham.

Inovasi produk adalah salah satu strategis untuk menciptakan nilai yang baik bagi perusahaan dalam menciptakan kinerja yang baik untuk menarik perhatian pemegang saham. Perusahaan melakukan inovasi produk dengan melakukan riset dan pengembangan (*Research and Development*) produk baru yang dapat menambah nilai ekonomis suatu perusahaan. Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan akan mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi melalui produk yang kemudian akan membedakan produk mereka dari pesaing. Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat peranan dalam menciptakan ide-ide brilian atau perubahan sesuai dengan perkembangan lingkungan dan kebutuhan serta permintaan konsumen.

Perlakuan akuntansi atas inovasi produk dalam penelitian ini yaitu pada pengungkapan di *Annual report*. Laporan tahunan menampilkan informasi apakah perusahaan sudah berinovasi dengan melakukan riset dan pengembangan atau *Research and Development (R&D)*. Perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk RnD yang lebih tinggi dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi juga. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, hal ini didasari dari informasi yang diberikan perusahaan berupa sinyal kepada konsumen.

Penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2017) dan (Wadho & Chaudhry, 2018) yang hasilnya ada pengaruh inovasi produk pada kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Gunday et al., 2011) yang menyatakan bahwa inovasi dipandang secara luas sebagai komponen penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Pengaruh Sosial Media terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan didapatkan bahwa sosial media tidak memiliki dampak terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori sinyal dimana media sosial seharusnya dapat

dijadikan sarana bagi perusahaan dalam memberikan sinyal kepada pihak eksternal perusahaan.

Tujuan dari penggunaan sosial media dalam perusahaan yaitu untuk menjalin komunikasi antara pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan, serta diharapkan dapat menjadi sarana informasi yang akan memengaruhi minat pihak eksternal terhadap perusahaan. Laba bersih merupakan hasil dari penjualan suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi diminati oleh konsumen.

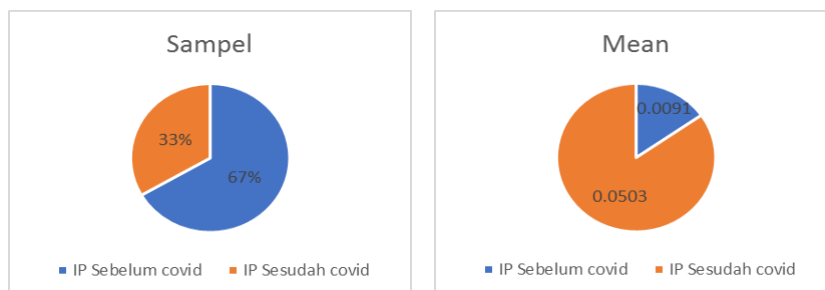
Penelitian kali ini menggunakan sosial media Facebook. Perusahaan dalam menggunakan media sosial masih terbelang belum maksimal. Terbukti dari postingan maupun berita yang diberikan perusahaan di halaman facebook miliknya tidak secara rutin kepada pihak eksternal. Ada yang bahkan hanya 1x dalam setahun memberikan informasi. Hal ini yang menjadikan variabel sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan.

Penelitian ini mendukung penelitian (Akmese et al., 2016) yang mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara perusahaan yang menggunakan sosial media dan perusahaan yang tidak menggunakan sosial media terhadap penjualan bersih perusahaan. Rata-rata hasil penjualan perusahaan yang menggunakan sosial media dan tidak menggunakan sosial media dibuktikan tidak ada perbedaan yang signifikan.

Perbedaan Inovasi Produk Saat Sebelum Pandemic Covid Dan Selama Pandemic Covid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan membuktikan ada perbedaan yang signifikan saat sebelum pandemic covid dan selama pandemic covid. Untuk lebih jelasnya mengenai perbedaan IP sebelum dan selama covid akan dijelaskan pada diagram berikut:

Gambar 1. Diagram Hasil Uji Beda Inovasi Produk



Sumber: Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan gambar diagram 1 diatas, dapat diketahui perbedaan IP saat sebelum covid dan selama masa covid. Dijelaskan bahwa pada saat sebelum covid, 67% dari 63 perusahaan sampel yang melakukan riset dan pengembangan atau

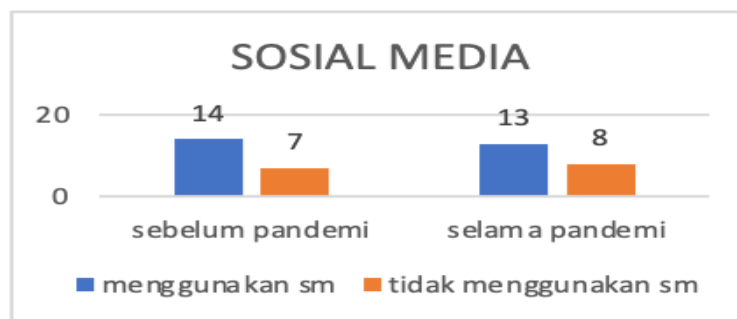
sama dengan 42 perusahaan menghasilkan *mean* (rata-rata) sebesar 0,0091. Sementara hasil uji beda untuk inovasi produk pada saat covid dengan total 33% dari total 63 perusahaan sampel yang melakukan riset dan pengembangan atau sama dengan 21 perusahaan menghasilkan *mean* (rata-rata) sebesar 0,0503. Dapat disimpulkan dari gambar diagram 1 bahwa terdapat perbedaan *mean* (rata-rata) saat sebelum covid dan selama masa covid.

Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal dimana implikasi teori sinyal didasarkan pada bagaimana suatu perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Inovasi produk adalah salah satu strategis untuk menciptakan nilai yang baik bagi perusahaan dalam menciptakan kinerja yang baik untuk menarik perhatian pemegang saham terutama disaat pandemi covid ini.

Perbedaan Media Sosial Saat Sebelum Pandemic Covid dan Selama Pandemic Covid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan diatas didapatkan bahwa hipotesis ini ditolak. Saat pandemi covid, perusahaan seharusnya memanfaatkan sarana lain guna meningkatkan kinerja perusahaan. Media sosial merupakan salah satu sarana yang efektif yang dapat digunakan perusahaan, namun masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan sosial media. Terbukti dari Gambar diagram 4.2 yang menjelaskan adanya penurunan penggunaan SM saat sebelum pandemi covid dan saat pandemi covid.

Gambar 2. Diagram Penggunaan Sosial Media



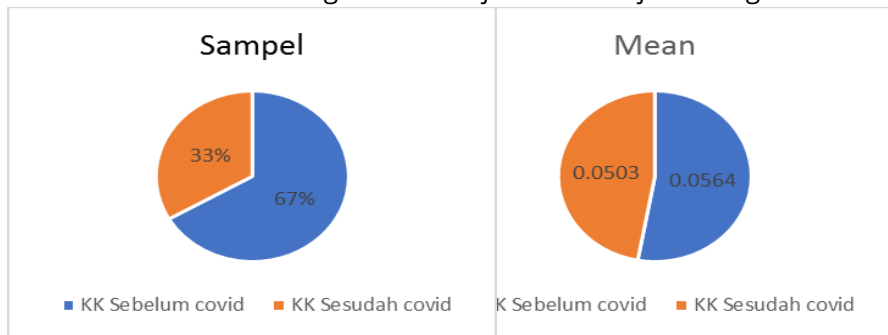
Sumber: Data sekunder diolah 2021.

Berdasarkan Gambar diagram diatas, terjadi penurunan jumlah sampel penggunaan sosial media saat sebelum pandemi dan saat pandemi covid. Dari jumlah sampel perusahaan yang menggunakan SM sebanyak 14 sampel sebelum covid turun menjadi 13 sampel saat covid. Tidak adanya perbedaan dari intensitas penggunaan sosial media saat sebelum pandemi dan selama pandemic ini bisa disebabkan juga dari hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel sosial media dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, dengan kata lain hipotesis ditolak.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dari variabel SM saat sebelum pandemi dan saat pandemi ini tidak mendukung teori sinyal dimana dalam teori sinyal media sosial dianggap menjadi sarana bagi perusahaan dalam memberikan sinyal terhadap investor berupa informasi maupun promosi yang menjelaskan bahwa perusahaan mereka lebih baik dari pada perusahaan lain.

Perbedaan Kinerja Keuangan Saat Sebelum Pandemic Covid Dan Selama Pandemic Covid

Gambar 3. Diagram Hasil Uji Beda Kinerja Keuangan



Berdasarkan gambar diagram, terlihat perbedaan KK saat sebelum covid dan selama masa covid. Dijelaskan bahwa pada saat sebelum covid, 67% dari 63 perusahaan sampel yang diteliti atau sama dengan 42 perusahaan menghasilkan *mean* (rata-rata) sebesar 0,0564. Sementara hasil uji beda untuk kinerja keuangan pada saat covid dengan total 33% dari total 63 perusahaan sampel yang diteliti atau sama dengan 21 sampel menghasilkan nilai *mean* 0,0503. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dari kedua kelompok. Rata-rata KK sebelum covid lebih besar dibandingkan KK pada saat covid.

Kinerja keuangan perusahaan menggambarkan keadaan keuangan suatu perusahaan selama masa periode. Salah satu tujuan kinerja keuangan adalah untuk mengetahui tingkat profitabilitas yang ditandai dengan jumlah laba yang dihasilkan selama periode tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa sosial media tidak memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, tidak terdapat perbedaan juga dari penggunaan sosial media saat sebelum pandemic dan selama pandemic. Penelitian ini memberikan informasi mengenai dampak positif yang akan

ditimbulkan oleh kegiatan riset dan pengembangan. Perusahaan yang melakukan Riset dan Pengembangan akan mampu meningkatkan kinerja keuangan. Pandemi covid juga menjadi faktor yang mempengaruhi Inovasi produk dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Terbukti dari pengujian hipotesis uji beda t-test yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan dari hasil inovasi produk dan kinerja keuangan saat sebelum pandemic dan selama pandemic.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diharapkan perusahaan dapat semakin memiliki kesadaran akan pentingnya riset dan pengembangan pada suatu produk. Karena ditengah kondisi pandemic covid-19 ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dan mengikuti minat konsumen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Akmese, H., Aras, S., & Akmese, K. (2016). Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance*, 39, 705–710. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30281-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30281-7)
- Al Bakri, A. A. (2017). The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises. In *Int. J. Business Innovation and Research* (Vol. 13, Issue 2).
- Antolín-López, R., Céspedes-Lorente, J., García-De-Frutos, N., Martínez-Del-Río, J., & Pérez-Valls, M. (2015). Fostering product innovation: Differences between new ventures and established firms. *Technovation*, 41, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.02.002>
- Arifanto, s, & Juditha C. (2017). *Komunikasi di era teknologi digital*. aswaja pressindo.
- Artz, K. W., Norman, P. M., Hatfield, D. E., & Cardinal, L. B. (n.d.). *A Longitudinal Study of the Impact of R&D, Patents, and Product Innovation on Firm Performance*.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Damanpour, F. (1991). *ORGANIZATIONAL INNOVATION: A META-ANALYSIS OF EFFECTS OF DETERMINANTS AND MODERATORS* (Vol. 34, Issue 3). WS-SM.

- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313–343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkın, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Kandybin, A. (n.d.). *Which Innovation Efforts Will Pay?*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355–1364. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.322>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- LC Schaupp, & F Belanger. (2014). the value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 8, 187–207.
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Lee, R. P., & Chen, Q. (n.d.). *The Immediate Impact of New Product Introductions on Stock Price: The Role of Firm Resources and Size*.
- Lia Herliani. (2015). ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ANGGOTA BUSAM (BUBUHAN SAMARINDA). *Journal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 212–224.
- Neergaard, H. (2005). Networking activities on technology-based entrepreneurial teams. *International Small Business Journal*, 23(3), 257–278. <https://doi.org/10.1177/0266242605052073>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Padilha, C. K., & Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.004>

- Rodrigues, C. D., Borini, F. M., Raziq, M. M., & Bernardes, R. C. (2020). The roles of external embeddedness and institutional distance in the subsidiary product/process innovation and R&D capacity. *Journal of Knowledge Management*, 24(10). <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2020-0083>
- Santos, D. F. L., Basso, L. F. C., Kimura, H., & Kayo, E. K. (2014). Innovation efforts and performances of Brazilian firms. *Journal of Business Research*, 67(4), 527–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.009>
- spence_1973. (n.d.).
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Wadho, W., & Chaudhry, A. (2018). Innovation and firm performance in developing countries: The case of Pakistani textile and apparel manufacturers. *Research Policy*, 47(7), 1283–1294. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.04.007>
- Zhang, S., Wang, Z., Zhao, X., & Zhang, M. (2017). Effects of institutional support on innovation and performance: Roles of dysfunctional competition. *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 50–67. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0408>
- Zu, X., Diao, X., & Meng, Z. (2019). The impact of social media input intensity on firm performance: Evidence from Sina Weibo. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 536. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122556>