

## Kapabilitas Digital dan Kinerja Usaha: Peran Mediasi Inovasi Bisnis pada UMKM

Sintia<sup>1</sup>, Jihan Putri Sansabila<sup>2</sup>, Gustina Liska Sari<sup>3</sup>, Hawana<sup>4</sup>, Suhardi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Pertiba, Indonesia

**ABSTRACT** - This study examines the effect of Digital Entrepreneurial Orientation, Artificial Intelligence Adoption, and Social Media Marketing on Business Innovation and Business Performance in MSMEs using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The analysis was conducted using SmartPLS to test the structural relationships among variables. The results show that Social Media Marketing has the strongest effect on Business Performance and Business Innovation. Business Innovation also has a positive effect on Business Performance. Digital Entrepreneurial Orientation has a positive effect on Business Innovation but a negative effect on Business Performance. Meanwhile, Artificial Intelligence Adoption has a positive but relatively weak effect on both Business Innovation and Business Performance. The findings indicate that Business Innovation plays an important mediating role in transforming digital capabilities into improved business performance. Overall, the results suggest that MSME performance improvement is more strongly driven by Social Media Marketing and Business Innovation than direct technology adoption. Future research is recommended to add other relevant variables and expand the research scope to different sectors and regions to obtain more comprehensive and generalizable results.

**ABSTRAK** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Entrepreneurial Orientation, Artificial Intelligence Adoption, dan Social Media Marketing terhadap Business Innovation dan Business Performance pada UMKM dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap Business Performance dan Business Innovation. Business Innovation juga berpengaruh positif terhadap Business Performance. Digital Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif terhadap Business Innovation, namun berpengaruh negatif terhadap Business Performance. Sementara itu, Artificial Intelligence Adoption memiliki pengaruh positif tetapi relatif lemah terhadap Business Innovation dan Business Performance. Temuan menunjukkan bahwa Business Innovation berperan penting dalam menghubungkan kapabilitas digital dengan peningkatan kinerja usaha. Secara keseluruhan, peningkatan kinerja UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh Social Media Marketing dan Business Innovation dibandingkan adopsi teknologi secara langsung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas objek penelitian pada sektor dan wilayah berbeda agar hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

Vol. 2 No. 2 (2026): Juni  
pp. 44–52

### Corresponding Author

Sintia

[sintianew244@gmail.com](mailto:sintianew244@gmail.com)

### Article History

Submitted: 20 Juni 2026

Reviewed: 23 Juni 2026

Accepted: 25 Juni 2026

Published: 27 Juni 2026

### Keywords

Digital Entrepreneurial Orientation;  
Artificial Intelligence Adoption;  
Social Media Marketing; Business  
Innovation; Business Performance.

### Kata Kunci

Orientasi Kewirausahaan Digital;  
Adopsi Kecerdasan Buatan;  
Pemasaran Media Sosial; Inovasi  
Bisnis; Kinerja Bisnis.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam aktivitas bisnis. Kemajuan teknologi informasi, kecerdasan buatan, analitik data, dan platform digital telah mendorong transformasi model bisnis di berbagai sektor ekonomi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, transformasi digital tidak lagi dipandang sebagai pilihan, melainkan sebagai kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), transformasi digital menjadi semakin penting karena sektor ini berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja, dan pendorong aktivitas ekonomi masyarakat. Namun demikian, meskipun adopsi teknologi digital terus meningkat, tidak semua UMKM mampu memperoleh manfaat yang optimal dalam bentuk peningkatan kinerja usaha.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh tingkat penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut menjadi sumber keunggulan kompetitif. Banyak UMKM telah menggunakan media sosial, platform digital, dan berbagai aplikasi berbasis teknologi untuk mendukung operasional bisnis, tetapi masih menghadapi kesulitan dalam mengonversi pemanfaatan teknologi menjadi peningkatan produktivitas, inovasi, dan kinerja usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memungkinkan organisasi mengubah sumber daya digital menjadi nilai bisnis yang nyata.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif organisasi berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Pada era ekonomi digital, kapabilitas digital menjadi salah satu sumber daya strategis yang memungkinkan organisasi meningkatkan kemampuan adaptasi, inovasi, dan daya saing. Penelitian ini memandang kapabilitas digital sebagai konstruksi multidimensi yang direpresentasikan oleh digital entrepreneurial orientation, artificial intelligence adoption, dan social media marketing. Ketiga dimensi tersebut mencerminkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan peluang digital, mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis, dan membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan.

Digital entrepreneurial orientation menggambarkan kecenderungan organisasi untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam memanfaatkan peluang yang muncul akibat perkembangan teknologi digital (Sugiarto et al., 2023). Organisasi dengan orientasi kewirausahaan digital yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap perubahan pasar dan lebih aktif dalam mengembangkan inovasi yang mampu menciptakan nilai tambah. Di sisi lain, artificial intelligence adoption memungkinkan organisasi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, mengoptimalkan proses bisnis, serta memanfaatkan data secara lebih efektif untuk mendukung penciptaan inovasi dan peningkatan kinerja usaha. Sementara itu, social media marketing memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta memperoleh informasi pasar secara real-time yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi bisnis dan pengembangan inovasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kapabilitas digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. (Setiadi et al., 2025) menemukan bahwa digital entrepreneurial orientation berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan inovasi dan daya saing organisasi. (Agit & Muharram, 2024) menjelaskan bahwa adopsi artificial intelligence dapat meningkatkan efektivitas operasional dan kualitas



keputusan bisnis. Selain itu, (Sudirjo et al., 2023) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan pertumbuhan usaha. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan kapabilitas digital dan kinerja usaha masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian melaporkan pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa manfaat kapabilitas digital tidak selalu diterjemahkan secara langsung menjadi peningkatan kinerja usaha. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat mekanisme tertentu yang menjelaskan bagaimana kapabilitas digital dapat menghasilkan nilai ekonomi dan meningkatkan kinerja organisasi.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Dynamic Capabilities Theory sebagai landasan teoritis. Teori ini menjelaskan bahwa organisasi harus mampu mengintegrasikan, membangun, dan merekonfigurasi sumber daya yang dimiliki agar dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Dalam konteks transformasi digital, kemampuan organisasi dalam menghasilkan inovasi bisnis menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pemanfaatan kapabilitas digital. Business innovation memungkinkan organisasi mengembangkan produk, layanan, proses, maupun model bisnis baru yang mampu menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Harto et al., 2023). Oleh karena itu, business innovation dipandang sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara kapabilitas digital dan business performance.

Meskipun literatur mengenai transformasi digital berkembang secara signifikan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu menguji digital entrepreneurial orientation, artificial intelligence adoption, dan social media marketing secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran kapabilitas digital dalam meningkatkan kinerja usaha. Kedua, hasil penelitian mengenai hubungan kapabilitas digital dan business performance masih menunjukkan inkonsistensi yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Ketiga, penelitian yang menempatkan business innovation sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kapabilitas digital dan business performance masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi ilmiah. Pertama, penelitian mengembangkan model terintegrasi yang memposisikan digital entrepreneurial orientation, artificial intelligence adoption, dan social media marketing sebagai representasi kapabilitas digital. Kedua, penelitian menguji peran business innovation sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan proses transformasi kapabilitas digital menjadi business performance. Ketiga, penelitian memperluas penerapan Resource-Based View dan Dynamic Capabilities Theory dalam konteks UMKM yang sedang menghadapi percepatan transformasi digital.

Berdasarkan Resource-Based View dan Dynamic Capabilities Theory, kapabilitas digital memungkinkan organisasi meningkatkan kemampuan inovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Digital entrepreneurial orientation, artificial intelligence adoption, dan social media marketing diperkirakan berperan penting dalam mendorong business innovation serta business performance. Selain itu, business innovation dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kapabilitas digital dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja usaha. Berdasarkan argumentasi teoritis tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap business innovation. H2: Artificial intelligence adoption berpengaruh positif terhadap business innovation. H3: Social media marketing



berpengaruh positif terhadap business innovation. H4: Digital entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap business performance. H5: Artificial intelligence adoption berpengaruh positif terhadap business performance. H6: Social media marketing berpengaruh positif terhadap business performance. H7: Business innovation berpengaruh positif terhadap business performance. H8: Business innovation memediasi pengaruh digital entrepreneurial orientation terhadap business performance. H9: Business innovation memediasi pengaruh artificial intelligence adoption terhadap business performance. H10: Business innovation memediasi pengaruh social media marketing terhadap business performance.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital entrepreneurial orientation, artificial intelligence adoption, dan social media marketing terhadap business performance melalui peran mediasi business innovation pada UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur manajemen strategis, kewirausahaan digital, dan inovasi bisnis, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi transformasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh digital entrepreneurial orientation, artificial intelligence adoption, dan social media marketing terhadap business performance melalui peran mediasi business innovation pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan kerangka teori Resource-Based View (RBV) dan Dynamic Capabilities Theory. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari pemilik dan pengelola UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya.

Populasi penelitian terdiri atas UMKM yang menggunakan teknologi digital dalam operasional usaha, pemasaran, dan proses pengambilan keputusan. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) pemilik atau pengelola usaha yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis, (2) usaha telah beroperasi minimal satu tahun, dan (3) usaha telah mengadopsi teknologi digital seperti media sosial, marketplace, atau sistem berbasis kecerdasan buatan (artificial intelligence). Mengacu pada rekomendasi (Sholihin & Ratmono, 2021), jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden dianggap memadai untuk analisis PLS-SEM dan prosedur bootstrapping.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring menggunakan Google Form. Sebelum penyebaran secara luas, dilakukan pilot test untuk memastikan kejelasan dan kemudahan pemahaman setiap item pengukuran. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan seluruh responden memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data. Untuk menjaga anonimitas dan meminimalkan social desirability bias, penelitian ini tidak mengumpulkan informasi yang dapat mengidentifikasi identitas responden secara langsung.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel digital entrepreneurial orientation diukur menggunakan tujuh item yang diadaptasi dari (Quientania et al., 2025), yang mencerminkan dimensi inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko dalam lingkungan digital. Variabel artificial intelligence adoption diukur menggunakan tujuh item yang diadaptasi dari (Firdaus et al., 2026), yang menggambarkan tingkat pemanfaatan kecerdasan buatan dalam



operasional bisnis, pengambilan keputusan, dan analisis pasar. Variabel social media marketing diukur menggunakan tujuh item yang diadaptasi dari (Husna & Mala, 2024), yang mencakup aktivitas promosi, interaksi pelanggan, keterlibatan (engagement), dan evaluasi kinerja media sosial. Variabel business innovation diukur menggunakan tujuh item yang diadaptasi dari (Maya, 2026), yang merepresentasikan inovasi produk, proses, dan model bisnis. Sementara itu, variabel business performance diukur menggunakan tujuh item yang diadaptasi dari literatur kinerja organisasi, yang mencakup dimensi finansial dan nonfinansial seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model) dan evaluasi model struktural (structural model). Evaluasi model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui analisis koefisien jalur (path coefficient), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan ukuran efek ( $f^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 resamples, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping indirect effect untuk mengevaluasi peran business innovation dalam memediasi hubungan antara digital entrepreneurial orientation, artificial intelligence adoption, social media marketing, dan business performance.

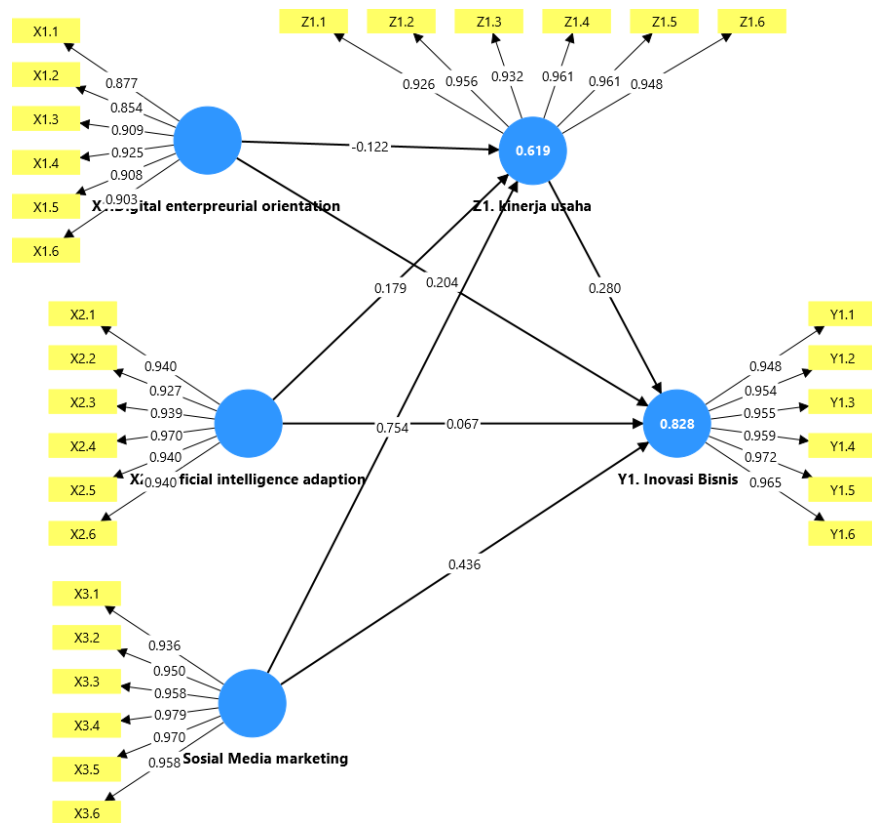
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara Digital Entrepreneurial Orientation, Artificial Intelligence Adoption, Social Media Marketing, Business Innovation, dan Business Performance pada UMKM. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengevaluasi model penelitian serta mengidentifikasi hubungan antarvariabel dalam model konseptual. Penggunaan PLS-SEM dinilai sesuai untuk menganalisis hubungan kompleks antar konstruk laten serta membangun model prediktif dalam konteks bisnis dan manajemen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading pada konstruk Digital Entrepreneurial Orientation berada pada rentang 0,854–0,925, Artificial Intelligence Adoption 0,927–0,970, Social Media Marketing 0,936–0,979, Business Innovation 0,948–0,972, dan Business Performance 0,926–0,961. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai (Widjaja et al., 2025).

Gambar 1. PLS Algorithm Results





Selain itu, model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang baik. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel Business Innovation sebesar 0,828 menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurial Orientation, Artificial Intelligence Adoption, dan Social Media Marketing mampu menjelaskan 82,8% variasi inovasi bisnis. Sementara itu, nilai  $R^2$  pada Business Performance sebesar 0,619 menunjukkan bahwa 61,9% variasi kinerja usaha dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variabel endogen (Juhro & Trisnanto, 2018).

Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap Business Performance dengan koefisien sebesar 0,754, serta berpengaruh terhadap Business Innovation dengan koefisien sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan kinerja usaha sekaligus mendorong inovasi melalui interaksi pasar yang lebih intensif (Arjang et al., 2025).

Business Innovation juga berpengaruh positif terhadap Business Performance dengan koefisien sebesar 0,280, yang menunjukkan bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM melalui pengembangan produk, proses, maupun strategi bisnis (Soegihono & Yuniawan, 2023).

Digital Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif terhadap Business Innovation dengan koefisien sebesar 0,204, namun berpengaruh negatif terhadap Business Performance sebesar -0,122. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan digital belum memberikan dampak langsung terhadap

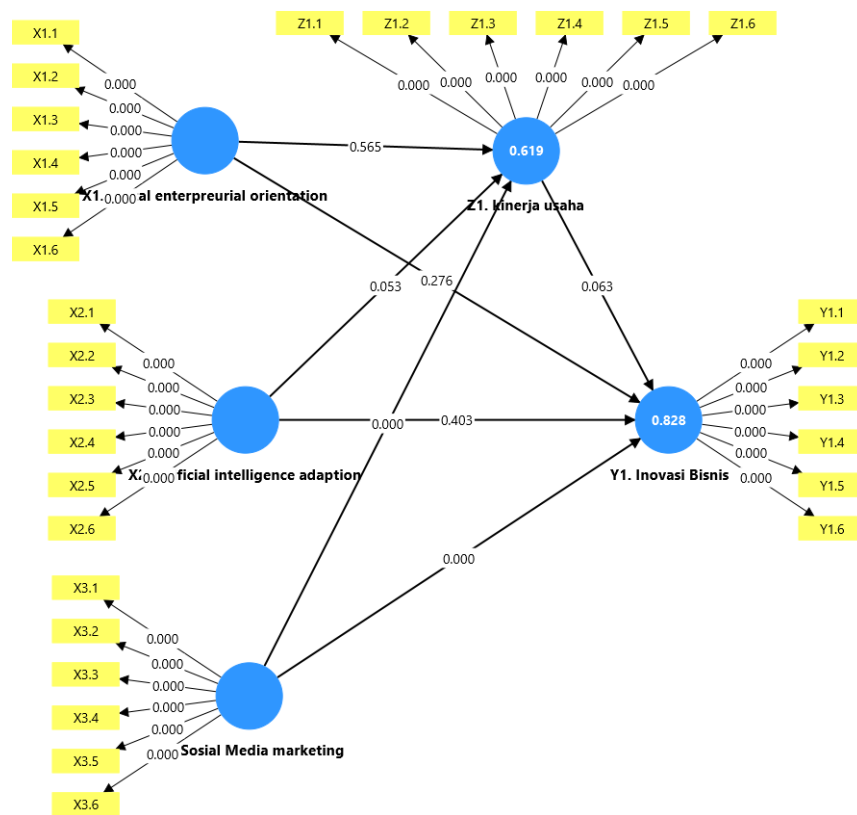


kinerja usaha, tetapi lebih efektif melalui mekanisme inovasi (Mahendrata et al., 2026).

Artificial Intelligence Adoption menunjukkan pengaruh positif namun relatif rendah terhadap Business Innovation (0,067) dan Business Performance (0,179). Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan AI pada UMKM masih berada pada tahap awal sehingga dampaknya terhadap kinerja belum optimal.

Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital tidak serta-merta meningkatkan kinerja usaha secara langsung, melainkan lebih efektif melalui Business Innovation sebagai mekanisme kunci. Business Innovation berperan sebagai penghubung utama yang mentransformasikan kapabilitas digital menjadi peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi dengan aktivitas inovatif yang bernilai tambah.

Gambar 2. Bootstrapping Results



Hasil bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki tingkat signifikansi yang memadai, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima secara empiris. Temuan ini memperkuat validitas model struktural yang dibangun, di mana hubungan antar konstruk tidak hanya konsisten secara arah, tetapi juga didukung oleh kekuatan statistik yang memadai. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki stabilitas empiris yang baik dalam menjelaskan hubungan antara Digital Entrepreneurial Orientation, Artificial Intelligence Adoption, Social Media Marketing, Business Innovation,



dan Business Performance.

Secara keseluruhan, Social Media Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Business Innovation dan Business Performance. Selain itu, Business Innovation berperan sebagai variabel kunci dalam menghubungkan kapabilitas digital dengan peningkatan kinerja usaha. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengonversi kapabilitas digital menjadi inovasi yang relevan dan bernilai bagi pasar.

Saran penelitian selanjutnya adalah agar penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks transformasi digital UMKM, seperti faktor internal organisasi maupun faktor eksternal lingkungan bisnis, serta memperluas objek penelitian pada sektor industri dan wilayah yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Entrepreneurial Orientation, Artificial Intelligence Adoption, dan Social Media Marketing terhadap Business Innovation dan Business Performance pada UMKM dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap Business Innovation dan Business Performance dibandingkan variabel lainnya.

Selain itu, Business Innovation terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Business Performance, yang menunjukkan bahwa inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Digital Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif terhadap Business Innovation, namun memiliki pengaruh negatif terhadap Business Performance secara langsung. Sementara itu, Artificial Intelligence Adoption menunjukkan pengaruh positif tetapi relatif rendah terhadap Business Innovation dan Business Performance.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan dalam memanfaatkan Social Media Marketing dan mengembangkan Business Innovation dibandingkan hanya melalui adopsi teknologi secara langsung. Dengan demikian, inovasi menjadi variabel penting dalam menghubungkan kapabilitas digital dengan kinerja usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang terbatas pada aspek kapabilitas digital tertentu serta fokus pada UMKM dalam konteks tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan variabel lain yang lebih luas serta memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah yang berbeda.

Saran penelitian selanjutnya adalah agar penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam konteks transformasi digital UMKM, seperti faktor internal organisasi maupun faktor eksternal lingkungan bisnis, serta memperluas objek penelitian pada sektor industri dan wilayah yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

. Agit, A., & Muharram, S. (2024). Urgensi Integrasi Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Adaptabilitas



- dan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1506–1519.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76.
- Firdaus, R. G., Miftahulloh, M., Ridho, M., Nailah, H., Abiliah, F. E. F., Rahmania, N. E. U., & Lutfi, M. F. R. (2026). Perspektif Hukum Terhadap Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis Di Era Digital. *Journal of Collaborative Sciences*, 2(1), 31–48.
- Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., Parlina, L., & Sofyan, H. (2023). Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional di Era Digitalisasi Bisnis. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 243–251.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Juhro, S. M., & Trisnanto, B. (2018). *Paradigma dan Model Pertumbuhan Ekonomi Endogen Indonesia (Endogenous Paradigm and Growth Model for Indonesian Economy)*.
- Mahendrata, B., Kautsar, A., & Abbrori, N. H. H. (2026). Pengaruh Literasi Digital dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Surabaya melalui Kapabilitas Inovasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 139–153.
- Maya, Y. (2026). *Determinasi Entrepreneurial Orientation, Dynamic Capability, Entrepreneurial Motivation dan Inovasi terhadap Kinerja Industri Kecil di Indonesia*.
- Quientania, F. R., Games, D., & Rahman, H. (2025). Orientasi kewirausahaan, kinerja inovasi, dan transformasi digital: Peran kapabilitas dinamis. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 154–170.
- Setiadi, G., Purmono, B. B., Jaya, A., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation Terhadap Marketing Performance Pada UMKM di Indonesia. *ECo-Buss*, 8(1), 295–312.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Soegihono, L. F., & Yuniawan, A. (2023). Pengaruh Inovasi terhadap Performa Usaha melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4762–4771.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sugiartha, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 81–96.
- Widjaja, S., Sinaga, I. N., & Siregar, U. H. (2025). Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Analisis Perilaku Konsumen Produk Ramah Lingkungan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 3015–3020.

