Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 3 No.2 Desember 2025 E-ISSN: 3030-9473

PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA: STUDI KASUS UMKM DI KOTA PASURUAN

Muhammad Fikri Akbar[1]; Dhani Miftakhul Zein [2]
Universitas Merdeka Pasuruan
Email korespondensi:
fikriakb@unmerpas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM dengan menempatkan pemanfaatan media sosial sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Pasuruan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 200 pelaku UMKM menggunakan kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja UMKM, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Selanjutnya, pemanfaatan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara transformasi digital dan kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM bersifat tidak langsung dan sangat ditentukan oleh efektivitas pemanfaatan media sosial. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah yang hanya mencakup satu kota serta penggunaan data *cross-sectional.* Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal dengan menegaskan peran strategis media sosial sebagai mekanisme penting dalam mengonversi kapabilitas digital menjadi peningkatan kinerja UMKM, khususnya dalam konteks lokal.

Kata kunci : Transformasi Digital, Kinerja, Pemanfaatan Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Selama lebih dari dua dekade, inovasi berbasis teknologi digital meliputi model bisnis, platform, produk, dan pemasaran telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran (Varadarajan et al., 2022). Bagi UMKM, inovasi ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja usaha melalui perluasan pasar, efisiensi operasional, dan mendorong perekonomian nasional (Mancha & Shankaranarayanan, 2021). Lingkungan bisnis yang semakin dinamis akibat globalisasi membuat inovasi menjadi faktor utama dalam menjaga daya saing (Somohano-Rodríguez et al., 2022) serta mendorong UMKM untuk berkembang dan bertahan (Erhan et al., 2024). Meningkatnya globalisasi, digitalisasi sistem, dan perkembangan teknologi yang berkelanjutan memperketat persaingan antarperusahaan, terutama bagi UMKM yang menghadapi tantangan sekaligus peluang (Borah et al., 2022).

Di Indonesia, pemerintah mendorong transformasi digital UMKM melalui program seperti BBPTIK, KUR UMKM, dan UMKM *Go Online*, yang menyediakan pelatihan, pendampingan, serta akses ke ekosistem *e-commerce*. Transformasi digital menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk *Go Digital* dan *Go Export* secara menyeluruh, sekaligus membangun ekosistem usaha yang inklusif dan berkelanjutan (Haryono, 2024). Sejak terjadinya pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan bagi UMKM, memaksa

mereka menyesuaikan strategi akibat perubahan perilaku konsumen dan gangguan operasional (Caballero-Morales, 2021; Surahman et al., 2023). Dari 2.273 pelaku UMKM yang terlibat, 58% masih mengalami penurunan omzet dibandingkan sebelum pandemi, sementara 12% mencatat omzet relatif tidak berubah (Munawarah, 2025). Berdasarkan data hasil pendataan UMKM tahun 2022 di Kota Pasuruan menemukan bahwa total sebanyak 12.580 UMKM dan terdapat penurunan sebesar 2.072 UMKM yang sebagian besar disebabkan oleh penutupan usaha atau kebangkrutan (Mashuri et al., 2022). Dampak pandemi juga mengubah perilaku masyarakat secara cepat, termasuk pola konsumsi, cara berbelanja, dan preferensi terhadap layanan digital (Jaafar & Khan, 2022). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melakukan eksperimen dalam inovasi digital untuk tetap relevan.

Penguatan daya beli lokal, kemudahan akses ekspor, dan pembiayaan UMKM membutuhkan transformasi digital yang terintegrasi, seperti pemanfaatan marketplace, sistem pengadaan digital, dan platform pembiayaan berbasis teknologi. Melalui digitalisasi, kampanye produk lokal tidak hanya bersifat seremonial, tetapi dapat mendorong transaksi nyata serta memperluas akses UMKM ke pasar global secara berkelanjutan (Munawarah, 2025). Langkah ini membuka peluang UMKM menembus pasar global dan meningkatkan kualitas produk melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce global, dan sistem pembayaran digital (Haryono, 2024).

Selain itu, adopsi media sosial sebagai salah satu implementasi transformasi digital terbukti secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM (Borah et al., 2022). Sosial media, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, awalnya digunakan untuk pertukaran informasi antarindividu atau kelompok. Seiring perkembangan teknologi digital, saluran komunikasi ini mengalami transformasi yang mengubah peran dan fungsinya secara mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran (Varadarajan et al., 2022). Hal ini disebabkan kemampuan teknologi digital untuk menjangkau audiens lebih luas, berinteraksi secara real-time, mengumpulkan data perilaku konsumen, serta menyesuaikan pesan pemasaran secara lebih personal, sehingga media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi menjadi komponen strategis dalam meningkatkan kinerja bisnis (Tang et al., 2023).

Beberapa studi menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh pada kinerja UMKM (Hanelt et al., 2021; Malodia et al., 2023; Shah et al., 2023; Singh et al., 2021). Selain itu, pemanfaatan media sosial juga berdampak pada peningkatan kinerja mereka (Borah et al., 2022). Namun, penelitian lain menemukan hasil sebaliknya, menunjukan bahwa transformasi digital dan pemanfaatan media sosial tidak selalu memengaruhi kinerja UMKM (Purwanto et al., 2023; Freixanet et al., 2021). Meskipun literatur menunjukkan hasil yang beragam, penelitian yang menggabungkan transformasi digital dan pemanfaatan media sosial masih terbatas. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi digital dan pemanfaatan media sosial secara bersamaan dapat memengaruhi kinerja UMKM, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Pasuruan, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi digital yang efektif bagi UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan proses bisnis dan pengalaman pelanggan baru yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan bisnis dan pasar (Crupi et al., 2020). Transformasi digital meningkatkan efisiensi inovasi dengan memperkuat digitalisasi, memanfaatkan data untuk menggantikan proses tradisional, memperkaya sumber daya inovasi, serta menurunkan biaya dan risiko inovasi (Hu et al., 2023). UMKM yang mengadopsi transformasi digital dapat

lebih responsif terhadap pasar, mempercepat pengembangan produk atau layanan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Menurut Vijaya & Swarupa (2022) rendahnya tingkat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM di India disebabkan oleh keterbatasan pemahaman serta kemampuan literasi digital berdampak pada terhambatnya perkembangan usaha dan kinerja perusahaan. Akibatnya, UMKM kehilangan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga kinerja bisnis secara keseluruhan menjadi terbatas. Transformasi digital mendorong perubahan mendasar yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan peralatan produksi, merancang ulang model bisnis, dan memperkuat kemampuan inovasi. Meskipun demikian, peran transformasi digital dalam inovasi perusahaan tetap sangat signifikan (Duan et al., 2023). Transformasi digital memaksa perusahaan mengevaluasi ulang model bisnis mereka agar dapat berdampak positif pada kinerja perusahaan dan pertumbuhan ekonomi (Pfister & Lehmann, 2023).

Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dalam operasional dan strategi pemasaran (Dwivedi & Pawsey, 2023), termasuk pemanfaatan media sosial. Perusahaan yang sudah terdigitalisasi lebih mudah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, interaksi pelanggan, dan inovasi produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat transformasi digital, semakin optimal penggunaan media sosial sebagai alat strategis bisnis. Beberapa studi menyatakan bahwa transformasi digital mendorong kinerja bisnis (Hanelt et al., 2021; Malodia et al., 2023; Shah et al., 2023; Singh et al., 2021). Penelitian ini juga membahas pengaruh transformasi digital pada *social media usage* bagi pelaku bisnis, dengan demikian kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H1. Transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM

H2. Transformasi digital berpengaruh terhadap pemanfaat media sosial.

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial mencerminkan kemampuan perusahaan untuk bereksperimen serta menemukan ide-ide baru melalui platform digital, sekaligus mengimplementasikan dan memanfaatkan ide-ide tersebut dalam praktik bisnis (Freixanet et al., 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, digitalisasi bisnis serta pemanfaatan media sosial telah menjadi pendorong utama dalam strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Mahmudah & Muhtarom, 2024). Melalui media sosial, memungkinkan UMKM untuk menelusuri informasi baru yang berasal dari pengguna, sekaligus memanfaatkan dan bahkan berkolaborasi dalam penciptaan pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, baik secara lokal maupun global (Freixanet et al., 2021).

Menurut Borah et al (2022) melalui media sosial, UMKM dapat menyampaikan informasi dan konten secara digital tanpa harus hadir secara fisik, sekaligus menjadi platform yang mendukung pencapaian sasaran strategis dan perbaikan kinerja organisasi. Menurut (Bouwman et al., 2019) sosial media mengubah bisnis dengan menjalin interaksi kepada konsumen, menyampaikan layanan, serta mengintegrasikan sistem teknologi informasi dalam operasional bisnis mereka. Menurut Jung dan Shegai (2023) media sosial saat ini menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. Penggunaan media sosial oleh pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat loyalitas merek, di mana tingkat penggunaan yang lebih tinggi menghasilkan loyalitas yang lebih besar dan berdampak langsung pada peningkatan kinerja penjualan.

Menurut Borah et al. (2022), pemanfaatan media sosial berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Di sisi lain, studi Freixanet et al. (2021) menyatakan bahwa kinerja tidak dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial.

Perbedaan temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini juga mengkaji dampak pemanfaatan media sosial terhadap kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.
H3. Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM
H4. Pemanfaat media sosial memediasi pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian, yaitu pengaruh transformasi digital dan pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan kinerja UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pelaku UMKM di Kota Pasuruan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator pada masing-masing variabel penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair dan Brunsveld (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh. Dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 200 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel guna menghasilkan estimasi model yang stabil dan akurat. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antarvariabel laten serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, termasuk efek mediasi. Seluruh item pengukuran dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu dan telah banyak digunakan dalam berbagai studi sebelumnya. Variabel transformasi digital diukur menggunakan tujuh item yang diadopsi dari penelitian Merín-Rodrig dan Alegre (2024) serta Surahman et al. (2023). Variabel pemanfaatan media sosial diukur menggunakan delapan item yang diadaptasi dari Borah et al. (2022) dan Freixanet et al. (2021). Sementara itu, variabel kinerja UMKM diukur menggunakan lima item yang diadopsi dari Merín-Rodrig dan Alegre (2024) serta Wang et al. (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukan bahwa responden didominasi oleh perempuan (55.5%). Berdasarkan usia responden, sebagian besar responden berusia 26 tahun – 30 tahun (41.5%). Selanjutnya, berdasarkan lama usaha mayoritas berusia antara 1 sampai 2 tahun (52.5%) dan bergerak di bidang *food and beverage* (78%). Terakhir, jenis media sosial yang digunakan sebagian besar responden menggunakan Instagram untuk promosi (42.5%).

Tabel 1 : Deskripsi Responden

Demographic	N (%)	Demographic	N (%)
Jenis Kelamin		**Sektor Usaha**	
Laki-Laki	89 (44.5%)	F&B	156 (78%)
Perempuan	111 (55.5%)	Manufaktur	17 (8.5%)
Usia Pemilik Usaha		Jasa	27 (13.5%)
20 th s/d 25 Tahun	42 (21%)	**Media Sosial Promosi**	
26 th s/d 30 Tahun	83 (41.5%)	Facebook	52 (26%)

31 th s/d 35 Tahun	46 (23%)	TikTok	37 (18.5%)
> 35 Tahun	29 (14.5%)	Instagram	85 (42.5%)
Umur Usaha		Whatsapp	21 (10.5%)
> 12 Bulan	33 (16.5%)	Lainnya	5 (2.5%)
1 – 2 Tahun	105 (52.5%)		
> 2 Tahun	62 (31%)		

Measurement Model Testing

Uji *Cronbach's alpha, composite reliability* (CR), dan validitas konvergen diuji untuk mengukur reliabilitas dan validitas model dalam penelitian ini. Terdapat beberapa item dalam penelitian ini dieliminasi (DT6, DT7, SMU1, SMU2, SMU8, SMU9, PF3 dan PF5), karena tidak memenuhi standar pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian outer loading menunjukan bahwa nilai semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Keseluruhan loading faktor dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7 yang dapat dilihat pada tabel 2, sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid dan layak digunakan dalam analisis karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten.

Tabel 2 : Uji Validitas Konstruk

Item	Outer Loading	Item	Outer Loading
DT1	**0.770**	SMU4	**0.773**
DT2	**0.743**	SMU5	**0.830**
DT3	**0.727**	SMU6	**0.779**
DT4	**0.779**	PF1	**0.840**
DT5	**0.741**	PF2	**0.861**
SMU3	**0.771**	PF4	**0.781**

Hasil pengujian cronbach's alpha, composite reliability dan AVE dapat dilihat pada tabel 3. Hasil pertama menunjukan bahwa pengujian cronbach's alpha berada pada rentang 0.770 sampai 0.808, sehingga semua item dalam penelitian ini menunjukan konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, pengujian composite reliability (CR) berada pada rentang 0.867 sampai 0.868 yang menunjukan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Terakhir, uji validitas konvergen menemukan bahwa nilai AVE yang menunjukan rentang nilai 0.566 sampai 0.686, sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini mempresentasikan variabel latennya dengan baik.

Tabel 3 : Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Transformasi Digital	**0.808**	**0.867**	**0.566**
Pemanfaatan Media Sosial	**0.798**	**0.868**	**0.622**
Kinerja UMKM	**0.770**	**0.867**	**0.686**

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada di bawah batas ambang 0,90 (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan tetap mempertimbangkan landasan teoretis yang membedakan masing-masing konstruk.

Tabel 4 : Uji Validitas Diskriminan Rasio HTMT

	DT	PERF	SMU
DT			
PERF	0.590		
SMU	0.711	0.840	

Structural Model Testing

Model dievaluasi dengan mengukur besarnya ketidaksesuaian untuk variabel dependen. Uji VIF dan R^2 dan koefisien jalur merupakan ukuran utama untuk mengestimasi model struktural (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa keseluruhan nilai VIF berada dalam rentang nilai 1.0 sampai 5.0 dengan nilai tertinggi sebesar 2.355 (SMU4), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya pada pengujian R^2 untuk kinerja UMKM dan pemanfaatan media sosial memiliki nilai sebesar 0.459 dan 0.329, dengan demikian model penelitian ini menunjukkan tingkat varians yang dapat dijelaskan pada model cukup memadai. Terakhir pengujian Q^2 menunjukan bahwa variabel kinerja UMKM dan pemanfaatan media sosial memiliki nilai sebesar 0.307 dan 0.201 yang berarti memiliki relevansi prediktif moderat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hypotheses Testing

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pertama, kami menguji hipotesis terkait beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM. Berdasarkan hasil analisis menemukan bahwa transformasi digital (β= 0.127, P values= 0.058) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga menolak H1. Sebaliknya, transformasi digital *(β= 0.573, P values= 0.000)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial, dengan demikian temuan ini mendukung hipotesis H2. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh pemanfaatan media sosial menunjukan hasil positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM *(β= 0.597, P values= 0.000),* dengan demikian mendukung hipotesis H3.

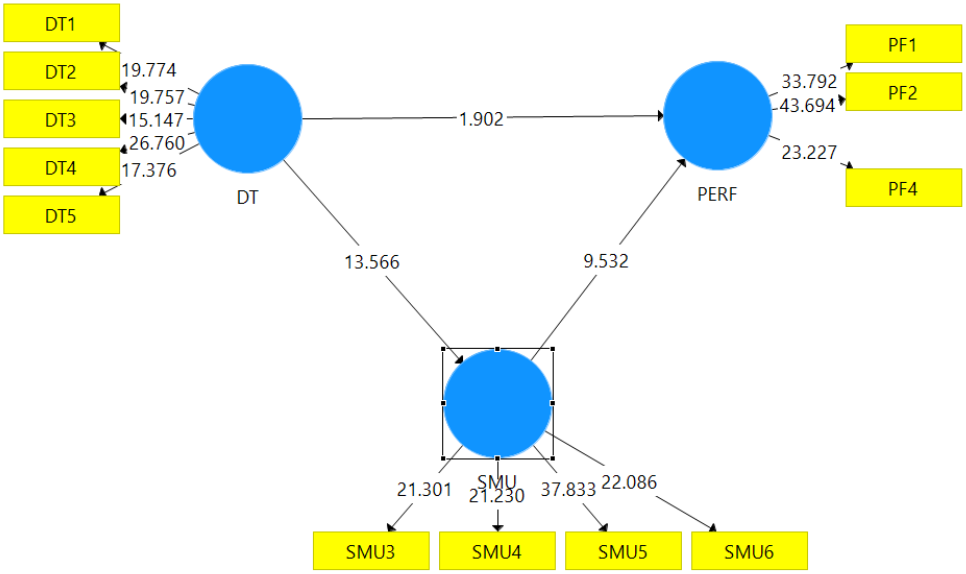
Tabel 5 : Uji Pengaruh Langsung

	Hypotheses	β	p-value	Result
H1	Transformasi Digital → Kinerja UMKM	0.127	0.058	Rejected
H2	Transformasi Digital → Pemanfaatan Media Sosial	0.573	0.000	Supported
H3	Pemanfaatan Media Sosial → Kinerja UMKM	0.597	0.000	Supported

Penelitian ini juga membahas peran pemanfaatan media sosial dalam memediasi pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil analisisis (tabel 6) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan sebagai mediator (β= 0.048, P values= 0.385), dengan demikian H4 diterima.

Tabel 6 : Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hypotheses	β	p-value	Result
H4	Transformasi Digital →Pemanfaatan Media Sosial → Kinerja UMKM	0.342	0.000	Supported



Gambar 1 : Hasil Model Penelitian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM di Kota Pasuruan dengan memasukkan pemanfaatan media sosial sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital secara umum belum mampu mendorong peningkatan kinerja apabila tidak disertai dengan pelaksanaan yang terencana dan strategis dalam kegiatan bisnis. Meskipun demikian, transformasi digital terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Selanjutnya, pemanfaatan media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Lebih jauh, pemanfaatan media sosial berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara transformasi digital dan kinerja UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi sebagai mekanisme kunci dalam mengonversi transformasi digital menjadi peningkatan kinerja UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial secara efektif dan strategis.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan. UMKM disarankan tidak hanya mengadopsi teknologi digital secara umum, tetapi juga memfokuskan implementasinya pada pemanfaatan media sosial yang strategis untuk pemasaran, komunikasi pelanggan, dan pengembangan pasar. Transformasi digital akan memberikan dampak kinerja yang lebih optimal apabila diikuti dengan kemampuan mengelola media sosial secara aktif dan terarah. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, temuan ini menekankan pentingnya program pendampingan dan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada peningkatan kompetensi pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur transformasi

digital, pemanfaatan media sosial dan kinerja UMKM. Temuan ini menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berperan sebagai variabel mediasi memperkaya pemahaman teoretis mengenai mekanisme bagaimana transformasi digital menciptakan nilai kinerja bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini mendukung pendekatan berbasis proses yang menempatkan media sosial sebagai saluran strategis dalam menerjemahkan kapabilitas digital menjadi peningkatan kinerja usaha. Selain itu, hasil penelitian ini memperluas kajian transformasi digital pada konteks UMKM lokal, khususnya di Kota Pasuruan, yang masih relatif terbatas dalam literatur sebelumnya. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi UMKM dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi digital yang lebih terarah untuk meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

REFERENSI

Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, *68*(October 2021), 101900. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, *43*(9), 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., & Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs – a new knowledge broker called the digital innovation hub. *Journal of Knowledge Management*, *24*(6), 1263–1288. https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0623

Demir, M., Yaşar, E., & Demir, Ş. Ş. (2023). Digital transformation and human resources planning: the mediating role of innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *14*(1), 21–36. https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0105

Duan, Y., Yang, M., Liu, H., & Chin, T. (2023). How does digital transformation affect innovation in knowledge-intensive business services firms? The moderating effect of R&D collaboration portfolio. *Journal of Knowledge Management*. https://doi.org/10.1108/JKM-02-2023-0161

Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, *155*(PB), 113409. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409

Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *22*(1), 33–44. https://doi.org/10.1177/1465750320922320

Hair, J F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Hair, Joe F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hu, X., Weng, X., & He, Z. (2023). Does enterprise digital transformation promote technological innovation? Empirical evidence from China. *Chinese Management Studies*. https://doi.org/10.1108/CMS-12-2022-0471

Indrawati, H., Caska, H., & Suarman, H. (2020). Barriers to technological innovations of

SMEs: how to solve them? *International Journal of Innovation Science*, *12*(5), 545–564. https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049

Jaafar, N. S., & Khan, N. (2022). Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *16*(9), 130–145. https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915

Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(7). https://doi.org/10.3390/su15075711

Mahmudah, H., & Muhtarom, A. (2024). *Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable*. *11*(3), 645–660. https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942

Mashuri, M., Sutikno, B., & Pratiwi, S. H. (2022). *Pendataan Potensi Pengembangan Usaha Mikro di Kota Pasuruan pada Program Pemberdayaan Usaha Menengah, Kecil dan Mikro pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Pasuruan Tahun Anggaran 2022*.

Merín-rodrig, J., & Alegre, J. (2024). *Technovation Digital transformation and firm performance in innovative SMEs : The mediating role of business model innovation*. *134*(March). https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027

Pfister, P., & Lehmann, C. (2023). Returns on digitisation in SMEs—a systematic literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, *35*(4), 574–598. https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1980680

Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(4), 2013–2028. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.011

Stolze, A., Socher, G., Arnold, P., van Kempen, A., & Brandstetter, N. (2021). Third mission internationalization in times of travel restrictions through digital transformation: The role of dynamic capabilities and effectual practices. In *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE* (Issue September). https://doi.org/10.34190/EIE.21.111

Surahman, Shee, H., Fitrian, Z., Adi, A. S., & Yudaruddin, R. (2023). The effect of digital transformation and innovation on SMEs' performance in times of COVID-19. *Problems and Perspectives in Management*, *21*(4), 84–100. https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.07

Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 482–501. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002

Vijaya, E., & Swarupa, S. G. (2022). *Gauging the impact of digital financial literacy on MSME firms ' performance in India*.

Wang, X., Gu, Y., & Ahmad, M. (2022). *The Impact of Digital Capability on Manufacturing Company Performance*. 1–24.

Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, *29*(1), 100210. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100210