



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM: Peran Moderasi Kemampuan Dinamis pada UMKM di Kecamatan Balikpapan Utara

Nurlia^{1*}, Dwi Taufik Rohman², Ega Hardinata³, Muhamad Noor Yudha⁴.

¹Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia, nurlia@uniba-bpn.ac.id

²Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia, dwi.taufik@uniba-bpn.ac.id

³Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

⁴Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

*Corresponding Author: nurlia@uniba-bpn.ac.id

Abstract: *This study analyzes the role of social media usage on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in North Balikpapan District, with a focus on the moderating role of dynamic capabilities. Digital technology, especially through platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook, provides significant opportunities for MSMEs to enhance their digital presence and strengthen customer engagement. However, social media adoption is still hindered by various challenges, including a lack of knowledge about digital marketing. This study employs a quantitative approach with surveys conducted on 137 MSME owners. Analysis was carried out using the SEM-PLS model to evaluate the moderating effect of dynamic capabilities on the relationship between social media usage and MSME performance. The results indicate that dynamic capabilities significantly moderate the positive effect of TikTok and Instagram usage on MSME performance, while Facebook usage has a significant independent effect. These findings underscore the importance of developing dynamic capabilities among MSMEs to maximize the benefits of social media in improving business performance. The study concludes with recommendations for MSMEs to focus more on developing dynamic capabilities to effectively leverage social media in facing increasingly complex digital challenges.*

Keywords: *Social Media, Facebook, MSMEs, MSME Performance, Dynamic Capabilities*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis peran penggunaan media sosial terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Balikpapan Utara, dengan fokus pada peran moderasi kemampuan dinamis. Teknologi digital, terutama melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran digital mereka dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Namun, adopsi media sosial masih terhambat oleh berbagai kendala, termasuk kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 137 pemilik. Analisis dilakukan dengan menggunakan model SEM-PLS untuk mengevaluasi pengaruh moderasi kemampuan dinamis terhadap hubungan antara

penggunaan media sosial dan kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan dinamis secara signifikan memoderasi pengaruh positif penggunaan TikTok dan Instagram terhadap kinerja UMKM, sementara penggunaan Facebook memberikan pengaruh signifikan secara mandiri. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan kemampuan dinamis oleh UMKM untuk memaksimalkan manfaat dari media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini diakhiri dengan rekomendasi untuk UMKM agar lebih fokus pada pengembangan kemampuan dinamis dalam memanfaatkan media sosial guna menghadapi tantangan digital yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Media Sosial, Facebook, UMKM, Kinerja UMKM, Kemampuan Dinamis

PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia (Darmayuda, 2021). Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi digital yang efektif dalam memperkuat kehadiran bisnis UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, meskipun potensinya besar, adopsi media sosial oleh UMKM di Indonesia masih terhambat oleh berbagai kendala, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan minimnya pemahaman terhadap teknologi pasar online (Kurdi et al., 2022). Berdasarkan Laporan Pemberdayaan UMKM 2022, hanya sekitar 40 persen UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis mereka (Sulistiyo et al., 2020). Hal ini menunjukkan adanya keraguan dalam mengadopsi media sosial, yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keengganan untuk mengadopsi teknologi baru, keterbatasan pengalaman dalam penggunaan media sosial, serta ketidakjelasan dalam strategi pemasaran digital yang dimiliki oleh pemilik UMKM (Gumilang, 2019; Kurniawan et al., 2021; Sukmasetya et al., 2020).

Padahal, media sosial menawarkan manfaat yang signifikan bagi UMKM, baik dalam memperkuat kehadiran digital maupun dalam meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemampuan dinamis pemilik UMKM, seperti kelincahan dalam beradaptasi dengan teknologi baru, berdampak positif terhadap kinerja bisnis mereka, terutama setelah pandemi COVID-19 (Fahdia et al., 2022). Dukungan pemerintah selama pandemi juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan lapangan kerja di sektor UMKM, sebagaimana yang terjadi pada UKM di Inggris (Putri & Marlien, 2022).

Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM adalah manajemen keuangan dan pemasaran digital, dengan literasi keuangan yang bertindak sebagai faktor moderasi terhadap peningkatan kinerja UMKM (Adhim, 2020). Dalam konteks global, seperti di Nigeria, kemampuan inovasi dan strategi yang dinamis telah terbukti menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Dastane, 2020). Alat-alat digital seperti crowdfunding dan pasar digital juga semakin disorot sebagai cara untuk meningkatkan kinerja UMKM di era pasca-pandemi. Namun, tidak semua studi menunjukkan hasil yang positif mengenai penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan di beberapa wilayah seperti Amerika Serikat dan Uni Emirat Arab menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis, karena lebih sering dipengaruhi oleh tren kompetisi daripada strategi pemasaran yang jelas (Wang & Fu, 2022). Kesenjangan dalam hasil penelitian ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja UMKM (Maulana & Firmansyah, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kemampuan dinamis pemilik

UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui penggunaan media sosial. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada bagaimana platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dengan adanya kemampuan dinamis pemilik UMKM sebagai faktor moderasi dalam mendorong peningkatan kinerja bisnis mereka, khususnya di Kecamatan Balikpapan Utara.

Literature Review

Penggunaan *TikTok* dan Kinerja UMKM

Penggunaan TikTok secara aktif oleh UMKM melalui konten video kreatif dan interaktif telah terbukti meningkatkan engagement pelanggan. TikTok memungkinkan UMKM berkomunikasi langsung dengan audiens melalui konten yang menarik, memperkuat interaksi seperti komentar, likes, dan shares. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten informatif juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan performa UMKM dalam pasar global, memberikan mereka platform untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen secara efektif (Sharabati et al., 2022); (Wahid et al., 2022). Selain itu, motivasi pengguna seperti ekspresi diri dan interaksi sosial melalui TikTok mendorong UMKM untuk lebih sering menggunakan platform ini guna mencapai target pasar mereka (Omar & Wang, 2020). Lebih lanjut, penggunaan TikTok juga dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas mikro UMKM, yang berdampak positif pada citra merek dan penjualan mereka (Fauzi et al., 2022). TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif memungkinkan UMKM meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen melalui algoritma konten yang dipersonalisasi, sehingga UMKM dapat lebih dekat dengan audiens yang relevan dan terlibat secara aktif (Klug et al., 2021).

H1: Penggunaan *TikTok* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Penggunaan *Instagram* dan Kinerja UMKM

Penggunaan Instagram yang efektif oleh UMKM terbukti meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangan melalui interaktivitas dan inovasi dalam konten yang mereka tampilkan di platform ini (Akbar, 2021). Interaktivitas yang tinggi dalam penggunaan Instagram secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja non-keuangan, terutama dalam hubungan pelanggan (Khoirina & Sisprasodjo, 2018). Motivasi pengguna seperti ekspresi diri dan sosial juga berperan penting dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan keterlibatan merek UMKM (Kocak et al., 2020). Intensitas penggunaan Instagram oleh UMKM secara signifikan mempengaruhi konsumsi mencolok yang dapat meningkatkan daya tarik sosial dan status merek di mata konsumen (Firat, 2023).

H2: Penggunaan *Instagram* Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM.

Penggunaan *Facebook* dan Kinerja UMKM

Penggunaan Facebook oleh UMKM secara signifikan meningkatkan kinerja finansial dan non-finansial, terutama dalam hal pengurangan biaya pemasaran dan peningkatan hubungan pelanggan (Sulaiman et al., 2015). Motivasi utama UMKM dalam menggunakan Facebook adalah untuk meningkatkan interaktivitas dan efektivitas biaya, yang berdampak positif pada kinerja bisnis (Odoom et al., 2017). Selain itu, penggunaan Facebook Commerce oleh UMKM terbukti meningkatkan fleksibilitas, efisiensi, dan responsivitas dalam operasional bisnis mereka (Alraja et al., 2020). Facebook juga secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi seperti selama pandemi (Susanto et al., 2021). Selain itu, self-efficacy dan sikap kewirausahaan turut berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM melalui penggunaan Facebook sebagai platform utama dalam pemasaran digital (Malik et al., 2020).

H3: Penggunaan *Facebook* Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM. Kemampuan Dinamis dan Kinerja UMKM

Kemampuan dinamis seperti sensing, learning, integrating, dan coordinating memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Kemampuan seperti sensing, seizing, dan transforming juga meningkatkan kinerja pengembangan produk baru pada UMKM di sektor teknologi tinggi (Park & Kim, 2013). Selain itu, inovasi memediasi hubungan antara kemampuan dinamis dan kinerja UMKM, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia (Fitriati et al., 2020). Dalam pemasaran internasional, kemampuan dinamis berperan penting dalam meningkatkan kinerja ekspor UMKM melalui integrasi, adaptasi, dan rekonfigurasi kemampuan pemasaran (Tartaglione & Formisano, 2018). Terakhir, kemampuan dinamis juga membantu UMKM bertahan selama krisis ekonomi melalui mekanisme sensing, seizing, dan reconfiguring (Weaven et al., 2021).

H4: Kemampuan Dinamis Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM Kemampuan Dinamis Memoderasi pada *TikTok* dan Kinerja UMKM

Penggunaan TikTok yang dioptimalkan oleh kemampuan dinamis UMKM meningkatkan inovasi pemasaran dan kinerja produk baru melalui penyesuaian terhadap umpan balik pasar yang cepat (Wahid et al., 2022). Selain itu, kemampuan dinamis memoderasi hubungan antara strategi eksplorasi dan eksploitatif dalam penggunaan TikTok oleh UMKM, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar digital (Guo & Son, 2023). Kemampuan dinamis dalam beradaptasi dengan algoritma TikTok juga membantu UMKM memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pertumbuhan bisnis (Steen et al., 2023), sementara digitalisasi memoderasi hubungan antara kemampuan dinamis dan kinerja UMKM dalam memanfaatkan TikTok untuk pertumbuhan bisnis selama pandemi (Martins, 2022).

H5: Kemampuan Dinamis Memoderasi Hubungan Positif Antara Penggunaan *TikTok* dan Kinerja UMKM

Kemampuan dinamis juga memfasilitasi inovasi dalam strategi pemasaran melalui Instagram, yang berdampak positif pada efisiensi operasional dan responsivitas terhadap tren pasar digital (Bii & Onyango, 2018). Kemampuan ini juga membantu UMKM mengatasi turbulensi teknologi dan meningkatkan kinerja melalui penyesuaian yang cepat terhadap teknologi Instagram yang terus berkembang (Uzkurt et al., 2023). Dalam konteks kompetisi global, penggunaan Instagram yang didukung oleh kemampuan dinamis dapat memperkuat kemampuan bersaing UMKM di pasar internasional (Tartaglione & Formisano, 2018). Terakhir, digitalisasi berperan penting dalam memoderasi hubungan antara kemampuan dinamis dan kinerja UMKM yang menggunakan Instagram, terutama dalam menghadapi tantangan di era pasca-pandemi (Martins, 2022).

H6: Kemampuan Dinamis Memoderasi Hubungan Positif Antara Penggunaan *Instagram* dan Kinerja UMKM.

Kemampuan Dinamis Memoderasi Hubungan Penggunaan *Facebook* dan Kinerja UMKM.

Kemampuan dinamis membantu UMKM mengelola hubungan pelanggan secara efektif melalui media sosial, memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan adopsi strategi pemasaran (Wang & Kim, 2017). Di sisi lain, orientasi kewirausahaan UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan dinamis, yang memoderasi kinerja bisnis secara signifikan (Bii & Onyango, 2018). Digitalisasi dalam penggunaan Facebook memperkuat efek kemampuan dinamis terhadap kinerja UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan era digital (Martins, 2022). Dengan demikian, kemampuan dinamis memungkinkan UMKM untuk terus

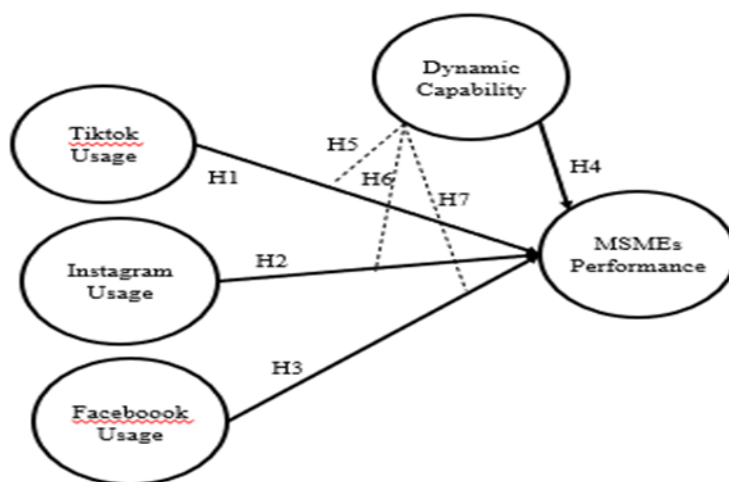
meningkatkan keberlanjutan kinerja mereka melalui adaptasi terhadap turbulensi teknologi di media sosial (Eikelenboom & Jong, 2019).

H7: Kemampuan Dinamis memoderasi hubungan positif antara penggunaan *Facebook* dan kinerja UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pendekatan tujuan utama, mengumpulkan informasi dari responden melalui terstruktur metode survei kuesioner [Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan menggunakan *Software* smart PLS 3.0 untuk sekaligus menilai efek moderasi. Jumlah sampel yang kecil dan model yang dapat memperoleh manfaat dari pendekatan SEM-PLS (Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2017.) Survei *offline* metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari UMKM di Balikpapan Utara. Data dikumpulkan dari 137 yang memiliki usaha dan penggunaan media social Tik-tok, Instagram dan Facebook Kuesioner didistribusikan kepada pemilik UMKM di Balikpapan Utara dari bulan Juli hingga Agustus 2024. Analisis garis SEM-PLS digunakan untuk menyelidiki kontribusi moderasi Dynamic Capability dengan variabel Tik-tok, Instagram dan Facebook, menentukan validitas dan reliabilitas model, dan menguji hipotesis. model konseptual dapat dilihat di bawah ini

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Penelitian ini melibatkan 137 sampel dan dianggap cukup untuk analisis PLS-SEM (Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Respondennya adalah pengguna Shopee yang terdiri dari pelanggan laki-laki (70,07%) dan perempuan (29,93 %).

Tabel 1. Informasi Demografi Responden

Description	Characteristics	Frequency	Percent
Gender	Male	96	70,07%
	Female	41	29,93 %
Education	Senior High School	23	16,79%
	Bachelor's degree	47	34,31 %
	Master's degree	31	22,63%
	Others	36	26,27 %
Length of using Social	< 3 years	34	24,82 %
	> 4-5 years	52	37,96%

Description	Characteristics	Frequency	Percent
Media	> 6 years	51	37,23%
Average	< 1 Million	37	27,01 %
Income /month	> 1 Million – 3 Million	80	58,39 %
	> Rp 3 Million – Rp 5Million	20	14,60%
Types of item purchased	Fashion clothing	37	27,01 %
	Craft	12	8,76%
	Food Culinary	51	37,23 %
	Electronic	14	10,21%
	Cosmetics	8	5,84%
	Pariwisata	15	10,95

Source: Processed data, 2024

Analisis model pengukuran untuk memeriksa reliabilitas dan validitas model. Hasil model pengukuran disajikan pada Tabel 2 yang terdiri dari reliabilitas item laporan, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas konvergen. Perkiraan pemuatan faktor, keandalan komposit, dan varians rata-rata diekstraksi. Pemuatan Luar dilakukan sebanyak dua kali. Pada tes pertama, butir indikatornya kurang dari 0,7. Peneliti menghilangkan indikator item kemudian mengujinya kembali dengan memenuhi muatan luar. Hal ini menunjukkan reliabilitas dan validitas model yang baik (Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019)

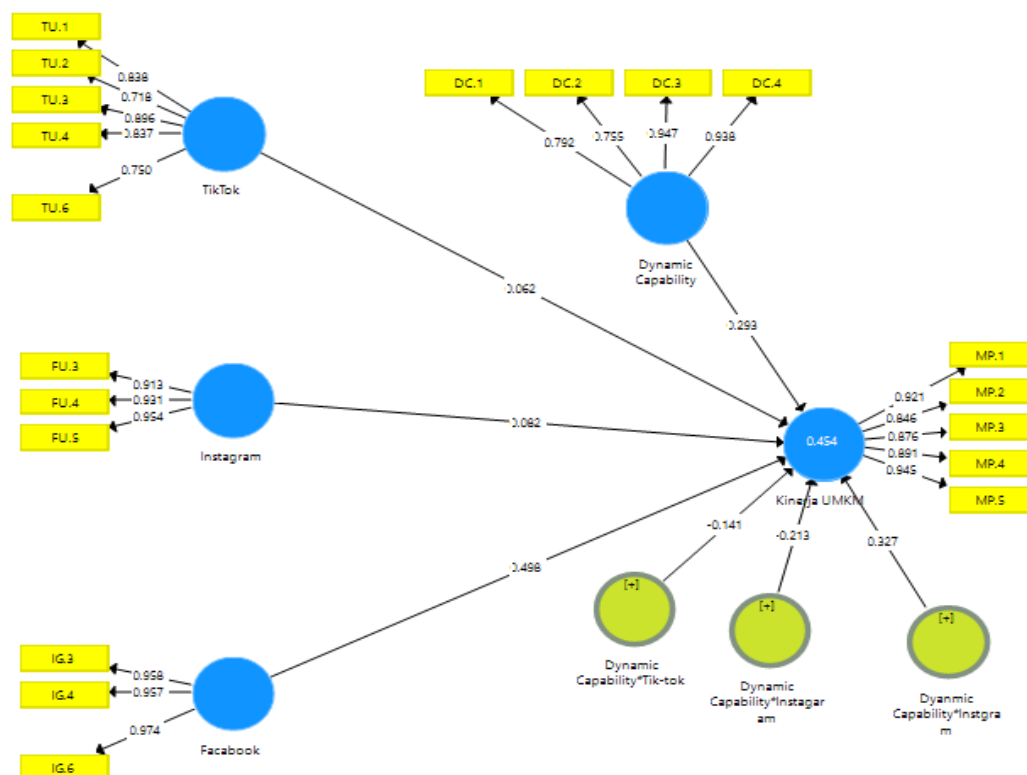
Tabel 2. Outer Loadings, Composite Reliability, Average Variance Extracted

Construct	Item	Outer Loadings 1	Outer Loadings 2	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Dynamic Capability	DC.1	0,785	0,792	0,920	0,743
	DC.2	0,749	0,755		
	DC.3	0,948	0,947		
	DC.4	0,938	0,938		
	DC.5	0,589*			
Tik-Tok Use	TU.1	0,828	0,838	0,905	0,656
	TU.2	0,718	0,718		
	TU.3	0,885	0,896		
	TU.4	0,830	0,837		
	TU.5	0,653*	0,750		
	TU.6	0,759			
	TU.7	0,694*			
Instagram	IG.1	0,828	0,913	0,953	0,870
	IG.2	0,718	0,931		
	IG.3	0,885	0,954		
	IG.4	0,830			
	IG.5	0,653*			
	IG.6	0,759			
	IG.7	0,694*			
Facebook	FU.1	0,253*	0,958	0,974	0,927
	FU.2	0,251*	0,957		
	FU.3	0,934	0,974		
	FU.4	0,941			
	FU.5	0,961			

	FU.6	0,968			
	FU.7	0,966			
Kinerja UMKM	MP.1	0,914	0,921	0,953	0,804
	MP.2	0,855	0,846		
	MP.3	0,867	0,876		
	MP.4	0,888	0,891		
	MP.5	0,946	0,945		
	MP.6	0,644*			

Source: Processed data, 2024

Validitas Diskriminan: Nilai diagonal lebih tinggi daripada nilai di luar diagonal untuk sebagian besar konstruksi, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Artinya, konstruk seperti Dynamic Capability, Instagram, TikTok, dan Kinerja UMKM berbeda satu sama lain dalam model. Korelasi yang kuat antara Kapabilitas Dinamis dan Instagram (0,963) mungkin menunjukkan bahwa perusahaan dengan kapabilitas dinamis yang lebih tinggi cenderung memanfaatkan Instagram dengan lebih efektif, sedangkan korelasi yang lebih lemah dengan TikTok (0,081) menunjukkan bahwa TikTok mungkin belum terintegrasi dengan baik ke dalam kapabilitas perusahaan-perusahaan tersebut. perusahaan. Kinerja usaha kecil dan menengah (Kinerja UMKM) menunjukkan korelasi sedang hingga kuat dengan Kapabilitas Dinamis (0,896) dan platform media sosial seperti Instagram (0,610) dan TikTok (0,249), yang menunjukkan bahwa kehadiran media sosial dan kapabilitas dinamis dapat berperan dalam berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan-perusahaan tersebut.



Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	t statistik (O/STDEV)	p Values
Dyanmic Capability*Instgram →Kinerja UMKM	0,647	0,679	0,154	4,194	0,000
Dynamic Capability →>Kinerja UMKM	0,719	0,267	0,149	1,967	0,050
Dynamic Capability*Instagaram→ Kinerja UMKM	0,812	0,814	0,035	22.967	0,000
Dynamic Capability*Tik-tok →Kinerja UMKM	0,567	0,517	0,269	2,105	0,036
Facabook →Kinerja UMKM	0,719	0,726	0,044	16,372	0,000
Instagram→ Kinerja UMKM	0,452	0,443	0,197	2,298	0,022
TikTok→Kinerja UMKM	0,479	0,483	0,106	4,532	0,000
Dyanmic Capability*Instgram →Kinerja UMKM	0,647	0,679	0,154	4,194	0,000

Hasil analisis model menunjukkan bahwa penggunaan Dynamic Capability dalam kombinasi dengan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM (Kinerja UMKM). Koefisien antara Dynamic Capability yang dikombinasikan dengan Instagram terhadap kinerja UMKM menunjukkan hubungan yang positif kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,647, nilai t-statistik sebesar 4,194, dan p-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan dampak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kapabilitas dinamis yang tinggi dan efektif menggunakan Instagram cenderung mengalami peningkatan kinerja. Selain itu, kapabilitas dinamis secara independen juga berpengaruh terhadap kinerja UMKM dengan koefisien sebesar 0,719 dan p-value sebesar 0,050, meskipun pengaruhnya sedikit lebih lemah dibandingkan ketika dipadukan dengan media sosial. Penggunaan TikTok dalam kombinasi dengan kapabilitas dinamis juga menunjukkan hubungan positif dengan kinerja UMKM, meskipun dampaknya lebih rendah dengan koefisien sebesar 0,567 dan p-value sebesar 0,036. Secara mandiri, Facebook menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja UMKM dengan koefisien sebesar 0,719 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menegaskan pentingnya Facebook sebagai alat strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM. Di sisi lain, Instagram dan TikTok sebagai platform media sosial mandiri juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan koefisien masing-masing sebesar 0,452 dan 0,479. Meskipun keduanya memberikan dampak positif, penggunaan media sosial ini akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan kapabilitas dinamis yang dimiliki oleh UMKM. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan Dynamic Capability yang dikombinasikan dengan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sangat penting untuk meningkatkan kinerja UMKM, sementara TikTok memberikan kontribusi yang signifikan namun lebih rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model menunjukkan bahwa penggunaan Dynamic Capability dalam kombinasi dengan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UMKM (Kinerja UMKM). Koefisien hubungan antara Dynamic

Capability yang dikombinasikan dengan Instagram terhadap kinerja UMKM adalah 0,647 dengan nilai t-statistik sebesar 4,194 dan p-value 0,000, mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kapabilitas dinamis yang tinggi dan memanfaatkan Instagram secara efektif cenderung mengalami peningkatan kinerja. Selain itu, Dynamic Capability secara independen juga berpengaruh pada kinerja UMKM dengan koefisien 0,719 dan p-value sebesar 0,050, meskipun pengaruhnya sedikit lebih lemah dibandingkan ketika dikombinasikan dengan media sosial.

Penggunaan TikTok dalam kombinasi dengan kapabilitas dinamis juga menunjukkan hubungan positif dengan kinerja UMKM, dengan koefisien sebesar 0,567 dan p-value sebesar 0,036. Secara mandiri, penggunaan Facebook memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,719 dan p-value sebesar 0,000, menegaskan pentingnya Facebook dalam meningkatkan kinerja UMKM. Platform media sosial lainnya, seperti Instagram dan TikTok, juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, masing-masing dengan koefisien sebesar 0,452 dan 0,479.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, di mana adopsi media sosial terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan pengembangan kapabilitas dinamis. Misalnya, Bai & Yan (2021) menemukan bahwa kapabilitas media sosial berkontribusi signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan memoderasi hubungan antara keterlibatan konsumen dan kinerja perusahaan (Bai & Yan, 2021). Selain itu, Fang et al. (2021) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan adopsi media sosial secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM melalui moderasi kapabilitas inovasi (Fang et al., 2021).

Secara keseluruhan, penggunaan Dynamic Capability yang dikombinasikan dengan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, merupakan strategi penting untuk meningkatkan kinerja UMKM, sementara TikTok memberikan kontribusi yang signifikan tetapi lebih rendah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dynamic Capability dan penggunaan platform media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM (Kinerja UMKM). Kombinasi antara Dynamic Capability dan Instagram memberikan dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, diikuti oleh kombinasi dengan TikTok. Selain itu, penggunaan Facebook secara mandiri juga terbukti memiliki dampak yang kuat pada kinerja UMKM, sementara Instagram dan TikTok sebagai platform independen tetap berkontribusi positif, meskipun dengan efek yang lebih rendah.

Penelitian ini memperkuat pentingnya adopsi kapabilitas dinamis oleh UMKM untuk memaksimalkan manfaat media sosial dalam mencapai kinerja yang lebih baik. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi dan pemasaran yang didorong oleh penggunaan media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital. Oleh karena itu, UMKM yang ingin meningkatkan kinerjanya harus fokus pada pengembangan kapabilitas dinamis mereka dan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, terutama Instagram dan Facebook.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk keterbatasan generalisasi karena fokus pada UMKM dan platform media sosial tertentu seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta sampel yang mungkin belum sepenuhnya representatif. Pengukuran kinerja UMKM juga terbatas pada beberapa variabel dan tidak mencakup dimensi kinerja lainnya

seperti inovasi dan keberlanjutan. Selain itu, tren media sosial yang terus berubah dapat mempengaruhi relevansi temuan di masa depan, sementara penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga kurang memberikan pemahaman mendalam tentang mekanisme hubungan antar variabel. Penelitian lanjutan yang melibatkan sampel lebih besar, pendekatan kualitatif, dan platform media sosial yang lebih beragam diperlukan untuk memperkuat temuan.

REFERENSI

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
- Akbar, A. (2021). Factors Influencing the Usage of Instagram for Business and its Effect on Financial Performance and Non-Financial Performance. *Journal of Digitovation and Information System*. <https://doi.org/10.54433/jdiis.2021100004>.
- Alraja, M., Khan, S., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. *SAGE Open*, 10. <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>.
- Bii, J., & Onyango, R. (2018). Moderating Effect of Dynamic Capabilities on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises.. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*. <https://doi.org/10.14741/ijmcr/v.6.5.18>.
- Darmayuda, A. (2021). Penetration Testing Pada Web Server Menggunakan Metode ISSAF (Studi Kasus Website X). Diakses dari [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/354111111)
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café Tangerang. *The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café Tangerang*, 21(2).
- Eikelenboom, M., & Jong, G. (2019). The impact of dynamic capabilities on the sustainability performance of SMEs. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.07.013>.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Fang, G., Qalati, S., Ostic, D., Shah, S., & Mirani, M. (2021). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34, 1326 - 1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>.
- Fauzi, S., Azman, N., & Aziz, A. (2022). Impact of TikTok Usage into Micro-Fame Among Teenagers. *Journal of Social Science and Humanities*. <https://doi.org/10.26666/rmp.jssh.2022.1.2>.
- Firat, D. (2023). Effect of the intensity of Instagram usage as a social media tool on conspicuous consumption. *Journal of Global Business Insights*. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.2.1241>.
- Fitriati, T., Purwana, D., & Buchdadi, A. (2020). Dynamic Capabilities and SMES Performance: The Mediating Effect of Innovation (Study of SMES in Indonesia). , 457-464. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.200723.115>.

- Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Guo, M., & Son, J. (2023). The Impact of Korean SMEs' Dynamic Capabilities on Performance in China: Moderating Effect of Exploration & Exploitation Strategy. *East and West Studies*. <https://doi.org/10.29274/ews.2023.35.4.197>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use An How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24 <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Khoirina, M., & Sisprasodjo, N. (2018). Media Social - Instagram Usage And Performance Benefit (Case Study On Housewives Online Seller In Indonesia). , 2, 132-144. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i1.685>.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021*. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>.
- Kocak, E., Nasir, V., & Turker, H. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Inf. Rev.*, 44, 625-643. <https://doi.org/10.1108/oir-08-2019-0260>.
- Kurdi, B., Al Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Malik, Q., Mehta, A., Abrar, R., Sajid, A., & Ahmad, T. (2020). Measuring SMEs Productivity Using Social Media: Role of Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 24.
- Martins, A. (2022). Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: the moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0370>.
- Maulana, Z., & Firmansyah, I. (2023). The Influence of Digital Marketing Access to Capital and Financial Management on the Competitiveness of MSMEs Products in the Regency/City of Tasikmalaya. *Saudi Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.36348/sjef.2023.v07i06.003>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *J. Enterp. Inf. Manag.*, 30, 383-399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>.
- Oktavianoor, R. (2020). Kesenjangan Digital Akibat Kondisi Demografis di Kalangan Masyarakat Rural. *Pustaka Pendidikan Indonesia*, 11(1). <https://doi.org/10.20473/PJIL.V11I1.21888>
- Omar, B., & Wang, D. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 14, 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- Park, K., & Kim, B. (2013). Dynamic capabilities and new product development performance: Korean SMEs. *Asian Journal of Technology Innovation*, 21, 202 - 219. <https://doi.org/10.1080/19761597.2013.866308>.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Rahmawati, R. D., & Marginingsih, R. (2023). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Desa Pantai Mekar. *An-Nizam*, 2(1). <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i1.6966>
- Sharabati, A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>.
- Steen, E., Yurechko, K., & Klug, D. (2023). You Can (Not) Say What You Want: Using Algospeak to Contest and Evade Algorithmic Content Moderation on TikTok. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Sulaiman, A., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N., & Shuib, N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Ind. Manag. Data Syst.*, 115, 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2017.). *Using multivariate statistics*
- Tartaglione, A., & Formisano, V. (2018). A Dynamic View of Marketing Capabilities for SMEs' Export Performance. *International Journal of Marketing Studies*, 10, 126-135. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V10N1P126>.
- Uzkurt, C., Ekmekcioglu, E., & Ceyhan, S. (2023). Business ties, adaptive capability and technological turbulence: implications for SMEs' performance in Turkey. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2023-0049>.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. (2022). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31, 106 - 123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>.
- Wang, X., & Fu, Y. (2022). Digital financial inclusion and vulnerability to poverty: Evidence from Chinese rural households. *China Agricultural Economic Review*, 14(1), 64–83.
- Wang, Z., & Kim, H. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15 - 26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- Wang, Z., & Kim, H. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship
- Weaven, S., Quach, S., Thaichon, P., Frazer, L., Billot, K., & Grace, D. (2021). Surviving an economic downturn: Dynamic capabilities of SMEs. *Journal of Business Research*, 128, 109-123. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.02.009>.