

PERAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KODAM V BRAWIJAYA

Sahara Liliatur Al Robby^{1*}, Hendry Cahyono²

^{1,2}Program Studi Ekonomikaka dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
sahara.22208@mhs.unesa.ac.id^{1*}, hendrycahyono@unesa.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan bisnis di era digital menuntut UMKM beradaptasi melalui teknologi dan inovasi. Pasar Malam Kodam V Brawijaya sebagai pusat ekonomi kreatif tradisional sekaligus modern menghadapi tantangan mempertahankan eksistensi di tengah perkembangan platform digital dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial terhadap kewirausahaan dengan inovasi sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode survei terhadap 301 pelaku UMKM dan dianalisis dengan SEM, hasil menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan baik langsung maupun melalui inovasi. Temuan ini menekankan pentingnya strategi digital dan inovasi berkelanjutan bagi UMKM

Kata Kunci: Daya Saing, Inovasi, Social Media, Kewirausahaan, UMKM

ABSTRACT

The Kodam V Brawijaya Night Market, as a traditional yet modern creative economy center, faces challenges in maintaining its existence amid digital platform development and shifting consumer behavior. This study analyzes the effect of social media on entrepreneurship with innovation as a mediating variable. Using a survey of 301 SME actors analyzed with SEM, the results show that social media significantly affects entrepreneurship both directly and through innovation. These findings highlight the importance of digital strategies and sustainable innovation for SMEs.

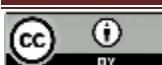
Keywords: Competitiveness, Innovation, Social Media, Entrepreneurship, Smes

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, media sosial dan inovasi telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian (López-Lemus et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram berperan sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendiversifikasi produk, mampu meningkatkan pangsa pasar UMKM hingga 37% serta mempercepat proses difusi inovasi produk di kalangan pelaku usaha industri kecil. Sementara itu, (Arthur & Arthur, 2024) mengungkapkan bahwa UMKM di Ghana menghadapi tantangan besar selama pandemi COVID-19, termasuk keterbatasan akses finansial dan perlunya adaptasi teknologi, menyoroti pentingnya media sosial dan inovasi dalam mendukung ketahanan dan pertumbuhan UMKM, baik di konteks global maupun nasional. Selain itu, (Ana Luz & Beatriz Rebeca, 2024) dalam konteks Meksiko juga menegaskan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan strategi digital cenderung

lebih resilien terhadap krisis. Dengan demikian, transformasi digital melalui media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar UMKM.

Perkembangan terkini menunjukkan bahwa tren penggunaan media sosial untuk bisnis semakin meningkat, terutama dengan munculnya fitur-fitur baru seperti live selling di TikTok Shop dan Instagram Reels. Data dari We Are Social (2024) menyebutkan bahwa 63% konsumen Indonesia lebih memilih berbelanja melalui platform social commerce, dengan TikTok Shop menjadi platform paling populer (Kompas, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan (Baskara & Nurhayati, 2023) yang mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), di mana 38% konsumen memilih belanja daring karena harga lebih rendah dan 35% karena ketersediaan produk selama 24 jam. Selain itu, laporan Google Temasek & Bain (2023) memprediksi nilai pasar social commerce di Asia Tenggara akan mencapai USD 230 miliar pada



2026, didorong oleh pertumbuhan UMKM digital. Studi (Monfort et al., 2025) juga menekankan bahwa strategi komunikasi dan citra merek berbasis keberlanjutan mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Peran media sosial sebagai sarana pemasaran tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM.

Meskipun banyak literatur telah membahas adopsi media sosial dan inovasi pada UMKM secara general, terdapat celah penelitian mengenai konteks penerapannya pada ruang ekonomi hibrida seperti pasar malam tradisional-modern. Sebagian besar studi berfokus pada UMKM ritus murni daring atau sektor manufaktur, sementara eksistensi pasar fisik yang berusaha bertransformasi digital dengan karakteristik pengunjung dan dinamika penjualan yang unik masih relatif terabaikan. Pasar Malam Kodam 5 Brawijaya merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi UMKM di Jawa Timur yang menyajikan beragam produk lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di pasar ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan kurang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, inovasi produk terbatas karena minimnya pengetahuan tentang tren pasar dan teknologi. Padahal, lokasi strategis pasar ini berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata kuliner dan belanja yang lebih modern jika didukung oleh strategi digital dan inovasi yang tepat. Hal ini sejalan dengan studi internasional yang menunjukkan bahwa adopsi inovasi digital mampu memperluas jangkauan usaha kecil dan menengah serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Ana Luz & Beatriz Rebeca, 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Pasar Malam Kodam 5 Brawijaya adalah rendahnya daya saing akibat kurangnya adaptasi media sosial dan lemahnya inovasi produk. Hal ini menyebabkan penjualan stagnan dan sulitnya menjangkau konsumen di luar area pasar. Penelitian ini penting dilakukan karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian lokal, dan peningkatan daya saingnya akan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengkaji keterkaitan peran media sosial dan inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan fokus pada pasar tradisional modern yang relatif belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya, tetapi juga menghadirkan dengan mengintegrasikan konsep *online-offline*

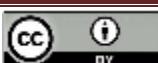
convergence dan strategi *social commerce* terkini (seperti TikTok Shop dan Instagram Reels) dalam konteks pasar malam Indonesia. Pendekatan ini menjawab tantangan spesifik UMKM di ruang hibrida, dimana media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jembatan untuk mendatangkan pengunjung fisik ke lokasi pasar. Bagaimana peran media sosial dan inovasi dapat meningkatkan daya saing UMKM di Pasar Malam Kodam 5 Brawijaya? Melalui pendekatan mixed-method, penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi digital yang paling efektif dan bentuk inovasi produk yang paling diminati, sehingga memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang dapat diimplementasikan oleh UMKM lokal untuk memperluas pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. (Arthur & Arthur, 2024) (Monfort et al., 2025)

TINJAUAN PUSTAKA

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Resource-Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991), di mana media sosial diposisikan sebagai sumber daya strategis yang bersifat VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, and Non-substitutable) yang mampu membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui mekanisme peningkatan inovasi produk dan proses. Kebaruan teoritik penelitian ini terletak pada integrasi antara kerangka RBV dengan teori kewirausahaan Zahra (1991) dan teori inovasi Freeman & Soete (1997) dalam konteks ekonomi digital, dengan menempatkan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan sebagai strategic asset yang memediasi peningkatan daya saing. Secara empiris, temuan (López-Lemus et al., 2024) mengkonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial secara intensif oleh UMKM industri di Guanajuato, Meksiko, terbukti meningkatkan kapabilitas inovasi dan secara langsung memperkuat daya saing wirausaha, dengan inovasi berperan sebagai mediator signifikan dalam mentransformasikan sumber daya digital menjadi keunggulan kompetitif yang terukur

Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dan Pendorong Inovasi

Menurut teori jaringan sosial (*social network theory*), media sosial merupakan struktur relasi antar aktor yang saling berinteraksi dan bertukar informasi (Nicolás et al., 2018). Dalam konteks kewirausahaan, media sosial memperluas akses



informasi, memfasilitasi komunikasi dua arah, serta menyediakan ruang kolaborasi yang memungkinkan penciptaan ide baru. Studi terdahulu menegaskan bahwa platform digital berfungsi sebagai sarana co-creation yang dapat mempercepat difusi inovasi (Sandoval et al., 2012). Dalam perspektif *dynamic capabilities*, pemanfaatan media sosial memberi UMKM kemampuan untuk cepat merespons perubahan pasar melalui pengembangan produk baru. (López-Lemus et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap inovasi. Penjelasan ini semakin kuat bila dikaitkan dengan praktik lapangan, di mana UMKM dapat menggunakan media sosial untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, melakukan uji coba produk, dan segera menyesuaikan strategi. Mekanisme ini membuat inovasi menjadi lebih cepat dan berbiaya rendah. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi katalis penting bagi inovasi, baik pada tataran produk maupun proses produksi

H1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi UMKM Kodam V Brawijaya

Pengaruh Langsung Media Sosial Terhadap Daya Saing UMKM

Dalam kerangka *resource-based view (RBV)*, media sosial dipandang sebagai sumber daya strategis yang sulit ditiru dan dapat meningkatkan kinerja usaha (Barney, 1991; Papa et al., 2018). Selain itu, teori kewirausahaan menurut Zahra (1991) menyebutkan bahwa *entrepreneurship* adalah eksplorasi peluang bisnis yang membutuhkan dukungan sumber daya, termasuk teknologi digital. Media sosial memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan interaksi online (Baum et al., 2018). Bukti empiris dari (López-Lemus et al., 2024) memperkuat bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan industri. Secara praktis, media sosial memberikan efisiensi biaya promosi, mempermudah pengelolaan pelanggan, dan menciptakan citra positif di mata konsumen. Bagi UMKM Kodam V Brawijaya, media sosial dapat menjadi aset berharga yang menambah daya saing melalui diferensiasi, loyalitas konsumen, dan peningkatan visibilitas usaha.

H2. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Kodam V Brawijaya

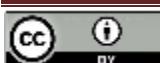
Inovasi Sebagai Mediator Antara Media Sosial Dan Daya Saing

Inovasi dipandang sebagai katalis kewirausahaan (Cooper, 2001). Freeman & Soete (1997) menekankan bahwa inovasi produk dan proses merupakan elemen penting dalam pertumbuhan usaha, sementara Gordon & McCann (2005) menyoroti perannya dalam pembangunan regional. Media sosial menyediakan input informasi pasar yang kemudian diterjemahkan melalui inovasi menjadi produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam kerangka difusi inovasi, pemanfaatan media sosial mempercepat pengenalan produk baru ke pasar dan memperkuat posisi daya saing UMKM. (López-Lemus et al., 2024) menemukan bahwa inovasi memediasi pengaruh media sosial terhadap kewirausahaan dengan efek signifikan. Artinya, efek media sosial terhadap daya saing akan lebih kuat apabila diimbangi dengan kapasitas inovasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan UMKM, tetapi juga berperan sebagai pintu masuk bagi lahirnya inovasi yang pada akhirnya memperkokoh daya saing usaha. Dengan kata lain, inovasi menjadi jembatan penting yang menerjemahkan manfaat media sosial menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

H3. Inovasi memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap daya saing UMKM Kodam V Brawijaya

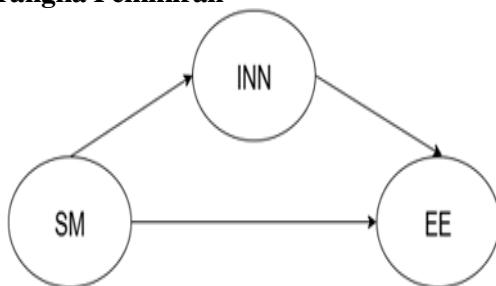
Hubungan Media Sosial, Inovasi, dan Kewirausahaan

Berdasarkan kerangka teoritis yang digunakan (López-Lemus et al., 2024), terdapat tiga hubungan utama yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap inovasi, karena platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai sumber informasi pasar yang kaya akan masukan konsumen. Kedua, penggunaan media sosial juga berpengaruh positif terhadap kewirausahaan, sebab interaksi yang terjalin melalui media sosial memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam mengelola peluang bisnis. Ketiga, inovasi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap kewirausahaan. Artinya, media sosial tidak hanya meningkatkan keberhasilan usaha secara langsung, tetapi juga mendorong lahirnya inovasi produk dan proses yang memperkokoh daya saing.



Dengan demikian, inovasi memperkuat hubungan antara media sosial dan kewirausahaan, sehingga kontribusi media sosial menjadi lebih efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: flowchart

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan integrasi teori dan temuan empiris dari (López-Lemus et al., 2024). Dalam model ini, media sosial diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi inovasi dan kewirausahaan. Inovasi berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap kewirausahaan. Secara konseptual, hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan dalam alur: *Media Sosial → Inovasi → Kewirausahaan (UMKM)*. Dengan kerangka ini, daya saing UMKM di Pasar Malam Kodam V Brawijaya sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menghasilkan inovasi, yang pada gilirannya memperkuat kewirausahaan serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, yakni penggunaan media sosial, inovasi, dan kewirausahaan UMKM. Karakteristik penelitian ini bersifat *exploratory research*, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat berdasarkan kerangka konseptual yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan adalah *observasional* tanpa manipulasi variabel dan bersifat *cross-sectional* karena data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Desain ini sejalan dengan penelitian (López-Lemus et al., 2024) yang menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji pengaruh media sosial dan inovasi dalam konteks kewirausahaan UMKM, serta penelitian

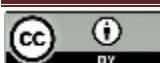
(Damiyana et al., 2024) yang menekankan pentingnya inovasi dan adopsi e-commerce terhadap kinerja serta keberlanjutan UMKM. Selain itu, relevansi pendekatan kuantitatif juga diperkuat oleh (Enshassi et al., 2025) yang menunjukkan efektivitas SEM dalam menganalisis faktor adopsi teknologi digital pada UMKM. Selain itu, (Islam, 2019) juga menunjukkan bahwa literasi digital dan teknologi berperan signifikan dalam membentuk perilaku kewirausahaan, yang menguatkan relevansi pendekatan kuantitatif untuk menilai hubungan antarvariabel Lebih jauh, (Geske et al., 2025) menekankan efektivitas penerapan teknologi berkelanjutan berbasis AI dalam meningkatkan efisiensi operasional melalui pengelolaan informasi yang lebih adaptif

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Pasar Malam Kodam V Brawijaya Surabaya, dengan jumlah populasi tercatat sebanyak 1.200 unit usaha data dari ketua pasar Bapak imran SH.MAYOR ARH. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* dalam kerangka *non-probability sampling*, mempertimbangkan keterbatasan waktu dan akses di lapangan. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan Raosoft Sample Size Calculator dengan parameter margin of error 5%, tingkat kepercayaan 95%, ukuran populasi 1.200, dan distribusi respon 50%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal sampel sebanyak 292 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas, penelitian ini berhasil menghimpun 301 responden, sehingga memenuhi representasi statistik yang diperlukan. Metode pengambilan sampel serupa juga digunakan pada penelitian (Toni et al., 2025) yang meneliti peran digital marketing terhadap keberlanjutan rantai pasok UMKM di Indonesia

Profil Sampel

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam: Masa Usaha: 62% pelaku usaha memiliki masa usaha di bawah 5 tahun, dengan dominasi pada rentang 1–5 tahun. Usia Responden: 42% berasal dari Generasi Z (13–28 tahun), 39% dari Generasi Milenial (29–44 tahun), dan sisanya Generasi X (45–60 tahun). Alasan Berwirausaha: Faktor ekonomi menjadi motivasi utama (44,6%), diikuti pengembangan diri (23,9%), faktor situasional (13,6%), serta peluang usaha (12,5%). Profil sampel yang beragam ini serupa dengan temuan



(Purba et al., 2025) tentang peran wirausaha perempuan dalam mendukung ekonomi rumah tangga, di mana faktor demografi dan motivasi ekonomi menjadi penentu utama perilaku kewirausahaan

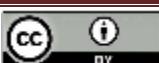
Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran menggunakan Likert 5 point untuk variabel media sosial, inovasi, dan kewirausahaan/daya saing UMKM.

Pengumpulan data dilakukan secara hybrid, yaitu melalui kuesioner online (Google Form) dan penyebaran langsung di lokasi UMKM. Untuk meningkatkan validitas jawaban, peneliti mendampingi responden selama proses pengisian guna meminimalisir kesalahan interpretasi. Metode ini konsisten dengan praktik pengumpulan data dalam penelitian (Huang et al., 2025) yang menggunakan SEM dan fsQCA untuk menganalisis kinerja kewirausahaan perempuan di Tiongkok

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sosial Media	Definisi: Intensitas penggunaan platform digital (Facebook, WhatsApp, Instagram, dll.) sebagai media promosi dan komunikasi bisnis. Instrumen: 8 item (Chow & Chan, 2008; Harrigan et al., 2011).	Skala: Likert 5 point. 1 = Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	SM 1. Pembeli menggunakan jejaring sosial (TikTok, WhatsApp, dll.) untuk mengetahui dan membeli produk atau layanan Anda SM 2. Pembeli menggunakan jejaring sosial (TikTok, WhatsApp, dll.) untuk mengetahui dan membeli produk atau layanan Anda SM 3. SM 3. Apakah Anda menganggap bahwa penggunaan jejaring sosial meningkatkan pendapatan penjualan ? SM 4. SM 4. Penggunaan jejaring sosial telah membantu Anda mengurangi masalah ketidakamanan. SM 5. Apakah Anda menganggap bahwa penggunaan jejaring sosial merupakan sarana untuk meningkatkan pangsa pasar Anda? SM 6. Apakah Anda menganggap bahwa jejaring sosial merupakan bagian dari model bisnis baru? SM 7. SM7: Apakah Anda menganggap bahwa jejaring sosial merupakan sarana untuk membangun hubungan antara produk dan layanan dengan pelanggan? SM 8. SM8: Sebagai seorang wirausaha, Anda menggunakan jejaring sosial (Facebook, WhatsApp, dll.) sebagai sarana pemasaran dan promosi produk Anda
Inovasi	Definisi: Kemampuan UMKM dalam memperkenalkan produk dan proses baru. Instrumen: 4 item, terdiri dari inovasi produk dan inovasi proses (Weerawardena, 2003).	Skala: Likert 5 point. 1 = Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju	INPD 1 Inovasi produk telah diperkenalkan di usaha kami dalam lima tahun terakhir INPD 2 Perbaikan produk telah dilakukan dalam lima tahun terakhir. INPC 1 Inovasi proses telah diperkenalkan di perusahaan kami dalam lima tahun terakhir INPC 2 Inovasi dalam proses telah terjadi dalam lima tahun terakhir.
Kewirausahaan/UMKM	Definisi: Kemampuan UMKM dalam mendorong kreativitas, eksplorasi peluang, dan strategi inovasi untuk meningkatkan posisi kompetitif. Instrumen: 9 item	Skala: Likert 5 point. 1 = Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat	EE 1 Menerapkan program baru untuk meningkatkan inovasi di seluruh perusahaan dalam tiga tahun terakhir. EE 2 Mendorong kreativitas dan inovasi karyawan. EE 3 Meminta ide dari karyawan untuk produk dan proses baru. EE 4 Memberikan penghargaan kepada karyawan atas kreativitas dan inovasi.



(Zahra, 1991).	Setuju	EE 5 Membentuk unit atau departemen yang bertanggung jawab terhadap inovasi dan pengembangan perusahaan EE 6 Mencari peluang bisnis yang dikembangkan di luar perusahaan. EE 7 Melatih pegawai dalam kreativitas serta teknik inovasi EE 8 Menunjuk pegawai sebagai pemimpin ide baru atau inovasi. EE 9 Menekankan pentingnya inovasi di perusahaan dibandingkan dengan para pesaing
----------------	--------	---

Sumber: (López-Lemus et al., 2024)

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Berikut adalah definisi operasional dan indikator pengukuran untuk setiap variabel penelitian:

1. Media Sosial (X_1)

Definisi: Intensitas penggunaan platform digital (seperti TikTok, WhatsApp, Instagram) sebagai media promosi dan komunikasi bisnis.

Indikator: 8 item diadaptasi dari Chow & Chan (2008) dan Harrigan et al. (2011), contoh: *SM3 – Penggunaan media sosial meningkatkan pendapatan penjualan.*

Skala: Likert 5 poin (1 = Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

2. Inovasi (Z)

Definisi: Kemampuan UMKM dalam memperkenalkan produk dan proses baru.

Indikator: 4 item diadaptasi dari Weerawardena (2003), terdiri dari inovasi produk (INPD) dan inovasi proses (INPC), contoh: *INPD1 – Inovasi produk telah diperkenalkan dalam lima tahun terakhir*

Skala: Likert 5 poin (1 = Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

3. Kewirausahaan (Y)

Definisi: Kemampuan UMKM dalam mendorong kreativitas, mengeksplorasi peluang, dan menerapkan strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing.

Indikator: 9 item diadaptasi dari Zahra (1991), contoh: *EE1 – Menerapkan program baru untuk meningkatkan inovasi dalam tiga tahun terakhir.*

Skala: Likert 5 poin (1 = Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Model Regresi dan Persamaan Struktural

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan persamaan struktural sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung:

Media Sosial → Kewirausahaan: $Y = \beta_0 +$

$$\beta_1 X_1 + e$$

Media Sosial → Inovasi: $Z = \beta_0 + \beta_2 X_1 + e$

2. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi):

Media Sosial → Inovasi → Kewirausahaan: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_3 Z + e$

Di mana:

- Y : Kewirausahaan
- X_1 : Media Sosial
- Z : Inovasi (mediasi)
- β_0 : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
- e : Error term

Definisi operasional ini sejalan dengan pendekatan penelitian (Raman et al., 2025) yang menekankan pada integrasi inovasi, kewirausahaan sosial, dan teknologi berkelanjutan dalam konteks pembangunan inklusif

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS. Proses analisis mencakup:

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) (Hair et al., 2021)

1. Uji validitas konvergen: Loading Factor > 0,70; AVE > 0,50.
2. Uji reliabilitas: Composite Reliability (CR) > 0,70; Cronbach's Alpha > 0,70.
3. Uji validitas diskriminan: Fornell- Larcker Criterion dan HTMT < 0,90.

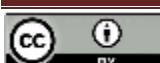
b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) (Hair et al., 2021)

1. Uji multikolinearitas: VIF < 5.
2. Uji hipotesis: Path coefficient dengan T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.
3. Uji mediasi: Sobel Test dan analisis indirect effect.

Rumus regresi dasar yang digunakan adalah: $Y = a + b_1 X_1 + e$

Sedangkan untuk model mediasi digunakan: $Y = a + b_1 X_1 (M) + e$

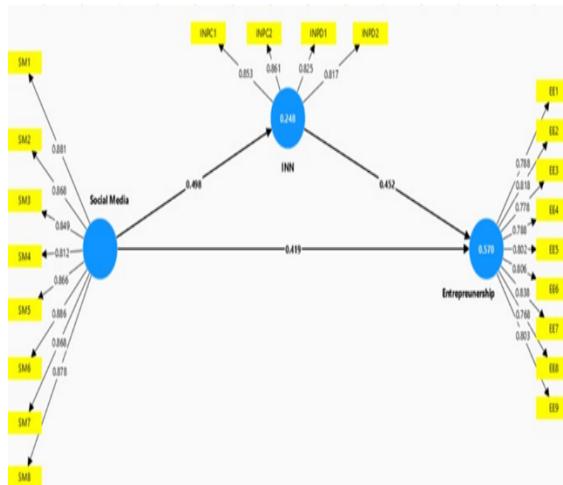
c. Goodness of Fit Model (Hair et al., 2021)



1. R^2 (Chin, 1998): 0,19 rendah, 0,33
2. moderat, 0,67 tinggi.
3. f^2 effect size: 0,02 kecil, 0,15 moderat, 0,35 besar.
4. SRMR < 0,08 (Hair et al., 2021).

Pendekatan SEM-PLS ini juga terbukti efektif dalam studi (Shama et al., 2024) mengenai adopsi digitalisasi UMKM di India, yang menekankan pada pentingnya *awareness*, *perception*, dan *intention* dalam mendorong transformasi digital, serta studi (Palos-Sanchez et al., 2025) yang menekankan peran teknologi finansial (FinTech dan Neobank) dalam mendorong kewirausahaan digital. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang valid mengenai peran media sosial dan inovasi dalam memperkuat daya saing UMKM Kodam V Brawijaya, sekaligus memperkaya literatur yang telah dikembangkan oleh (López-Lemus et al., 2024) dan penelitian internasional lainnya mengenai inovasi dan daya saing UMKM (Widita & Lechner, 2024) (Dligach & Stavytsky, 2024)

PEMBAHASAN



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen (Outer Loading / Factor Loading)

Sumber : Hasil olah data, SmartPLS 4 2025

Nilai outer loading seluruh indikator > 0,70, misalnya EE1 sebesar 0,788 yang menunjukkan kontribusi valid dalam mengukur konstruk entrepreneurship. Menurut (Hair et al., 2021), indikator dianggap valid apabila loading di atas 0,70 karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator terhadap konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini

memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan AVE (Composite Reliability dan Average Variance Extracted)

abel	ch's alpha	reliabilit y (rho_a)	reliabilit y (rho_c)	variance extracted (AVE)
EE	0,929	0,930	0,941	0,638
INN	0,860	0,862	0,905	0,704
SM	0,951	0,952	0,959	0,746

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) > 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik (Hair et al., 2021). Variabel Entrepreneurship (EE) bahkan mencatat nilai CR sebesar 0,941, yang menegaskan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk, demikian pula variabel Innovation (INN) dan Social Media (SM) dengan CR di atas 0,70. Uji validitas konvergen juga terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk EE sebesar 0,638 serta seluruh variabel lainnya yang berada di atas 0,50, sehingga instrumen penelitian ini terbukti reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Diskriminan (HTMT)

	EE	INN	SM
EE			
INN	0,738		
SM	0,685	0,549	

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian lebih mampu menjelaskan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan indikator dari konstruk lain, sehingga keterpisahan antar variabel dapat dipastikan. Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa varians yang dibagi oleh masing-masing variabel lebih tinggi terhadap item pengukurnya dibandingkan dengan item pada variabel lain. Mengingat kemampuan HTMT dalam mendeteksi discriminant validity yang lebih baik dibandingkan metode Fornell-Larcker, maka penggunaan HTMT dalam penelitian ini memberikan hasil evaluasi yang lebih kuat dan



dapat diandalkan.

Tabel 4. Uji Diskriminan (Fornell Lacker)

	EE	INN	SM
EE	0,799		
INN	0,661	0,839	
SM	0,645	0,498	0,864

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil evaluasi dengan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity sebagaimana ditegaskan oleh Fornell & Larcker dalam literatur SEM terbaru. Nilai diagonal yang merepresentasikan akar AVE, misalnya pada konstruk Entrepreneurship (EE) sebesar 0,799, terbukti lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Kondisi serupa juga ditemukan pada konstruk lainnya, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker.

Tabel 5. Cross Loading

Variabel	EE	INN	SM
EE1	0,788	0,546	0,479
EE2	0,818	0,529	0,516
EE3	0,778	0,486	0,462
EE4	0,788	0,513	0,523
EE5	0,802	0,560	0,507
EE6	0,806	0,559	0,532
EE7	0,838	0,538	0,559
EE8	0,768	0,452	0,522
EE9	0,803	0,562	0,531
INPC1	0,539	0,853	0,429
INPC2	0,581	0,861	0,459
INPD1	0,547	0,825	0,375
INPD2	0,552	0,817	0,405
SM1	0,569	0,466	0,881
SM2	0,545	0,405	0,868
SM3	0,543	0,421	0,849
SM4	0,527	0,409	0,812

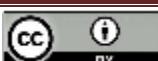
Tabel 7. Pengujian model struktural / pengujian hipotesis

V	(O)	(M)	(S TDEV)	T statisti cs	P value s
INN -> EE	0,452	0,452	0,069	6,580	0,000
SM -> EE	0,419	0,418	0,067	6,277	0,000
S S->INN	0,498	0,502	0,060	8,316	0,000

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa seluruh jalur memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel Innovation (INN) berpengaruh positif terhadap

Entrepreneurship (EE) dengan koefisien sebesar $\beta = 0,452$, t-statistic = 6,580 ($> 1,96$), dan p-value = 0,000 ($< 0,05$), yang berarti setiap perubahan pada INN akan memberikan dampak signifikan



terhadap EE. Demikian pula, Social Media (SM) berpengaruh signifikan terhadap EE dengan koefisien $\beta = 0,419$, t-statistic = 6,277, dan p-value = 0,000. Selain itu, SM juga terbukti berpengaruh positif terhadap INN dengan koefisien $\beta = 0,498$, t-statistic = 8,316, dan p-value = 0,000. Seluruh hasil tersebut

konsisten dengan pedoman (Hair et al., 2021), di mana signifikansi jalur ditentukan melalui uji bootstrap dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik.

Tabel 8. Uji Sobel (penguji mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST DEV)	T statistics (O/STDEV)	Pvalues
Social Media -> INN -> Entrepreneurship	0,225	0,228	0,046	4,864	0,000

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa jalur Social Media → Innovation → Entrepreneurship signifikan dengan koefisien sebesar 0,225 dan p-value = 0,000, sehingga mengindikasikan adanya peran mediasi yang kuat dari variabel inovasi. Sesuai dengan pedoman (Hair et al., 2021), signifikansi jalur tidak langsung dalam PLS-SEM menegaskan

keberadaan efek mediasi, sehingga dalam penelitian ini inovasi terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh media sosial terhadap kewirausahaan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berdampak langsung pada kewirausahaan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan inovasi

Tabel 9. Evaluasi Kecocokan & Kebaikan Model (F Square Dan R Square)

V	EE	INN	SM	R-square	Rsquare adjusted
EE				0,570	0,567
INN	0,358			0,248	0,246
SM	0,307	0,330			

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil evaluasi f-square menunjukkan bahwa jalur Innovation (INN) → Entrepreneurship (EE) memiliki nilai sebesar 0,358 yang termasuk kategori tinggi, sedangkan Social Media (SM) → EE sebesar 0,307 dan SM → INN sebesar 0,330, keduanya berada pada kategori sedang menuju tinggi sesuai kriteria (Hair et al., 2021). Selanjutnya, hasil analisis R-square memperlihatkan bahwa kontribusi variabel SM dan INN terhadap EE mencapai 0,57 atau 57%, yang termasuk kategori moderat menuju tinggi, sementara kontribusi SM terhadap EE tercatat sebesar 0,248 atau 24,8%, yang tergolong rendah menuju moderat (Chin, 1998; Hair et al., 2021). Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai, di mana inovasi terbukti menjadi prediktor utama kewirausahaan, sementara media sosial berperan langsung maupun tidak langsung melalui inovasi.

Tabel 10. RSMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,040	0,040

d_ULS	0,362	0,362
d_G	0,198	0,198
Chi-square	346,719	346,719
NFI	0,929	0,929

Sumber: Hasil olah data, Smart-PLS 4 2025

Hasil evaluasi goodness of fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) tercatat sebesar 0,040, yang lebih kecil dari ambang batas 0,08 sebagaimana dikemukakan (Hair et al., 2021), sehingga model yang diajukan dinyatakan sesuai dengan data empiris. Selain itu, nilai R² untuk Entrepreneurship (EE) sebesar 0,570 mengindikasikan bahwa 57% varians kewirausahaan dapat dijelaskan oleh variabel Social Media (SM) dan Innovation (INN). Mengacu pada kriteria (Hair et al., 2021), nilai R² di atas 0,50 dikategorikan substansial, sehingga model penelitian ini terbukti memiliki kekuatan prediktif yang baik serta tingkat kesesuaian yang layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

PEMBAHASAN



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi ($\beta = 0,498$; $p < 0,001$). Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) dan sejalan dengan (López-Lemus et al., 2024) yang menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi pasar sekaligus sarana interaksi yang mampu mendorong lahirnya ide-ide kreatif. Hal tersebut terbukti di Pasar Malam Kodam V Brawijaya, di mana mayoritas UMKM generasi muda (42% generasi Z) secara aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, maupun Shopee Live untuk mencari inspirasi produk baru, memantau tren viral, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan mengikuti tren seperti donat pinkan, hingga dimsum goreng, maupun model produk fashion terbaru seperti celana cutbray, UMKM tidak hanya mempertahankan eksistensi tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini memperkuat argumen Freeman & Soete (1997) bahwa inovasi produk menjadi fondasi utama dalam pertumbuhan usaha dan daya saing. Penelitian lain juga menegaskan bahwa konten interaktif di media sosial mendorong keterlibatan konsumen serta intensi membeli, yang relevan dengan upaya UMKM berinovasi dalam produk (Yousaf et al., 2023). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Kate et al., 2024) yang menggunakan model PLS-SEM untuk menegaskan bahwa faktor keyakinan, nilai, dan sikap berperan penting dalam adopsi pemasaran digital oleh start-up.

Selain itu, hasil pengujian jalur struktural juga memperlihatkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewirausahaan ($\beta = 0,419$; $p < 0,001$), mendukung hipotesis kedua (H2). Secara empiris, media sosial terbukti menjadi strategic resource sebagaimana dijelaskan dalam kerangka resource-based view (Barney, 1991). Bagi UMKM Kodam V Brawijaya, media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga wahana untuk membangun branding, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan publik melalui testimoni online. Temuan survei terhadap pengunjung mendukung hal ini, di mana 41,1% menyatakan tertarik datang karena informasi yang diperoleh dari media sosial, terutama melalui konten viral di TikTok atau Instagram. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial mengubah lanskap kewirausahaan lokal dengan membuka peluang pasar yang lebih luas dan berbiaya rendah. Hal ini sejalan dengan temuan

(Bruce et al., 2025) bahwasan penggunaan media sosial meningkatkan kinerja start-up melalui peran mediasi citra merek (brand image). Sejalan dengan itu, penelitian (Tripopsakul, 2025) juga menegaskan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsi berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan ($\beta = 0,452$; $p < 0,001$) serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial dan kewirausahaan (β indirect = $0,225$; $p < 0,001$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) terkonfirmasi. Peran mediasi inovasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial baru akan optimal ketika diiringi dengan kreativitas dalam menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Data kuesioner mendukung temuan ini: 47,2% pengunjung menyatakan alasan utama datang ke pasar malam adalah karena tertarik pada inovasi produk terbaru yang viral, sedangkan 40,5% datang karena ingin mencoba produk lokal UMKM. Fakta ini membuktikan bahwa inovasi mampu mengkonversi eksposur media sosial menjadi keputusan pembelian nyata, sekaligus memperkokoh keberhasilan kewirausahaan UMKM. Hal ini juga didukung penelitian (Kwangsawad et al., 2024) yang menemukan bahwa konten pemasaran digital dan brand equity berperan penting dalam mendorong pembelian berkelanjutan melalui live-streaming. Sementara itu, penelitian (Zhao et al., 2025) menambahkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan hijau pada UMKM, sehingga menegaskan pentingnya inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan

Dari sisi demografi, distribusi usia pelaku usaha yang didominasi generasi Z dan milenial memberikan keuntungan kompetitif karena kedua kelompok ini relatif adaptif dalam mengoperasikan media sosial serta responsif terhadap perubahan tren. Sebaliknya, UMKM yang dijalankan generasi lebih senior (X) dan tidak mengadopsi media sosial cenderung mengalami penurunan omzet, sebagaimana teramati pada beberapa pedagang fashion yang tidak menyesuaikan model dengan tren pasar daring. Hal ini sejalan dengan teori dynamic capabilities (Teece, 2007) yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal agar dapat beradaptasi dengan lingkungan yang



dinamis. Penelitian (Espina-Romero et al., 2025) menegaskan bahwa kompetensi digital dan budaya organisasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital UMKM di negara berkembang. Sejalan dengan itu, penelitian (Liao et al., 2025) menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis (dynamic capabilities) sangat diperlukan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar

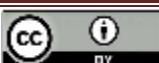
Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik dengan nilai R^2 sebesar 0,570 untuk variabel kewirausahaan dan 0,248 untuk inovasi, yang menurut (Hair et al., 2021) termasuk kategori moderat hingga substansial. Nilai SRMR sebesar 0,040 juga menunjukkan model fit yang memadai. Hal ini menegaskan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara signifikan. Temuan empiris ini menguatkan argumen bahwa keberhasilan UMKM di Pasar Malam Kodam V Brawijaya tidak hanya bergantung pada faktor internal seperti motivasi ekonomi (44,6% responden), tetapi juga pada kemampuan mereka dalam berinovasi dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Sejalan dengan itu, penelitian (Ali et al., 2024) menemukan bahwa ketahanan UMKM terhadap guncangan eksternal (seperti pandemi) sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi inovatif dan strategi digital. penelitian (Al-Boinin et al., 2025) menemukan bahwa faktor teknologi dan budaya sosial sangat mempengaruhi adopsi kewirausahaan berbasis media sosial di Qatar

Penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa inovasi dan media sosial merupakan faktor determinan dalam memperkuat kewirausahaan UMKM. Keberhasilan UMKM Kodam V Brawijaya bertahan bahkan tumbuh di tengah krisis pandemi Covid-19 membuktikan bahwa kombinasi keduanya mampu menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pendampingan, pelatihan, dan penguatan kapasitas digital bagi UMKM lintas generasi agar mereka dapat beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar, serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial dan inovasi produk. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Wibowo, 2025) yang menekankan pentingnya orientasi keberlanjutan dan dukungan pemerintah dalam menjaga keberlangsungan UMKM tradisional seperti batik pasca pandemi. Selain itu, Hashim et al. (2023) juga menemukan bahwa modal intelektual dan modal sosial berperan

penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, sehingga pemanfaatan media sosial dapat dilihat sebagai bentuk penguatan capital berbasis jaringan

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Resource-Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991), di mana media sosial diposisikan sebagai sumber daya strategis yang bersifat VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable) yang mampu membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui mekanisme peningkatan inovasi produk dan proses. Kebaruan teoritik penelitian ini terletak pada integrasi antara kerangka RBV dengan teori kewirausahaan Zahra (1991) dan teori inovasi Freeman & Soete (1997) dalam konteks ekonomi digital, dengan menempatkan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai strategic asset yang memediasi peningkatan daya saing. Secara empiris, temuan (López-Lemus et al., 2024) mengonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial secara intensif oleh UMKM industri di Guanajuato, Meksiko, terbukti meningkatkan kapabilitas inovasi dan secara langsung memperkuat daya saing wirausaha, dengan inovasi berperan sebagai mediator signifikan dalam mentransformasikan sumber daya digital menjadi keunggulan kompetitif yang terukur.

Berdasarkan temuan penelitian ini, secara teoritis hasil tersebut memperkuat posisi RBV sebagai grand theory yang relevan dalam konteks ekonomi digital UMKM. Media sosial dalam penelitian ini terbukti bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi merupakan *strategic resource* yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusikan (VRIO framework) bagi UMKM di Pasar Malam Kodam V Brawijaya. Kemampuan untuk mengubah informasi tren dari media sosial menjadi inovasi produk yang cepat dan relevan merupakan bentuk dynamic capability (Teece, 2007) yang berperan dalam membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hasil ini selaras dengan penelitian (Espina-Romero et al., 2025) yang menegaskan bahwa dalam ekonomi digital, kapabilitas untuk mengintegrasikan sumber daya digital dengan kreativitas menjadi faktor penentu utama kinerja usaha. Dengan demikian, temuan bahwa media sosial dan inovasi secara bersama-sama membentuk daya saing UMKM tidak hanya menjawab rumusan masalah praktis, tetapi juga memperkaya diskusi teoritis tentang bagaimana sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*) dan kapabilitas dinamis berinteraksi



dalam konteks usaha mikro yang sarat dengan keterbatasan sumber daya.

Konfirmasi terhadap peran mediasi inovasi menghubungkan temuan ini dengan teori Diffusion of Innovation (Rogers, 2003) dan teori perilaku kewirausahaan. Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang mempercepat difusi ide-ide inovatif di kalangan pelaku UMKM, sekaligus membentuk subjective norms dan sikap positif terhadap kewirausahaan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Zhao et al., 2025) dan (Tripopsakul, 2025). Pola ini menunjukkan bahwa transformasi digital di tingkat UMKM tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga sosio-kultural, di mana media sosial menciptakan sebuah digital entrepreneurial ecosystem yang memfasilitasi pembelajaran kolektif dan imitasi kreatif. Konsistensi hasil ini dengan penelitian-penelitian empiris di berbagai negara, seperti (Ali et al., 2024) mengenai ketahanan UMKM pasca-pandemi dan (Al-Boinin et al., 2025) tentang kewirausahaan berbasis media sosial, menunjukkan bahwa model konseptual penelitian ini memiliki validitas eksternal yang kuat.

Sebagai penguatan tambahan, berbagai studi mutakhir juga mendukung peran sumber daya digital dan kapabilitas dinamis dalam mendorong keunggulan bersaing UMKM. (Kualiti et al., 2023) menemukan bahwa modal intelektual dan modal sosial merupakan determinan utama peningkatan kinerja UMKM melalui mekanisme RBV, di mana sumber daya tidak berwujud seperti pengetahuan dan jaringan sosial berperan sebagai pengungkit utama dalam menciptakan nilai. Sejalan dengan itu, (Dost et al., 2025) menunjukkan bahwa dalam konteks pasar negara berkembang, entrepreneurial bricolage dan inovasi frugal menjadi strategi penting untuk memanfaatkan sumber daya terbatas guna mendorong inovasi dan implementasi ekonomi sirkular (Li & Hu, 2025) juga membuktikan bahwa entrepreneurial curiosity dan fokus promosi mampu mendorong lahirnya ide-ide usaha baru melalui mekanisme pembelajaran digital dan difusi pengetahuan. Selain itu, (Wang et al., 2025) menegaskan bahwa efektuasi (effectuation) sebagai logika pengambilan keputusan berbasis sumber daya yang ada meningkatkan intensi kewirausahaan dalam konteks teknologi berkelanjutan. Dengan demikian, seluruh rangkaian temuan ini memperkuat landasan teoritis RBV yang terintegrasi dengan teori kewirausahaan, inovasi, dan kapabilitas dinamis untuk menjelaskan sebagaimana media sosial berfungsi sebagai

sumber daya strategis dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM di era digital.

KESIMPULAN

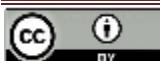
Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mendorong inovasi sekaligus meningkatkan daya saing UMKM Pasar Malam Kodam V Brawijaya, baik secara langsung terhadap kewirausahaan maupun secara tidak langsung melalui mediasi inovasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya integrasi strategi digital dan inovasi berkelanjutan bagi UMKM tradisional-modern untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meskipun keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup sampel yang hanya berfokus pada satu lokasi sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas konteks pada sektor atau wilayah berbeda serta menambahkan variabel seperti literasi digital, kreativitas, atau kapabilitas teknologi untuk memperkaya pemahaman tentang peran media sosial dan inovasi. Secara praktis, UMKM perlu memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah untuk memperkuat loyalitas konsumen, didukung inovasi produk dan proses, serta penguatan literasi digital dan kolaborasi antar pelaku usaha. Secara teoretis, hasil ini memperkaya literatur kewirausahaan digital dengan menegaskan relevansi teori Resource-Based View yang menempatkan teknologi digital dan inovasi sebagai kapabilitas strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan di tengah disrupti digital.

DAFTAR PUSTAKA

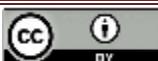
- Al-Boinin, H., Vatanasakdakul, S., & Zaghouani, W. (2025). Gender, Culture, and Social Media: Exploring Women's Adoption of Social Media Entrepreneurship in Qatari Society. *Administrative Sciences*, 15(3), 1–22.
<https://doi.org/10.3390/admsci15030089>
- Ali, W. B., Olayinka, J. A., Alam, M. M., & Immelman, A. (2024). Assessing economic implications for micro, small and medium enterprises in Thailand post Covid-19 lockdown. *PLoS ONE*, 19(2 February), 1–15.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294890>
- Ana Luz, R. S., & Beatriz Rebeca, H. H. (2024).



- SMEs in Mexico and the Skills Development Method during the period 2019-2023. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(11 Especial), 535–553. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.32>
- Arthur, P., & Arthur, E. (2024). COVID-19, Agency and Resilience: The Experiences of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) in Ghana. *Journal of Asian and African Studies*. <https://doi.org/10.1177/00219096241270697>
- Baskara, A., & Nurhayati. (2023). Consumer Behavior in Marketing 4.0: Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 550–559. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52056>
- Bruce, E., Shurong, Z., Amoah, J., Egala, S. B., Sarfo, P.A., Baidoo, B. E., Darko, D. A., Ailing, L., & Yongxing, Y. (2025). Examining the impact of social media usage on start-ups performance: Mediating role of brand image. *PLoS ONE*, 20(5 May), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320133>
- Damiyana, D., Maulina, E., Muftiadi, A., Auliana, L., & Kurniadi, K. (2024). The influence of innovation, knowledge management, and e commerce adoption on MSME performance, and its impact on MSMEs sustainability. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 1–30. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.7994>
- Dligach, A., & Stavytskyy, A. (2024). Resilience Factors of Ukrainian Micro, Small, and Medium-Sized Business. *Economies*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/economies12120319>
- Dost, M., Lee, M., & Umrani, W. A. (2025). Implementing circular economy through bricolage, frugal innovation and technological turbulence. *Sustainable Development*, 33(2), 1610–1622. <https://doi.org/10.1002/sd.3200>
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, & Ismail, H. (2025). Unveiling barriers and drivers of AI adoption for digital marketing in Malaysian SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100519. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519>
- Espina-Romero, L., Chafloque-Céspedes, R., IzaguirreOlmedo, J., Albaran Taype, R., & Ochoa-Díaz, A. (2025). Driving Digital Transformation in Lima's SMEs: Unveiling the Role of Digital Competencies and Organizational Culture in Business Success. *Administrative Sciences*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/admsci15010019>
- Geske, A. M., Herold, D. M., & Kummer, S. (2025). Using sustainable technology to drive efficiency: Artificial intelligence as an information broker for advancing airline operations management. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100111>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Huang, Y., Yuan, Y., Yu, S., Shou, Y., & Wang, J. (2025). Unraveling key factors enhancing female entrepreneurial performance in China: a pls-sem and fsqca analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04192-x>
- Islami, N. N. (2019). The effect of digital literacy toward entrepreneur behaviors through students' intention entrepreneurship on Economics Education Study Program at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012084>
- Kate, N. T., Chaudhary, P., Kumar, K., Raut, N., & More, M. (2024). Antecedents to the Adoption of Digital Marketing by Start-Ups Under Startup-India and E-Governance Initiatives: A BRT Perspective. *International Journal of Electronic Government Research*, 20(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.347505>
- Kualiti, A., Semula, D., Ketaksamaan, M.,



- Tunku, U., Rahman, A., Pks, P., Modal, P., & Mara, T. (2023). Effect of Intellectual Capital on SME Performance: Role of Social Capital. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 57(2). <https://doi.org/10.17576/jem-2023-5702-05>
- Kwangsaad, A., Jattamart, A., Saikatikorn, N., & Nusawat,
- Li, C., & Hu, R. (2025). How does entrepreneurial curiosity stimulate new venture ideas among Chinese undergraduates? The mediating role of promotion focus and the moderating role of entrepreneurial education. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02786-x>
- Liao, C., Parkhurst, G., & Parker, C. J. (2025). Future flight's dynamic capabilities and circular economy opportunities. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100114. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100114>
- López-Lemus, J. A., Carranza, M. T. de la G., Schmitt- Revilla, M., & López-Lemus, J. G. (2024). The Role of Social Media and Innovation in Mexican Industrial Entrepreneurship. *Innovar*, 34(92), 1–21. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.98533>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- P. (2024). Exploring How Marketing Content and Brand Equity Impact the Continuous Purchase Using Live Streaming. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 220–236. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.13>
- Palos-Sánchez, P. R., Chang-Tam, R. J., & Folgado- Fernández, J. A. (2025). The role of Neobanks and FinTech in sustainable finance and technology. The customer/user perspective for entrepreneurs. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100109>
- Purba, T., Sitorus, D. H., & Ompusunggu, H. (2025). Optimizing women's entrepreneurship to enhance family domestic income: a case study of female entrepreneurs in Batam, Indonesia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00489-6>
- Raman, R., Alka, T. A., Suresh, M., & Nedungadi, P. (2025). Social entrepreneurship and sustainable technologies: Impact on communities, social innovation, and inclusive development. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100110. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100110>
- Shama, Mazhar, S. S., Mittal, P., Rizvi, A. F., Khan, F. S., & Ur Rehman, A. (2024). Exploring the Interplay of Entrepreneurs' Awareness, Perception, and Intention in Driving Digitalization for Msmes: a Focused Insight Into Sidbi'S Role. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(56), 59–73. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4374>
- Toni, N., Goh, T. S., Edward, Y. R., & Calen. (2025). Supply Chain Sustainability and Financial Performance: the Role of E-Commerce, Digital Banking and Digital Marketing of Smes. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 13(1), 487–507. <https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0027>
- Triopsakul, S. (2025). Entrepreneurial Intentions: Analyzing Sociocultural and Perceptual Influences Using the Theory of Planned Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 98–106. <https://doi.org/10.32479/irmm.17947>
- Wang, S., Mumi, A., & Issarapaibool, A. (2025). The effect of effectuation on entrepreneurial intention: The moderating roles of openness and extraversion. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100106>
- Wibowo, N. M (2025). Driving sustainabilityentrepreneurship in Indonesian batik MSMEs: The role of sustainability orientation and government support. *Problems and Perspectives in Management*, 23(1), 544–556. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(1\).2025](https://doi.org/10.21511/ppm.23(1).2025)



41

- Widita, A. A., & Lechner, A. M. (2024). Spatial Interactions between Planned Settlements and Small Businesses: Evidence from the Jakarta Metropolitan Area, Indonesia. *Land*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/land13020203>
- Yousaf, M. F., Choo, K. A., & Yusof, M. H. M. (2023). Social Media Interactive Advertising and Purchase Intention of the UAE Customers: An Empirical Analysis. *Sains Malaysiana*, 52(8), 2237–2250. <https://doi.org/10.17576/jsm-2023-5208-06>
- Zhao, K., Sanmugam, A., & Aravindan, K. L. (2025). Driving sustainability in the green entrepreneurial intentions among SMEs in the Electric vehicle component industry. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00667-8>

