

Model Peningkatan Kinerja UMKM melalui Co-Creation Innovation dan Program Business Coaching

L.A Wibowo¹, I.C Uno, L. Lisnawati & T.A Koeswandi
Universitas Pendidikan Indonesia
liliadiwibowo@upi.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh Co-creation Innovation Values dan Program Business Coaching dampaknya pada Kinerja UMKM di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 273 UMKM yang memiliki bisnis kuliner. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Data dianalisis dengan path analisis di mana variabel (x) adalah Entrepreneurial Orientation, Co-creation Innovation Values (y) dan Kinerja UMKM (z). Penelitian ini menunjukkan bahwa arah hubungan bertanda positif yang menunjukkan pola hubungan yang searah, yang artinya ketika terjadi peningkatan pada Co-creation Innovation maka akan diikuti oleh meningkatnya Business Coaching Program, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian juga dapat disimpulkan bahwa Co-Creation Innovation berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dan juga Business Coaching Program berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Maiorescu (2015) dan dikembangkan oleh Sholahuddin et al., (2019) bahwa Business Coaching adalah suatu hubungan kolaborasi antara pendamping/mentor dan pengusaha yang berfokus pada pemberdayaan potensi pengusaha dengan melakukan pendampingan dan penciptaan co-creation value untuk meningkatkan kinerja usaha.

This study aims to determine the relationship and influence of Co-creation Innovation Values and the Business Coaching Program impact on MSME Performance. This research is a quantitative descriptive study involving 273 MSMEs that have a culinary business. Data were collected through questionnaires, interviews, and literature studies. The data were analyzed by path analysis where the variables (x) were Entrepreneurial Orientation, Co-creation Innovation Values (y) and MSME Performance (z). This study shows that the direction of the relationship is positive which indicates a unidirectional relationship pattern, which means that when there is an increase

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 5 June 2022

Revised 20 July 2022

Accepted 1 Sept 2022

Available online 30 Sept 2022

Keywords:

MSMEs Performance, Co-creation Innovation, Business Coaching Program,

in Co-creation Innovation, it will be followed by an increase in the Business Coaching Program, and vice versa. Based on the test results, it can also be concluded that Co-Creation Innovation has a significant effect on MSME Performance and also the Business Coaching Program has a significant effect on MSME Performance. The results of this study are in line with the theory of Maiorescu (2015) and developed by Sholahuddin et al., (2019) that Business Coaching is a collaborative relationship between mentors/mentors and entrepreneurs that focuses on empowering potential entrepreneurs by providing assistance and creating co-creation values for improve business performance.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan yang penting dalam kemajuan perekonomian sebuah daerah, tak terkecuali UMKM di Kota Bandung. Dimasa pandemi, UMKM mengalami penurunan omset. Sebagaimana tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan data penurunan omset yaitu sebanyak 63, 9 persen pelaku usaha mengalami penurunan omzet lebih dari 30 persen; sebanyak 31, 7 persen omzetnya menurun antara 0 – 30 persen, hanya 1, 6 persen yang mengalami peningkatan omzet diatas 30 persen. Pelaku usaha yang tidak berubah omzetnya sebanyak 0, 6 persen.

pandemi covid-19 sangat signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. pada tahun 2020 Q1 pertumbuhan ekonomi Indonesia masih pada level positif, akan tetapi memasuki Q2 pertumbuhan ekonomi terkoreksi sampai pada level -5,32 persen.

Menurunya omset tersebut menunjukkan bahwa kinerja UMKM juga ikut menurun. Hal ini disebabkan karena perubahan perilaku konsumen dan kebijakan pemerintah dimasa pandemi. Padahal, kinerja bisnis merupakan merupakan faktor yang sangat penting dalam bersaing dan mengoperasikan bisnis yang berkelanjutan (Nur, Zulkifli, & Perera, 2011).

Tabel 1.1. Perubahan omzet UMKM Dampak Pandemi Covid 19

Tingkat perubahan omzet	Jumlah UMKM (Persen)
Peningkatan >30%	1,6
Peningkatan 0-30%	2,2
Penurunan 0-30%	31,7
Penurunan >30%	63,9
Tidak Berubah	0,6

Sumber: Katadata.com

Menurunya omset ini juga berimbas pada penurunan PDB. Sebagaimana gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan bahwa dapat

Kinerja UMKM dapat didefinisikan dengan kemampuan perusahaan memperoleh laba dan mencapai tujuan yang merupakan akibat dari hubungan antara perbuatan yang diambil dalam ikatan dengan persaingan kekuatan yang boleh jadi perusahaan menyesuaikan dengan eksternal lingkungan (Martinez-Conesa, Soto-Acosta, & Carayannis, 2017). Adanya permasalahan penurunan kinerja UMKM, maka para UMKM didorong untuk dapat memiliki orientasi kewirausahaan yang berbasis kemampuan dalam mengetahui suatu hal dan menjadi wirausahawan kreatif sehingga dapat menunjang tinggi nilai inovasi.

Kinerja bisnis merupakan sebuah capaian dan evaluasi kerja yang diraih oleh sebuah bisnis yang diukur dengan indikator tertentu. Menurut Raf (2002) kinerja bisnis dikonseptualisasikan untuk menilai pencapaian suatu kegiatan bisnis. Target keberhasilan bisnis, tim, atau perusahaan untuk menuju tujuan strategis yang sebelumnya telah dipastikan dengan tujuan yang diharapkan. Kinerja bisnis suatu lembaga / perusahaan sangat menetapkan masa depan perusahaan. Menurut Beukes & Wyk (2016) pengukuran kinerja bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek keuangan, kinerja pemasaran, tolok ukur internal, tolok ukur eksternal. Sementara menurut Fernando dkk (2019), dimensi kinerja UMKM dapat diukur kedalam 3 hal yaitu, *Economic Performance*, *Environmental Performance*, *Social Performance*.

Menurut O'Hern & Rindfleisch (2010), *co-creation* adalah paradigma baru yang menitikberatkan bahwa konsumen sebagai tujuan, pengikut utama dalam mengembangkan produk baru. Penciptaan bersama (*co-creation*) berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan omset, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan kreatifitas & inovasi produk baru.

Menurut Nonaka, dkk (2006) inovasi adalah salah satu strategi dalam memberikan pembaharuan dalam sebuah produk dan jasa, sehingga dapat ikut berkontribusi pada perubahan pasar. Pada UMKM, strategi inovasi dapat dilakukan melalui kegiatan *sharing knowledge* secara kolektif, terutama *tacit knowledge*.

Adanya urgensi menaikkan kinerja UMKM di Kota Bandung tentu saja diperlukan agar UMKM dapat senantiasa beradaptasi dan mengoperasikan bisnisnya dengan berkelanjutan. Adapun penelitian

terdahulu dilakukan hanya berfokus pada pengaruh antara inovasi dan kinerja UMKM, analisis kinerja UMKM, pengembangan inovasi dan pelatihan bisnis *coaching* program (Caballero-Morales, 2021); (Fabeil dkk, 2020); (Fakhriyyah dkk, 2020); (Larsson & Gustavsson, 2020); (Nurunnabi, 2020); (Wibowo & Koeswandi, 2021); Untuk itu, artikel ini diajukan dengan judul Model Peningkatan Kinerja UMKM melalui *Co-Creation Innovation* dan Program *Business Coaching*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti besaran pengaruh yang diberikan oleh *Co-creation Innovation* (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) melalui *Business Coaching Program* (Z).

Populasi dari penelitian ini merupakan 856 UMKM yang ada di Kota Bandung yang terdaftar dalam gerakan OKOCE. Kemudian sampel dikelompokkan berdasarkan perhitungan menurut matematis, dengan menggunakan rumus slovin yang dituliskan dengan $n = N / (1 + (N \times e^2))$. Rumus tersebut, terlihat berbagai unsur rumus seperti n, N, dan e, Maka ditemukan:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\ n &= 856 / (1 + (856 \times 0,05^2)) \\ &= 273 \text{ UMKM} \end{aligned}$$

Penelitian ini dilakukan dengan waktu 10 bulan. Penelitian akan dimulai pada bulan Maret sampai Desember. Data yang diambil dilaksanakan pada bulan Juni-Juli. Dengan lokasi penelitian di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kebenaran dari beberapa item pernyataan untuk mengukur variabel. *Pearson Product Moment* menjadi teknik korelasi yang di pakai untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini. Dikatakan item konstruksi (*construct*) valid jika nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r_{kritis} sebesar 0,3. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Co-creation Innovation*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Ket
X1_1	0,781	0,3	Valid
X1_2	0,822	0,3	Valid
X1_3	0,803	0,3	Valid
X1_4	0,791	0,3	Valid
X1_5	0,795	0,3	Valid
X1_6	0,856	0,3	Valid
X1_7	0,851	0,3	Valid
X1_8	0,814	0,3	Valid
X1_9	0,833	0,3	Valid
X1_10	0,824	0,3	Valid
X1_11	0,639	0,3	Valid
X1_12	0,764	0,3	Valid
X1_13	0,847	0,3	Valid

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel

Business Coaching

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Ket
X2_1	0,776	0,3	Valid
X2_2	0,777	0,3	Valid
X2_3	0,813	0,3	Valid
X2_4	0,760	0,3	Valid

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Ket
X2_5	0,790	0,3	Valid
X2_6	0,700	0,3	Valid
X2_7	0,777	0,3	Valid
X2_8	0,803	0,3	Valid
X2_9	0,752	0,3	Valid
X2_10	0,831	0,3	Valid
X2_11	0,750	0,3	Valid
X2_12	0,818	0,3	Valid
X2_13	0,730	0,3	Valid
X2_14	0,788	0,3	Valid
X2_15	0,774	0,3	Valid

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Ket
Y1	0,857	0,3	Valid
Y2	0,830	0,3	Valid
Y3	0,835	0,3	Valid
Y4	0,785	0,3	Valid
Y5	0,827	0,3	Valid
Y6	0,750	0,3	Valid
Y7	0,784	0,3	Valid
Y8	0,801	0,3	Valid
Y9	0,782	0,3	Valid
Y10	0,790	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 1 – 3 hasil pengujian validitas instrument di atas dapat diketahui dari tiga variabel penelitian. Hasilnya di nyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya, karena memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r_{kritis} 0,3, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya di lakukan pengujian reliabilitas yaitu dengan menguji coba instrument sebanyak satu kali, lalu dianalisis dengan metode *Alpha-Cronbach*. Jika koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7 maka kuisisioner dikatakan andal. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Var	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Ket
Co-creation (X1) Business Coaching Program (X2) Kinerja UMKM (Y)	0,954	0,7	Reliabel
	0,952	0,7	Reliabel
	0,939	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 mengenai uji reliabilitas pada kuesioner penelitian. Diketahui nilai reliabilitas dari butir pernyataan dalam tiga variabel yang diteliti memiliki hasil lebih besar dari 0,7. Artinya butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperluas pembahasan, dari gambaran data tanggapan responden diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel yang sedang diteliti. Supaya mempermudah dalam lebih mengklarifikasi variabel yang sedang diteliti, dilakukan klasifikasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip klasifikasi jumlah skor tanggapan responden penelitian ini menggunakan nilai rata-rata hitung sebagai

landasan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian. Untuk melihat kecenderungan jawaban dari item-item pernyataan dalam rangka menggambarkan kondisi dari masing-masing variabel yang diteliti di lakukan dengan perhitungan rata-rata. Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$P = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{b} = \frac{R}{b}$$

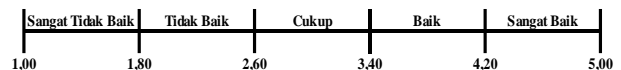
Keterangan:

- P = Panjang Kelas setiap Interval
- X_{\max} = Nilai Maksimum
- X_{\min} = Nilai Minimum
- R = Rentang
- b = Banyak Kelas

Nilai maksimum penilaian ini adalah lima dan nilai minimumnya penelitian adalah satu, maka apabila nilai dialihkan kedalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, gambar 1 dinyatakan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:



Gambar 1 Garis Kontinum

Pada variabel *Co-Creation Innovation* dengan jumlah 13 item pernyataan. Maka hasil secara keseluruhan mengenai variabel *Co-Creation Innovation* sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Co-Creation Innovation

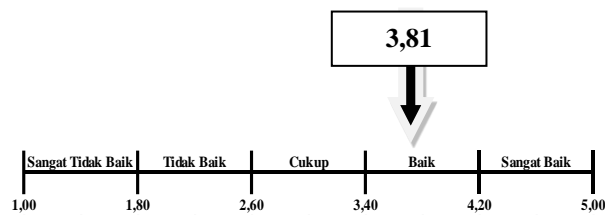
No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Mean Skor n	
			5	4	3	2	1		
1	Akses informasi tentang materi bisnis coaching yang diberikan adalah benar, jujur, dan tidak diskriminatif dalam menyampaikan nilai-nilai untuk berinovasi	F	52	125	32	19	2	896	3,90
		%	22,61	54,35	13,91	8,26	0,87		
		%	%	%	%	%			
2	Dapat mengakses informasi tentang materi coaching kapanpun	F	47	125	40	9	9	882	3,83
		%	20,43	54,35	17,39	3,91	3,91		
		%	%	%	%	%			
3	Memercayai informasi tentang nilai dan inovasi yang diberikan	F	38	106	64	17	5	845	3,67
		%	16,52	46,09	27,83	7,39	2,17		
		%	%	%	%	%			
4	Materi bisnis coaching secara transparan bertujuan membantu meningkatkan kinerja bisnis	F	46	131	31	13	9	882	3,83
		%	20,00	56,96	13,48	5,65	3,91		
		%	%	%	%	%			
5	Business coaching membantu dalam penemuan ide gagasan dalam penyelesaian masalah yang dihadapi	F	46	121	43	12	8	875	3,80
		%	20,00	52,61	18,70	5,22	3,48		
		%	%	%	%	%			
6	Business coaching membantu dalam melakukan kerjasama	F	56	109	47	11	7	886	3,85
		%	24,35	47,39	20,43	4,78	3,04		
		%	%	%	%	%			

No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Mean Skor n	
			5	4	3	2	1		
7	dengan mitra Mendapatkan coaching yang intense/sering dari pendamping	F	49	108	56	10	7	872	3,79
		%	21,30	46,96	24,35	4,35	3,04		
		%	%	%	%	%			
8	pelaksanaan Business Coaching, dapat berinteraksi dan diskusi dengan mentor	F	62	115	43	3	7	912	3,97
		%	26,96	50,00	18,70	1,30	3,04		
		%	%	%	%	%			
9	Dalam pelaksanaan Business Coaching, dapat menemukan nilai / value dalam bisnis	F	56	106	53	8	7	886	3,85
		%	24,35	46,09	23,04	3,48	3,04		
		%	%	%	%	%			
10	Dalam pelaksanaan Business Coaching, dapat melakukan inovasi dalam bisnis	F	58	79	70	15	8	854	3,71
		%	25,22	34,35	30,43	6,52	3,48		
		%	%	%	%	%			
11	Pendamping / mentor berkomunikasi dengan komunikatif (jelas dan membangun suasana komunikasi yang nyaman)	F	47	99	71	10	3	867	3,77
		%	20,43	43,04	30,87	4,35	1,30		
		%	%	%	%	%			
12	Pesan yang disampaikan oleh Pendamping / mentor dapat dipahami	F	55	103	49	12	11	869	3,78
		%	23,91	44,78	21,30	5,22	4,78		
		%	%	%	%	%			
13	Media yang digunakan pendamping / mentor, mendukung kegiatan coaching	F	58	83	68	14	7	861	3,74
		%	25,22	36,09	29,57	6,09	3,04		
		%	%	%	%	%			

No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Mea Skor n
			5	4	3	2	1	
Total Skor dan Rata-rata							1138 7	3,81

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden pada variabel *Co-Creation Innovation*. Secara keseluruhan diketahui skor total sebesar 11387, dengan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Co-Creation Innovation* yaitu sebesar 3,81 termasuk kategori baik. Dapat dilihat pada gambar 2 mengenai kriteria interpretasi skor variabel *Co-Creation Innovation*:



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Co-Creation*

Berdasarkan gambar 2 pada garis kontinum variabel *Co-Creation Innovation*. tanggapan responden hasil tersebut menunjukkan kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 yang berada pada rentang 3,40 – 4,20. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan tanggapan responden mengenai variabel *Co-Creation Innovation* termasuk dalam kategori baik.

Pada variabel *Business Coaching Program* yang memiliki jumlah 15 item pernyataan. Dapat disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel *Business Coaching Program*:

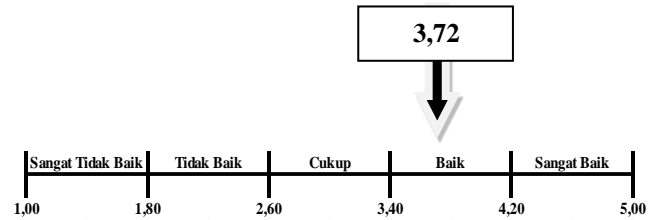
Tabel 4. Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel *Business Coaching Program*

No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Mea Skor n
			5	4	3	2	1	
1	Pendamping/mentor telah menjalankan peranya sebagai fasilitator	F	54	108	49	13	6	881 3,83
		%	23,48	46,96	21,30	5,65	2,61	
2	Pendamping/mentor telah menjalankan peranya sebagai networker	F	43	131	36	20	0	887 3,86
		%	18,70	56,96	15,65	8,70	0,00	
3	Pendamping/mentor telah menjalankan peranya sebagai sounding board	F	42	104	63	10	11	846 3,68
		%	18,26	45,22	27,39	4,35	4,78	
4	Pendamping/mentor telah menjalankan peranya sebagai pendengar	F	54	71	83	14	8	839 3,65
		%	23,48	30,87	36,09	6,09	3,48	
5	Pendamping/mentor telah menjalankan peranya sebagai penasehat	F	47	84	77	14	8	838 3,64
		%	20,43	36,52	33,48	6,09	3,48	
6	Pendamping/mentor telah menjalankan peranya sebagai konselor	F	43	108	45	24	10	840 3,65
		%	18,70	46,96	19,57	10,43	4,35	
7	Business coahing membantu memahami Misi bisnis secara mendalam	F	53	110	41	15	11	869 3,78
		%	23,04	47,83	17,83	6,52	4,78	
8	Business coahing membantu membuat formulasi	F	52	83	71	18	6	847 3,68
		%	22,61	36,09	30,87	7,83	2,61	

No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata
			5	4	3	2	1		
	strategi								
9	Business coaching membantu meningkatkan kinerja bisnis	F	44	70	99	14	3	828	3,60
		%	19,13	30,43	43,04	6,09	1,30		
10	Business coaching membantu meningkatkan kinerja SDM	F	52	104	55	11	8	871	3,79
		%	22,61	45,22	23,91	4,78	3,48		
11	Puas dengan program pendampingan	F	36	129	39	24	2	863	3,75
		%	15,65	56,09	16,96	10,43	0,87		
12	Puas dengan metode pendampingan yang digunakan	F	45	86	74	16	9	832	3,62
		%	19,57	37,39	32,17	6,96	3,91		
13	Puas dengan kesesuaian materi yang disampaikan	F	40	125	47	10	8	869	3,78
		%	17,39	54,35	20,43	4,35	3,48		
14	Puas dengan kesesuaian gaya pendampingan	F	43	102	70	8	7	856	3,72
		%	18,70	44,35	30,43	3,48	3,04		
15	Puas dengan ketercapaian output pendampingan	F	42	121	48	12	7	869	3,78
		%	18,26	52,61	20,87	5,22	3,04		
Total Skor dan Rata-rata							12835	3,72	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Di ketahui berdasarkan tabel 3.6 rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Business Coaching Program*. Total skor Secara keseluruhan sebesar 12835, serta nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Business Coaching Program* yaitu sebesar 3,72 termasuk dalam kategori baik. Mengenai kriteria interpretasi skor variabel *Business Coaching Program* dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Business Coaching Program*

Gambar 3 menunjukkan garis kontinum pada variabel *Business Coaching Program*. Dengan hasil nilai rata-rata sebesar 3,72 yang berada apa rentang 3,40-4,20, menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Maka hasil tersebut di simpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Business Coaching Program* termasuk dalam kategori baik.

Pada variabel Kinerja UMKM dengan jumlah 10 item pernyataan. Berikut disajikan hasil secara keseluruhan mengenai variabel Kinerja UMKM:

Tabel 5. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Kinerja UMKM

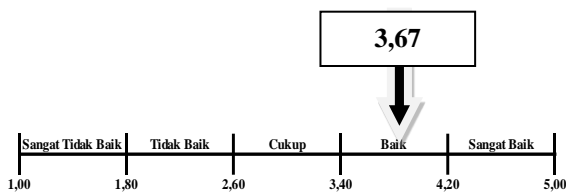
No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata
			5	4	3	2	1		
	Inovasi dan bisnis coaching memabnat	F	38	95	78	11	8		
1	u meningkatkan jumlah produksi	%	16,52	41,30	33,91	4,78	3,48	834	3,63
		%							
	Inovasi dan bisnis coaching memabnat	F	39	75	90	17	9		
2	u meningkatkan jumlah	%	16,96	32,61	39,13	7,39	3,91	808	3,51
		%							

No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Mean
			5	4	3	2	1		
	penjualan								
3	Inovasi dan bisnis coaching memabnat	F	37	96	80	16	1	842	3,66
	meningkatkan jumlah konsumen	%	16,09%	41,74%	34,78%	6,96%	0,43%		
4	Inovasi dan bisnis coaching membantu meningkatkan kenaikan modal	F	32	123	51	18	6	847	3,68
		%	13,91%	53,48%	22,17%	7,83%	2,61%		
5	Inovasi dan bisnis coaching membantu meningkatkan modal Bantuan Pendanaan dari Pihak Eksternal	F	49	82	78	8	13	836	3,63
		%	21,30%	35,65%	33,91%	3,48%	5,65%		
6	Inovasi dan bisnis coaching membantu meningkatkan jumlah tenaga kerja	F	46	109	50	17	8	858	3,73
		%	20,00%	47,39%	21,74%	7,39%	3,48%		
7	Inovasi dan bisnis coaching	F	45	98	62	23	2	851	3,70
		%	19,57%	42,61%	26,96%	10,00%	0,87%		

No	Butir Pernyataan	F (%)	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Mean
			5	4	3	2	1		
	membantu meningkatkan calon pelamar		%	%	%	%	%		
8	Inovasi dan bisnis coaching membantu meningkatkan loyalitas para pekerja	F	45	113	51	14	7	865	3,76
		%	19,57%	49,13%	22,17%	6,09%	3,04%		
9	Inovasi dan bisnis coaching membantu meningkatkan partisipasi dalam melakukan promosi di tingkat global	F	37	87	84	19	3	826	3,59
		%	16,09%	37,83%	36,52%	8,26%	1,30%		
10	Inovasi dan bisnis coaching membantu meningkatkan banyaknya pembeli dari tingkat global	F	45	129	36	12	8	881	3,83
		%	19,57%	56,09%	15,65%	5,22%	3,48%		
Total Skor dan Rata-rata							8448	3,67	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Tabel 7 diketahui rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Kinerja UMKM*. Secara keseluruhan skor total sebesar 8448, dengan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Kinerja UMKM* yaitu sebesar 3,67 termasuk dalam kategori baik. Mengenai kriteria interpretasi skor pada variabel *Kinerja UMKM* dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut.



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Kinerja UMKM

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan garis kontinum pada variabel *Kinerja UMKM*. Hasil tersebut menunjukkan kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 yang berada pada rentang 3,40 – 4,20. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Kinerja UMKM* termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tujuan penelitian, dilakukan analisis kuantitatif yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu menggunakan analisis jalur untuk menguji *pengaruh Co-Creation Innovation dan Business Coaching Program terhadap Kinerja UMKM*. Dikarenakan data skor responden masih berbentuk skala ordinal, maka diperlukan analisis jalur terlebih dahulu, kemudian data dikonversi menjadi skala interval melalui *method of successive interval*.

Hubungan struktural antara ketiga variabel dapat dirumuskan kedalam persamaan struktural, analisis jalur dilakukan

untuk pengolahan data menggunakan persamaan berikut ini.

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon$$

dimana:

X_1 = *Co-creation Innovation*

X_2 = *Business Coaching Program*

Y = *Kinerja UMKM*

Analisis jalur bersifat *structural* yang meninjau hubungan sebab akibat variabel independen terhadap variabel dependen dengan pertimbangan keterkaitan antar variabel independen. Hasil analisis jalur menggunakan bantuan SPSS yang tercantum pada lampiran.

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar variabel independen, maka nilai koefisien korelasi yang diperoleh diinterpretasikan pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.80 – 1.000	Sangat Kuat
2	0.60 – 0.799	Kuat
3	0.40 - 0.599	Cukup Kuat
4	0.20 – 0.399	Rendah
5	0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi antara *Co-creation Innovation dan Business Coaching Program*, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Koefisien Korelasi antara *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program*

Variabel	Koefisien Korelasi	Kuat Hubungan	p-value
X ₁ ↔X ₂	0,869	Sangat Kuat	0,000

Sumber: Lampiran Output SPSS

Dari tabel di atas diperoleh koefisien korelasi antara *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program*, sebesar 0,869. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program*. **Arah hubungan bertanda positif yang menunjukkan pola hubungan yang searah, yang artinya ketika terjadi peningkatan pada *Co-creation Innovation* maka akan diikuti oleh meningkatnya *Business Coaching Program*, begitupun sebaliknya.** Nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,000 yang diperoleh dari output SPSS. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ atau 0.05 maka *p-value* < 0,05, sehingga H₁ diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program*.

Bagian yang akan diuji merupakan pengaruh *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Langkah pertama dalam mencari koefisien jalur yang bertujuan untuk mencari pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengolahan data dan perhitungan yang menggunakan SPSS 25.0 dihasilkan koefisien jalur dari masing-masing variabel independen yaitu, *Co-creation Innovation* dan *Business*

Coaching Program terhadap Kinerja UMKM yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Koefisien Jalur *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM

Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	p-value	R-Square	1-R-Square
X ₁ → Y	0,245	4,325	0,000	0,822	0,178
X ₂ → Y	0,686	12,111	0,000		

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel 10 total pengaruh variabel *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM adalah sebesar 0,822 atau 82,2%, sedangkan sisanya sebesar 17,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut.

Berdasarkan table 11 dapat di lihat besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 11. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui:		Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
			X ₁	X ₂		

X ₁	0,245	6,0	-	14,6	14,6	20,6
X ₂	0,686	47,1	14,6	-	14,6	61,7
Total Pengaruh						82,27

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Co-Creation Innovation* mempunyai pengaruh langsung sebesar 6,0%, dan pengaruh tidak langsung melalui Kinerja UMKM sebesar 14,6%. Lalu, total pengaruh *Co-creation* terhadap Kinerja UMKM sebesar 20,6%.

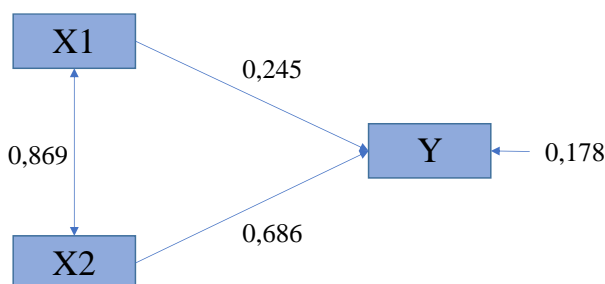
Variabel *Business Coaching Program* memiliki pengaruh langsung sebesar 47,1%, dan pengaruh tidak langsung melalui Kinerja UMKM sebesar 14,6%. Lalu, total pengaruh *Business Coaching* terhadap Kinerja UMKM sebesar 61,7%.

Total pengaruh antara *Co-Creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM diperoleh nilai R² sebesar 20,6% + 61,7% = 82,27%, sementara sisanya (ε) atau variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi Kinerja UMKM adalah sebesar 17,73%.

Berdasarkan gambar 5 dapat dihitung besar pengaruh masing-masing variabel *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program*, terhadap Kinerja UMKM.:

$$Y = 0,245 \cdot X_1 + 0,686 \cdot X_2 + 0,178$$

Adapun gambar diagram jalur hasil perhitungan adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Jalur Pengaruh *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program*, terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah pengaruh *Co-Creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM sehingga dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut:

H₀: $\rho_{YX_1X_2} = 0$; *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

H₁: $\rho_{YX_1X_2} \neq 0$; *Co-Creation Innovation* dan *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima.

Tabel .12. Hasil Pengujian Pengaruh *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM

F_{hitung}	F_{tabel} (db:227)	p - value	H ₀	H ₁
524,0673	0,036	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 524,067 dan nilai p -value sebesar

0,000. Karena nilai $F_{hitung} 524,067 > F_{tabel} 3,036$ dan $p\text{-value} (0,000) < 0.05$ maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima, yang artinya *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh *Co-Creation Innovation* terhadap Kinerja UMKM, maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut:

$H_0: \rho_{YX1} = 0$; *Co-Creation Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

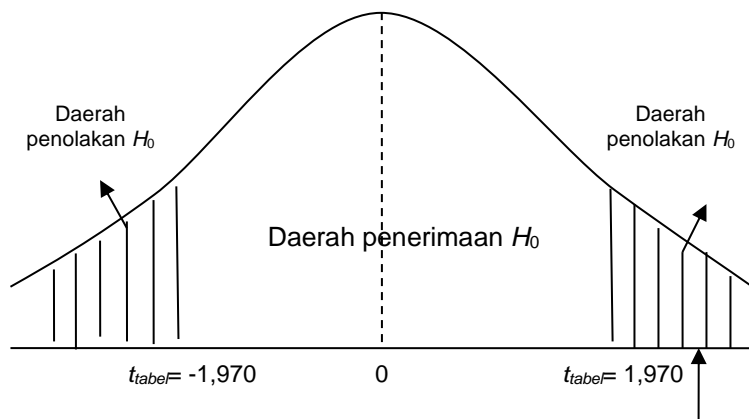
$H_1: \rho_{YX1} \neq 0$; *Co-Creation Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh *Co-Creation Innovation* terhadap Kinerja UMKM

Koefisien Jalur	t_{hitung}	$t_{tabel} (db:227)$	$p\text{-value}$	H_0	H_1
0,245	4,325	1,970	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tabel di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel Co sebesar 4,325 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 4,325 > t_{tabel} 1,970$ dan $p\text{-value} (0,000) < 0.05$ maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima.



Gambar 6. Kurva 2 Sisi Pengujian Hipotesis Pengaruh *Co-Creation Innovation* terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Co-Creation Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Koefisien jalur sebesar 0,245 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi atau semakin baik *Co-Creation Innovation* value maka akan meningkatkan Kinerja UMKM.

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM, maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{YX2} = 0$; *Business Coaching Program* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

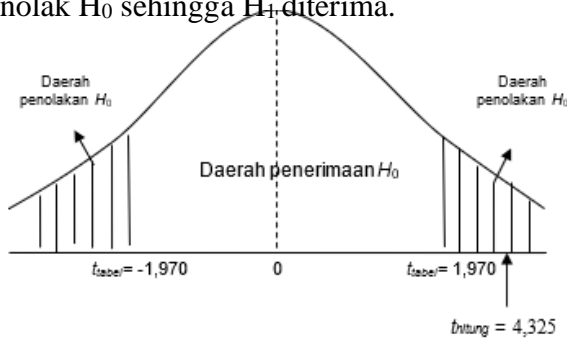
$H_1: \rho_{YX2} \neq 0$; *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM

Tabel 14. Hasil Pengujian Pengaruh *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} (db:227)	p -value	H_0	H_1
0,686	12,111	1,970	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *Business Coaching Program* sebesar 12,111 dan nilai p -value sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 12,111 > t_{tabel} 1,970 dan p -value (0,000) < 0.05 maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima.



Gambar 7. Kurva 2 Sisi Pengujian Hipotesis Pengaruh *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM

Dari hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Koefisien jalur sebesar 0,686 bertanda positif, sehingga hasil pengujian ini terbukti empiris bahwa semakin

tinggi atau semakin baik *Business Coaching Program* maka akan meningkatkan Kinerja UMKM.

Sebagaimana data hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM. Hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 524,067 dan nilai p -value sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} 524,067 > F_{tabel} 3,036 dan p -value (0,000) < 0.05 maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima, yang berarti *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Sebagaimana hasil perhitungan serta pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 didapatkan koefisien jalur dari masing-masing variabel independen yaitu, *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM total pengaruh variabel *Co-creation Innovation* dan *Business Coaching Program* terhadap Kinerja UMKM yaitu sebesar 0,822 atau 82,2%, sementara sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut.

Besarnya pengaruh langsung, dan tidak langsung serta pengaruh total dari setiap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk variabel *Co-Creation Innovation* mempunyai pengaruh langsung sebesar 6,0%, dan pengaruh tidak langsung melalui Kinerja UMKM sebesar 14,6%. Selanjutnya, total pengaruh *Co-creation Innovation* terhadap Kinerja UMKM sebesar 20,6%. Variabel *Business Coaching Program* memiliki pengaruh langsung sebesar 47,1%, serta pengaruh tidak langsung melalui Kinerja UMKM sebesar 14,6%. Selanjutnya, total pengaruh *Business Coaching* terhadap Kinerja UMKM sebesar 61,7%. Total pengaruh antara *Co-creation Innovation* dan *Business*

Coaching Program terhadap *Kinerja UMKM* diperoleh nilai R^2 sebesar $20,6\% + 61,7\% = 82,27\%$, sementara sisanya (ϵ) atau variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi *Kinerja UMKM* adalah sebesar $17,73\%$.

Tanggapan responden terhadap kinerja *UMKM* total skor terbesar yaitu indikator *Innovation* dan *Business Coaching Program* membantu meningkatkan banyaknya pembeli dari tingkat global dengan skor 881. Dan total skor terendah yaitu Indikator *Innovation* dan *Business Coaching* membantu meningkatkan jumlah penjualan dengan skor 808.

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Kinerja UMKM*. Dapat diketahui skor total secara keseluruhan sebesar 8448, serta nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Kinerja UMKM* yaitu sebesar 3,67 yang termasuk dalam kategori baik. Garis kontinum pada variabel *Kinerja UMKM*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden pada termasuk dalam kategori baik, ditunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,67 yang berada pada rentang 3,40 – 4,20. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Kinerja UMKM* termasuk dalam kategori baik.

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan dan keterkaitan. Teori yang digunakan yaitu teori Vargo & Lusch, (2004) dalam Kurniawan et al., (2020) *Co-creation* adalah sebuah proses yang berbasis dari konsep *service-dominant logic* (SDL) yang memberikan penekanan bahwa seorang konsumen tidak dipandang sebagai objek strategi saja, namun konsumen merupakan sumber daya potensial yang harus diikutsertakan dalam sebuah proses pertambahan nilai. Sementara, menurut Koning et al., (2016) mengemukakan makna

dari *Co-Creation Innovation* adalah proses membuat atau menghasilkan sesuatu yang baru dengan adanya penciptaan. Dengan penciptaan bersama menemukan asal-usulnya dalam produksi bersama dimana partisipasi konsumen diintegrasikan dalam rantai pasokan. Sejalan dengan itu menurut Auh et.al, (2007) dalam Koning et al., (2016) menyatakan adanya *Co-Creation Innovation* memungkinkan generasi ide melalui berbagai pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman yang lebih baik. Selain ide dan koneksi yang lebih baik dari produk pengguna, juga diyakini bahwa *Co-creation Innovation* menguntungkan peningkatan kecepatan pasar, mengurangi resiko dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada variabel selanjutnya digunakan teori Bernadette Margaret Crompton, (2012) *Business Coaching* dan *Excecutive Coaching* merupakan dua hal yang berbeda, pada *Excecutive Coaching* berfokus pada kinerja individu atau SDM, sedangkan untuk *Business Coaching* seorang *coach* diharuskan memiliki pengalaman bisnis. Menurut Dobra & Maiorescu, (2015) dari definisi *Coaching* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Business Coaching* adalah suatu hubungan kolaborasi antara pelatih dan pengusaha, yang mana pelatih memiliki ilmu dan pengalaman bisnis yang berfokus pada kinerja perusahaan, tujuan bisnis, dan individu yang nantinya ilmu tersebut akan diaplikasikan kepada pengusaha untuk kesuksesan bisnisnya. *Business Coaching* dapat membantu pengusaha dalam menyusun strategi dengan mengutamakan tujuan dan strategi yang digunakan untuk mendekati bisnis kedalam kesuksesan (Sholahuddin et al., 2019).

Berdasarkan analisis data ke dua terkait Pengaruh *Co-creation Inovation* terhadap *Kinerja UMKM* menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Co-creation Inovation* terhadap *Kinerja UMKM*. Hal ini

diketahui dengan dilakukannya Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *Co-creation Innovation* (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y). Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *Co-creation Innovation* termasuk dalam kategori baik. Dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata responden pada variabel *Co-creation Innovation* sebesar 3,81 yang berada pada rentang 3,40 – 4,20 garis kontinum termasuk dalam kategori baik. Dengan tanggapan responden terhadap variabel *Co-creation Innovation* total nilai terbesar yaitu pelaksanaan *Business Coaching* dapat berinteraksi dan diskusi dengan mentor dengan skor 912 dan total nilai terkecil yaitu mempercayai informasi tentang nilai dan inovasi yang diberikan dengan skor 845.

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis jalur dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Co-Creation Innovation* sebesar 4,325 dan nilai p -value sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,325 > t_{tabel} 1,970 dan p -value (0,000) < 0,05 maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Co-Creation Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Koefisien jalur sebesar 0,245 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi atau semakin baik *Co-Creation Innovation* value maka akan meningkatkan Kinerja UMKM.

Berdasarkan pengujian langsung dan tidak langsung dapat diketahui bahwa variabel *Co-Creation Innovation* memiliki pengaruh langsung sebesar 6,0%, dan pengaruh tidak langsung melalui Kinerja UMKM sebesar 14,6%. Lalu, total pengaruh *Co-creation Innovation* terhadap Kinerja UMKM sebesar 20,6%.

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan dan keterkaitan. Teori yang digunakan yaitu teori Vargo & Lusch (2004) kemudian dikembangkan oleh Kurniawan et al., (2020) *Co-creation* adalah sebuah proses yang berbasis dari konsep *service-dominant logic* (SDL) yang memberikan penekanan bahwa seorang konsumen tidak dipandang sebagai obyek strategi saja, namun seorang konsumen merupakan sumber daya potensial yang harus diikutsertakan dalam sebuah proses pertambahan nilai. Menurut Indika et al. (2017) *Co-Creation* merupakan suatu bentuk kerjasama yang lebih aktif, bersifat interaktif, dan dapat bermula dari banyak sumber melalui aktifitas kreatif dan sosial melalui proses kolaborasi antara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan nilai pada konsumen. Sejalan dengan Auh et.al, (2007) yang dikembangkan oleh Koning et al., (2016) *Co-Creation Innovation* memungkinkan generasi ide melalui berbagai pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman yang lebih baik. Selain ide dan koneksi yang lebih baik dari produk pengguna, juga diyakini bahwa *Co-creation Innovation* menguntungkan peningkatan kecepatan pasar, mengurangi resiko dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Studi Deskriptif *Proses Co-Creation Innovation* dimana dalam kegiatan *Co-Creation Innovation* terdapat dua elemen dasar yaitu lingkungan inovasi dan *platform* inovasi. Dalam lingkungan inovasi pada dasarnya untuk membangun struktur organisasi yang terbuka dan kerjasama antar instansi pemerintah serta masyarakat dalam menyelesaikan masalah dan menciptakan inovasi. Termasuk mensosialisasikan pentingnya berbagai pendapat dari berbagai pihak yang terlibat. Selain itu mengorganisasikan kedalam ruang yang relevan. Selain itu pada *Platform* inovasi membantu dan mengarahkan masyarakat

untuk fokus pada satu fase atau bagian dari proses pemecahan masalah Nambisan, et al (2013:10) yang dikembangkan oleh (Irianti, 2015).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan untuk variabel *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM . Hal ini diketahui dari koefisien jalur 0,686 dengan nilai t_{hitung} variabel *Business Coaching Program* sebesar 12,111 dan nilai p -value sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 12,111 lebih besar dari t_{tabel} 1,970 dan p -value (0,000) lebih kecil dari 0.05 maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima yaitu *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Berdasarkan pengujian langsung dan tidak langsung variabel *Business Coaching Program* mempunyai pengaruh langsung sebesar 47,1%, dan pengaruh tidak langsung melalui *Kinerja UMKM* sebesar 14,6%. Selanjutnya, total pengaruh *Business Coaching* terhadap *Kinerja UMKM* sebesar 61,7%.

Dimensi *Role of Business Choaching* dengan aspek pendamping/mentor menjalankan tugasnya sebagai networker memiliki skor tertinggi diantara semua aspek lainnya yaitu sebesar 887 dengan mean 3,86. Sedangkan untuk aspek pendamping/mentor menjalankan tugasnya sebagai penasihat memiliki skor terendah pada dimensi *Role of Business Choaching* dengan skor 838 dengan mean 3,64 artinya dimensi tersebut bernilai baik.

Selanjutnya untuk dimensi *Sesion Focus of Business Coaching* pada aspek *Business Coaching* membantu meningkatkan kinerja SDM memiliki skor tertinggi pada dimensi ini yaitu sebesar 871 dengan mean 3,79 dan pada aspek *Business Coaching* membantu meningkatkan kinerja bisnis memiliki skor terendah dari semua aspek yaitu sebesar 828

dengan mean 3,60 artinya dimensi tersebut bernilai baik.

Pada dimensi *Satisfaction of Business Choaching* aspek yang memiliki skor tertinggi yaitu pada aspek puas dengan kesesuaian materi yang disampaikan pada saat *Business Coaching* dan puas dengan ketercapaian output pendampingan memiliki skor yang sama yaitu 869 dengan mean 3,78. Untuk aspek dengan skor terendah pada dimensi ini yaitu Puas dengan metode pendampingan yang digunakan memiliki skor 832 dengan mean 3,62 artinya dimensi tersebut bernilai baik.

Dapat diketahui secara keseluruhan skor total sebesar 12835, nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *Business Coaching Program* yaitu sebesar 3,72 termasuk dalam kategori baik. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap *Kinerja UMKM* Koefisien jalur sebesar 0,686 bertanda positif, sehingga hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi atau semakin baik *Business Coaching Program* sehingga akan meningkatkan *Kinerja UMKM*.

Teori pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan dan keterkaitan antara *Business Coaching* dan *Kinerja UMKM*. Teori yang di gunakan yaitu teori yang dikemukakan oleh Dobrea dan Maiorescu (2015) dan dikembangkan oleh Sholahuddin et al., (2019) *Business Coaching* adalah suatu hubungan kolaborasi antara pendamping/mentor dan pengusaha yang berfokus pada pemberdayaan potensi pengusaha dengan melakukan pendampingan untuk meningkatkan kinerja usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa arah hubungan bertanda

positif yang menunjukkan pola hubungan yang searah, yang artinya ketika terjadi peningkatan pada *Co-creation Innovation* maka akan diikuti oleh meningkatnya *Business Coaching Program*, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian juga dapat disimpulkan bahwa *Co-Creation Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dan *Business Coaching Program* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Maiorescu (2015) dan dikembangkan oleh Sholahuddin et al., (2019) bahwa *Business Coaching* adalah suatu hubungan kolaborasi antara pendamping/mentor dan pengusaha yang berfokus pada pemberdayaan potensi pengusaha dengan melakukan pendampingan dan penciptaan *Co-Creation Innovation* value untuk meningkatkan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Beukes, C., & Wyk, G. Van. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group. *African Journal of Business Management*, 10(6), 131–139. <https://doi.org/10.5897/AJBM2015.7772>
- Caballero-Morales, S.-O. (2021). Innovation as Recovery Strategy for SMEs in Emerging Economies during the COVID-19 Pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(May 2020), 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Crompton, Bernadette Margaret. (2012). *The Effect of Business Coaching and Mentoring on Small-To-Medium Enterprise Performance and Growth*. May, 243. <http://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:160237/Crompton.pdf>
- Dobrea, M., & Maiorescu, I. (2015). Entrepreneurial outcomes and organisational performance through business coaching. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 247–260
- Fabeil, N., Pazim, K., & Langgat, J. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspective on Business Continuity and Recovery Strategy. *Journal of Economics and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.241>
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi digital marketing dan inovasi produk pada ukm gula merah guna mempertahankan ekonomi di masa pandemi covid-19. 1(4), 311–317.
- Fernando, Y., Jose, C., Jabbour, C., & Wah, W. (2019). Resources , Conservation & Recycling Pursuing green growth in technology fi rms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance : Does service capability matter? *Resources, Conservation & Recycling*, 141(July 2018), 8–20. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.031>
- Indika, D.R. Monica, C., & Soleh, P. (2017). Implementasi Co Creation dalam Pengeembangan Produk pada Ritel Butik. *ISEI Business and Management Review Vol., I(2)*, 96-101.
- Irianti, A.D.I.P. (2015). Co Creating Innovation (Studi Deskriptif Proress Co Creating Inovasi di UPT Pelayanan Perizinan Terpadu (P2T) Jawa Timur). *Kebijakan Dan Manajemen Publik Volume, 3(3)*, 207-217.
- Koning, J., Crul , M., & Waver, R. (2016). Models of Co-creation. *Academia Acceletating the world's Research*, 266-278.
- Kurniawan, C. N. K., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2020) ANALISIS CO-CREATION EXPERIENCE SERTA DAMPAKNYA DALAM KONTEKS PARIWISATA. *Jurnal*

Administrasi Bisnis\Special Issue (Ekosistem Start Up) 2020\, 24-38.

Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, [2374-2383](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038).<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>

Nonaka, I., Von Krogh, G., & Voelpel, S. (2006). Organizational knowledge creation theory: Evolutionary paths and future advances. *Organization Studies*, 27(8), 1179–1208.

<https://doi.org/10.1177/0170840606066312>

Nur, S., Zulkiffli, A., & Perera, N. (2011). A literature analysis on business performance for SMES - subjective or objective measures ? In *SIBR Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research* (pp. 1–9). Bangkok, Thailand: Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR).

Nurunnabi, M. (2020). Recovery planning and resilience of SMEs during the COVID-19: experience from Saudi Arabia. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 16(4), 643–653.
<https://doi.org/10.1108/JAOC-07-2020-0095>

O’Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (6th ed., pp. 84–106). Armonk, New York London, England: M. E., Sharpe, Inc.

Larsson, S., & Gustavsson, S. (2020). Marketing Innovation for SMEs during COVID-19 Pandemic A case study of the hospitality industry in Norrbotten. 1–80.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:143918>

[8%0Ahttp://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:itu:diva-79426](http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:itu:diva-79426)

Raf, M. (2000). (Studi Pada Sentra Industri Kecil Batik Di Kota Jambi). *Manajemen Dan Keirusahaan*, 14(1999), 91–101.

Sholahuddin, M., Abdullah, M. A., Barom, M. N., & Tahir, I. N. (2019). Islamic Business Coaching From the Perspective of Indonesian Coaches. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 174–187.
<https://doi.org/10.35631/ijmtss.28001>

Wibowo, L., & Koeswandi, T (2021). *Digital Branding*. Bandung: UPI PRESS