



## **Faktor-Faktor Penentu *Peluang Inovasi*: Studi Empiris untuk UMKM di Jakarta**

Cipta Canggih Perdana<sup>1\*</sup>

Powell Gian Hartono<sup>2</sup>

Monalisa Monalisa<sup>3</sup>

Yuyun Karystin Meilisa Suade<sup>4</sup>

\*<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : [cipta.perdana@ciputra.ac.id](mailto:cipta.perdana@ciputra.ac.id)

<sup>2</sup>Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : [powell.hartono@ciputra.ac.id](mailto:powell.hartono@ciputra.ac.id)

<sup>3</sup>Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : [monalisa@ciputra.ac.id](mailto:monalisa@ciputra.ac.id)

<sup>4</sup>Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : [yuyun.suade@ciputra.ac.id](mailto:yuyun.suade@ciputra.ac.id)

Corresponding Author Email: [cipta.perdana@ciputra.ac.id](mailto:cipta.perdana@ciputra.ac.id)

**Diterima:** 2 Oktober 2024

**Direview:** 10 Oktober 2024

**Dipublikasikan:** 11 November 2024

### **Abstrak**

Pemanfaatan media sosial di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin marak untuk kegiatan pemasarannya. Oleh sebab itu, penelitian ini menguji dan menganalisis dampak *Pemanfaatan Media Sosial* dan *Orientasi Pelanggan* terhadap *Peluang Inovasi* bagi UMKM di Jakarta. Sampel diambil dengan pendekatan *purposive sampling method*, sehingga terpilih sebanyak 107 UMKM ditetapkan sebagai sampel. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti menguji variabel-variabel dengan metode statistik *partial least square-structural equation modeling* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini adalah terbukti terdapat pengaruh positif *Pemanfaatan Media Sosial* dan *Orientasi Pelanggan* terhadap *Peluang Inovasi* secara parsial. Sehingga, penelitian ini memberikan kontribusi bagi UMKM untuk penggunaan media sosial untuk meningkatkan peluang inovasi, serta orientasi konsumen untuk meningkatnya.

**Kata kunci:** *Orientasi Pelanggan, Peluang Inovasi, Jakarta, Pemanfaatan Media Sosial, UMKM*

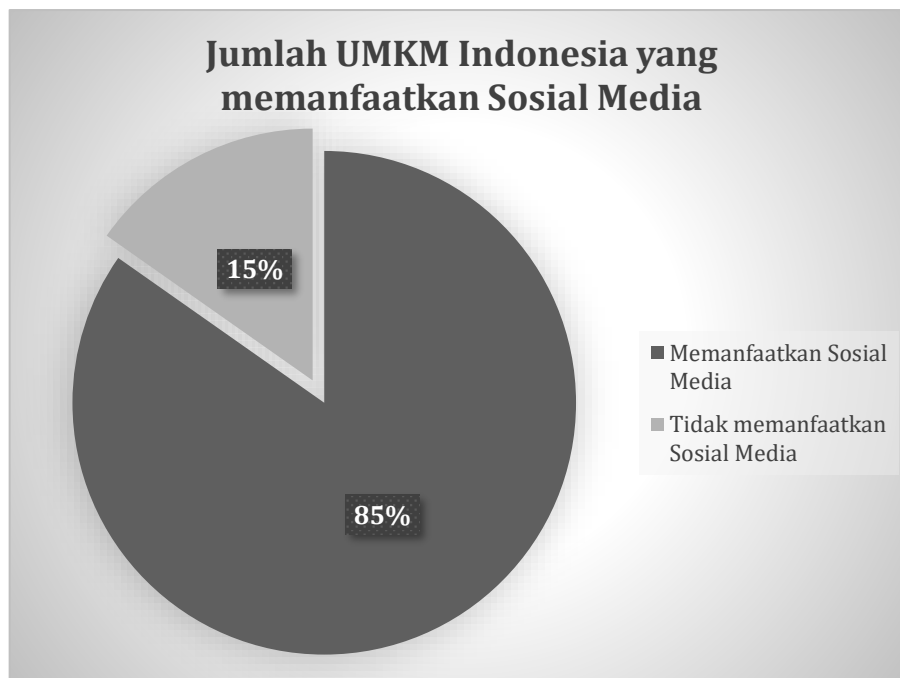
### **Abstract**

*The utilization of social media in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is increasingly prevalent for marketing activities. Therefore, this study examines and analyzes the impact of Pemanfaatan Media Sosial and Orientasi Pelanggan on Peluang Inovasi for MSMEs in Jakarta. The samples were selected using a purposive sampling method, resulting in 107 MSMEs being chosen as participants. Employing a quantitative approach, the study tests the variables using the statistical method of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings demonstrate a positive influence of Pemanfaatan Media Sosial and Orientasi Pelanggan on innovation opportunities individually. Consequently, this research contributes to the understanding that MSMEs can leverage social media to enhance innovation opportunities, as well as emphasize Orientasi Pelanggan to drive growth.*

**Keywords:** *Orientasi Pelanggan, Peluang Inovasi, Jakarta, MSME's, Pemanfaatan Media Sosial*

## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta mengalami transformasi signifikan dalam cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Salah satu perubahan paling mencolok adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi. Media sosial, dengan berbagai platformnya, telah menjadi alat esensial bagi UMKM berbasis teknologi informasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, dan membangun brand awareness dengan biaya yang relatif rendah (Bermeo-Giraldo et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari metode pemasaran tradisional ke strategi pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif.



**Gambar 1.** Jumlah UMKM Indonesia yang memanfaatkan Media Sosial

Sumber: Apiji, 2022 <https://survei.apiji.or.id/>

Menurut data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, terungkap bahwa 85% pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dalam menjalankan bisnis mereka. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan pemasaran produk, terutama bagi usaha kecil (Karim et al., 2022). Dengan kemampuannya untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar tanpa memerlukan biaya besar, media sosial membantu UMKM meningkatkan eksposur produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen (Gbandi & Iyamu, 2022).

Namun, meskipun adopsi media sosial meningkat, tidak semua UMKM berbasis teknologi informasi mampu memanfaatkan potensi penuh dari platform ini (Kurniawan et al., 2023). Banyak di antaranya yang masih menggunakan media sosial hanya untuk promosi satu arah, tanpa mengintegrasikan umpan balik pelanggan atau data interaksi yang berharga untuk pengambilan keputusan strategis (Adeola et al., 2019). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa ada potensi besar yang belum tergarap untuk meningkatkan inovasi melalui pemanfaatan media sosial yang lebih strategis dan terfokus pada orientasi pelanggan. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan UMKM tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ditawarkan oleh media sosial untuk inovasi.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana pemanfaatan media sosial dapat mempengaruhi orientasi pelanggan dan pada akhirnya membuka peluang inovasi bagi UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan UMKM untuk berinovasi menjadi faktor kunci untuk bertahan dan

berkembang (Pongtanalert & Assarut, 2022). Inovasi tidak hanya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar (Keiningham et al., 2020). Hal ini penting karena inovasi yang berkelanjutan akan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun global.

Selain itu, dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap interaksi yang cepat dan responsif, UMKM berbasis teknologi informasi harus dapat mengadaptasi strategi mereka untuk tetap relevan (Buteau, 2021). Mengkaji pengaruh media sosial terhadap orientasi pelanggan dan inovasi memberikan perspektif baru dalam literatur akademis serta solusi praktis bagi UMKM untuk mengoptimalkan kinerja mereka di era digital (Ahmad et al., 2019). Hal ini penting untuk memastikan bahwa UMKM tidak hanya mengikuti tren tetapi juga memimpin dalam inovasi melalui penggunaan teknologi informasi.

Beberapa hasil penelitian terdahulu melaporkan beberapa hal terkait fenomena yang dijabarkan sebelumnya. Subagja et al. (2022) melaporkan terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap kinerja usaha kecil dan menengah makanan dan minuman di Surabaya, Indonesia. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat kewirausahaan mahasiswa di Makassar menurut Firman & Putra (2020). Namun, Ainin et al. (2015) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Malaysia, baik untuk kinerja keuangan dan non-keuangan.

Lebih lanjut, Ismail (2023) melaporkan bahwa orientasi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada bisnis kecil di Tanzania. Sejalan dengan itu, Aburayya et al. (2020) melaporkan pengaruh positif orientasi konsumen terhadap loyalitas konsumen, juga terhadap kualitas jasa pada pusat layanan kesehatan di Dubai, Arab Saudi. Kemudian, Feng et al. (2019) menemukan bahwa terhadap pengaruh positif orientasi konsumen terhadap kinerja perusahaan di Tiongkok. Di sisi lain, (Nguyen et al., 2015) menemukan bahwa kapabilitas strategis media sosial berdampak positif pada inovasi merek. Namun, (Park et al., 2017) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan wirausahawan dalam menemukan dan menciptakan peluang usaha baru dengan memperkuat pengetahuan sebelumnya, kewaspadaan, dan kognisi sosial.

Oleh sebab itu, timbul pertanyaan bagaimana Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media dan Orientasi Pelanggan terhadap Peluang Inovasi. Penelitian-penelitian terdahulu belum dapat secara spesifik menguji dampak Pemanfaatan Sosial Media dan Orientasi Pelanggan terhadap Peluang Inovasi. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Pemanfaatan sosial media dan Orientasi Konsumen terhadap Peluang Inovasi. Subjek penelitian ini melibatkan usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis Teknologi Informasi yang menggunakan sosial media di DKI Jakarta. Pengujian dalam perspektif kuantitatif ini akan menggunakan metode estimasi parameter variance-based struktural equation modelling.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga kritis bagi pengembangan ekonomi lokal dan daya saing UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dan peluang inovasi, UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan adaptif (Scuotto et al., 2017). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM berbasis teknologi informasi di wilayah tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Dynamic Capabilities Theory*

Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*) adalah teori yang paling relevan untuk penelitian ini. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh (Teece et al., 1997) yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis bergantung pada kemampuannya untuk merasakan peluang dan ancaman (sensing), menangkap peluang (seizing), dan mengkonfigurasi ulang serta mentransformasikan aset internal dan eksternal (reconfiguring/transforming) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Kapabilitas dinamis merupakan kapasitas perusahaan untuk secara proaktif mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya dan kompetensi internal maupun eksternal guna merespon perubahan lingkungan yang cepat dan kompleks.

Dalam konteks penelitian ini, Teori Kapabilitas Dinamis menjadi dasar konstruksi model penelitian karena teori ini menghubungkan penggunaan media sosial dan orientasi pelanggan dengan peluang inovasi pada UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta. Penggunaan media sosial dapat dilihat sebagai mekanisme sensing yang memungkinkan UMKM untuk mendeteksi perubahan pasar dan preferensi pelanggan secara real-time (Khan et al., 2019). Orientasi pelanggan mencerminkan kemampuan seizing, di mana UMKM mampu menangkap dan merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat (Okoli et al., 2021). Kombinasi antara sensing melalui media sosial dan seizing melalui orientasi pelanggan akan memperkuat kapabilitas dinamis UMKM, yang pada akhirnya meningkatkan peluang inovasi (Pertheban et al., 2023). Dengan demikian, teori ini menyediakan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana kapabilitas dinamis dapat memediasi pengaruh penggunaan media sosial dan orientasi pelanggan terhadap penciptaan peluang inovasi.

### **Peluang Inovasi**

Peluang Inovasi adalah kemampuan UMKM berbasis teknologi informasi untuk secara proaktif mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan memanfaatkan peluang baru yang muncul dari perubahan pasar, preferensi pelanggan, serta perkembangan teknologi (Surya et al., 2021). Peluang ini mencakup eksplorasi ide-ide inovatif yang berpotensi menghasilkan produk, layanan, atau proses bisnis yang unggul dan berbeda dari kompetitor. Secara operasional, Peluang Inovasi diukur melalui kemampuan UMKM dalam mendeteksi tren pasar, menciptakan solusi unik, serta merespons perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan adaptif. UMKM yang efektif dalam memanfaatkan Peluang Inovasi mampu mengintegrasikan masukan dari pelanggan, berinovasi dalam produk dan proses operasional, serta mengambil risiko terukur untuk mengimplementasikan ide-ide baru yang dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan pertumbuhan jangka panjang (Shafi, 2020).

### **Pemanfaatan Media Sosial**

Pemanfaatan Media Sosial adalah tingkat pemanfaatan platform media sosial oleh UMKM berbasis teknologi informasi untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, pengumpulan informasi pasar, serta pengembangan hubungan pelanggan (Fauzi & Sheng, 2022). Secara operasional, variabel ini diukur melalui beberapa aspek, seperti intensitas penggunaan media sosial dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan, frekuensi pemanfaatan media sosial untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan kemampuan UMKM untuk memanfaatkan fitur-fitur media sosial dalam menyebarkan informasi produk, promosi, dan inovasi. Pemanfaatan Media Sosial mencerminkan bagaimana UMKM menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi yang memungkinkan perusahaan lebih responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan pelanggan (Ahmad et al., 2019). Pemanfaatan ini membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung upaya inovasi dan peningkatan daya saing dalam pasar yang dinamis.

### **Orientasi Pelanggan**

Orientasi Pelanggan adalah sejauh mana UMKM berbasis teknologi informasi berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam setiap aspek operasional bisnis (Singh, 2019). Secara operasional, variabel ini diukur melalui kemampuan UMKM untuk mengidentifikasi dan merespons preferensi pelanggan, integrasi umpan balik pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan, serta komitmen perusahaan dalam memberikan nilai yang unggul dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Orientasi Pelanggan mencerminkan upaya UMKM untuk menjadikan pelanggan sebagai pusat dari setiap keputusan bisnis, termasuk adaptasi produk, layanan, dan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan yang terus berubah (Hervé et al., 2021). Orientasi ini memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan peluang inovasi yang lebih relevan dengan permintaan pasar. Dengan demikian, Orientasi Pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan dan daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peluang inovasi karena media sosial berfungsi

sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan informasi pasar dan umpan balik pelanggan secara real-time (Soegoto & Utomo, 2019). Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat mengamati tren dan perubahan dalam preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi (Kühl et al., 2020). Informasi ini sangat berharga karena memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, interaksi yang intensif dengan pelanggan melalui media sosial dapat memunculkan ide-ide inovatif yang bersumber dari masukan langsung pelanggan, yang sering kali tidak terjangkau melalui metode komunikasi tradisional (Crittenden et al., 2019).

Lebih lanjut, media sosial juga menyediakan platform untuk kolaborasi dan berbagi pengetahuan antara UMKM dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk pelanggan, pemasok, dan komunitas inovasi (Chaurasia et al., 2020). Kolaborasi ini dapat mempercepat proses inovasi dengan menggabungkan berbagai perspektif dan sumber daya yang beragam. Misalnya, melalui diskusi dan pertukaran ide di media sosial, UMKM dapat menemukan solusi kreatif untuk tantangan bisnis yang mereka hadapi dan memperkenalkan produk atau layanan yang lebih inovatif (Maksum et al., 2020). Oleh karena itu, penggunaan media sosial tidak hanya membantu UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis, tetapi juga mendorong terciptanya peluang inovasi yang berkelanjutan. pada inovasi merek. Namun, pada inovasi merek. Namun, pada inovasi merek. Namun, pada inovasi merek. Namun, pada inovasi merek. Namun, pada inovasi merek. Namun, yang mengungkapkan dampak Pemanfaatan Sosial Media terhadap Peluang Inovasi dibuktikan oleh (Bhimani et al., 2019; Cenamor et al., 2019; Oduro, 2019) Oleh sebab itu, berdasarkan dasar rasionil dan penelitian-penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis pertama:

H1: Social Media Utilization berpengaruh positif terhadap Peluang Inovasi

Orientasi pelanggan merupakan pendekatan bisnis yang menempatkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan dan pengembangan produk. Dalam konteks UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta, orientasi pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap peluang inovasi karena memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi, harapan, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan (Sánchez-Gutiérrez et al., 2019). Dengan memiliki wawasan yang mendalam tentang pelanggan, UMKM dapat mengidentifikasi celah di pasar dan mengembangkan solusi inovatif yang secara langsung memenuhi kebutuhan pelanggan (Quaye & Mensah, 2019). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuka jalan bagi UMKM untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dan kompetitif di pasar.

Lebih jauh lagi, orientasi pelanggan mendorong UMKM untuk terus berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, survei, dan feedback langsung (Quaye & Mensah, 2019). Interaksi yang berkelanjutan ini menghasilkan data yang kaya dan beragam mengenai perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tren dan peluang inovasi (Zhang & Xiao, 2020). Selain itu, dengan menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan ini sering kali menghasilkan kolaborasi yang lebih erat, di mana pelanggan berperan sebagai co-creator dalam proses inovasi, memberikan ide-ide dan masukan yang berharga (Wang et al., 2021). Dengan demikian, orientasi pelanggan tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang pasar, tetapi juga memperkuat kapabilitas inovatif UMKM dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Penelitian terdahulu yang mengungkapkan dampak Orientasi konsumen terhadap Peluang Inovasi adalah dibuktikan oleh (Matarazzo et al., 2021), (Zhou et al., 2009), (Neirotti & Raguseo, 2017). Oleh sebab itu, berdasarkan dasar rasionil dan penelitian-penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis kedua adalah:

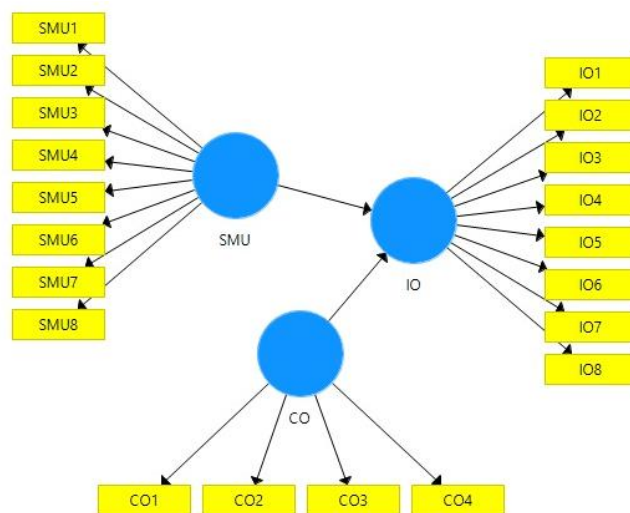
H2: Orientasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Peluang Inovasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menilai hubungan antara variabel dasar dan variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini meliputi penggunaan media sosial dan orientasi konsumen sebagai variabel eksogen, serta inovasi sebagai variabel endogen. Populasi penelitian ini

didasarkan pada UMKM di wilayah DKI Jakarta. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang relevan dengan konteks penelitian saat ini (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria sampel adalah UMKM yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari operasional bisnis mereka, dengan anggaran berkisar antara 1 juta hingga 50 juta IDR, dan telah beroperasi setidaknya selama satu tahun. Jumlah total respon yang diterima adalah 107. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Forms.

Indikator variabel yang dipilih diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Borah et al., 2022), (Zhang & Zhu, 2021), (Xie et al., 2023), dan (Thoumrunroje & Racela, 2022) untuk menentukan instrumen pengukuran. Kuesioner disusun secara sistematis, dimulai dengan pendahuluan, diikuti oleh informasi demografi responden, persetujuan untuk melengkapi kuesioner, dan pernyataan keamanan data, lalu pertanyaan terkait indikator untuk satu variabel (Hair, C., et al., 2014); (Sekaran & Bougie, 2016). *Variance-Structural equation modelling* merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dalam model struktural, uji goodness of fit, dan uji parsial. Gambar 1 berikut merupakan model empiris penelitian ini.



**Gambar 1. Model Empiris Penelitian**

Sumber: Penulis, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1 menunjukkan demografis dari responden. Berdasarkan usia UMKM didominasi oleh UMKM yang berusia 1-3 tahun yaitu sebesar 34.58%. Lebih lanjut Sosial Media yang paling banyak digunakan adalah Instagram oleh sebanyak 46 UMKM, dan yang paling sedikit adalah X/Twitter sebanyak 18 UMKM. Di sisi lain total penggunaan sosial media terbanyak adalah sebesar 5 sosial per UMKM, yaitu oleh 2 UMKM. Namun, sebanyak 29 UMKM menggunakan 2 sosial media, yang merupakan jumlah terbanyak atas jenis penggunaan sosial media.

**Tabel 1. Statistik Deskripsi dari Responden UMKM**

Profile Demografis	Frekuensi	%
<b>MSMEs Age</b>		
1-3 Tahun	37	34.58%
3-5 Tahun	32	29.91%
5-8 Tahun	21	19.63%
8-10 Tahun	11	10.28%
Lebih 10 Tahun	6	5.60%
Total	107	100%
<b>Social Media Usage by MSMEs</b>		

Facebook	43	
Instagram	46	
Tiktok	33	
Youtube	31	
X/Twitter	18	
Whatsapp	40	
Telegram	27	
<b>Total of Social Media Usage</b>		
1 Social Media	25	23.36%
2 Social Media	29	27.10%
3 Social Media	25	23.36%
4 Social Media	14	13.08%
5 Social Media	2	1.87%
Total	107	100%

Sumber: diolah peneliti (2024).

Tabel 2 menunjukkan indikator-indikator variabel laten dan uji instrumen pada pemodelan struktural yang diestimasi. Untuk uji validitas, pengujian dilakukan dengan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Lebih lanjut, untuk pengujian reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pengujian validitas dengan *outer loading* dan AVE memiliki nilai minimal 0,5 untuk mencapai kevalidan indikator terhadap variabel latennya. Sehingga, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa seluruh indikator di tiap variabel yang diuji memiliki nilai *outer loading* > 0,5, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Lebih lanjut, pengujian dengan AVE untuk tiap variabel didapatkan hasil bahwa nilai AVE > 0,5 untuk semua variabel, sehingga dinyatakan bahwa seluruh indikator valid untuk pengukurannya terhadap variabel laten yang diukur. Sejalan dengan itu, pengujian reliabilitas dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai *cut-off* lebih besar dari 0,7 untuk mencapai reliabilitas indikator untuk tiap variabel. Sehingga, hasil yang didapatkan adalah untuk semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah lebih besar dari 0,7 untuk semua variabel utama. Oleh sebab itu, seluruh indikator yang mengukur variabel-variabel utama dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability**

Variabel & Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Pemanfaatan Sosial Media</i>				
SMU1: Bisnis kami menggunakan media sosial untuk berbagi dan mencari informasi.	0,806	0,710	0,951	0,941
SMU2: Bisnis kami menggunakan media sosial untuk pengenalan merek.	0,810			
SMU3: Bisnis kami menggunakan media sosial untuk riset pasar.	0,826			
SMU4: Bisnis kami menggunakan media sosial untuk mendapatkan umpan balik pelanggan.	0,861			
SMU5: Bisnis kami menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	0,874			
SMU6: Bisnis kami menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan.	0,898			
SMU7: Bisnis kami berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial.	0,840			
SMU8: Kami juga menyediakan layanan pelanggan melalui media sosial.	0,819			

<i>Orientasi Konsumen</i>				
CO1: Kami menganalisis data pelanggan untuk mengidentifikasi tren.	0,865	0,700	0,903	0,856
CO2: Kami secara berkala memeriksa kepuasan pelanggan terhadap produk kami	0,874			
CO3: Kami selalu memperhatikan pelanggan agar mereka merasa dihargai.	0,861			
CO4: Kami selalu memberikan saran kepada pelanggan untuk menyelesaikan masalah mereka.	0,738			
<i>Peluang Inovasi</i>				
IO1: Penggunaan media sosial membantu kita mengidentifikasi peluang inovasi baru.	0,868	0,754	0,961	0,953
IO2: Kita sering menggunakan umpan balik media sosial untuk merancang produk atau layanan inovatif.	0,860			
IO3: Media sosial memberikan wawasan berharga tentang tren dan kebutuhan pasar yang diterjemahkan menjadi peluang inovasi.	0,874			
IO4: Media sosial memungkinkan kita untuk berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra dalam proses inovasi.	0,884			
IO5: Kami merasa bahwa media sosial memfasilitasi eksplorasi ide-ide inovatif yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional.	0,833			
IO6: Fitur-fitur tertentu dari media sosial, seperti forum diskusi atau survei, meningkatkan kemampuan kita untuk menemukan peluang inovasi	0,907			
IO7: Penggunaan media sosial memungkinkan kita untuk menguji dan menyempurnakan ide-ide inovatif sebelum peluncuran pasar.	0,884			
IO8: Kami merasa media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat proses inovasi dalam bisnis kami.	0,832			

Sumber: diolah peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji signifikansi parameter untuk setiap pengujian hipotesis. Pertama, didapatkan pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peluang Inovasi memiliki koefisien pengaruh positif. Lebih lanjut, pengujian signifikansi didapatkan signifikan pada level 5%. Sehingga, dinyatakan bahwa H1 diterima karena terbukti terdapat pengaruh positif Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peluang Inovasi. Di sisi lain, pengujian pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Peluang Inovasi didapatkan koefisien pengaruh dengan tanda positif. Lebih lanjut, pengujian signifikansi pengaruh ini didapatkan hasil bahwa signifikan pada level 5%. Sehingga, dinyatakan bahwa H2 diterima karena terbukti terdapat pengaruh positif Orientasi Pelanggan terhadap Peluang Inovasi.

**Tabel 3. Parameter Significance Test for Direct and Indirect Effects**

Relationship	Coefficient	St. Dev.	T-stat.	P-Values (One-Tailed)	Decision
H1: Pemanfaatan Media Sosial → Peluang Inovasi.	0,651	0,098	6,627	0,001	Accept
H2: Orientasi Pelanggan → Peluang Inovasi.	0,326	0,100	3,264	0,000	Accept

Sumber: diolah peneliti (2024).



## PEMBAHASAN

Pada pengujian hipotesis 1 terbukti bahwa terdapat pengaruh positif Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peluang Inovasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilaporkan oleh (Bhimani et al., 2019; Cenamor et al., 2019; Oduro, 2019). Media sosial, sebagai platform interaktif dan real-time, memberikan UMKM kemampuan untuk terus-menerus memonitor perubahan pasar, mengidentifikasi tren baru, serta merespons secara cepat terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berubah (Chinakidzwa, M., & Phiri, 2020). Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM dapat mengakses informasi yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku pelanggan, feedback produk, serta inovasi yang sedang tren di pasar global (Gao et al., 2023). Informasi ini memungkinkan UMKM untuk melakukan sensing terhadap peluang inovasi dengan lebih akurat dan cepat. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk seizing, di mana UMKM dapat secara langsung menerapkan strategi pemasaran dan inovasi berbasis data yang diperoleh dari interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi yang lebih efisien dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan kapabilitas dinamis UMKM dalam mengkonfigurasi ulang sumber daya dan proses mereka untuk mendukung inovasi (Cartwright et al., 2021).

Dengan demikian, hasil empiris ini mengukuhkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan elemen krusial dalam meningkatkan peluang inovasi pada UMKM berbasis teknologi informasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform strategis untuk mengembangkan kapabilitas dinamis yang esensial bagi inovasi berkelanjutan (Mousavi et al., 2019). Integrasi antara penggunaan media sosial dan penerapan *Dynamic Capability Theory* memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana UMKM dapat secara efektif menavigasi lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah dengan cepat, serta menciptakan nilai tambah melalui inovasi yang relevan dan berkelanjutan (Zhang et al., 2020).

Pada pengujian hipotesis 2 terbukti bahwa terdapat pengaruh positif Orientasi Pelanggan terhadap Peluang Inovasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilaporkan oleh (Matarazzo et al., 2021), (Zhou et al., 2009), (Neirotti & Raguseo, 2017). Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pelanggan (Orientasi Pelanggan) dan peluang inovasi (Peluang Inovasi) pada UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta. Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme penting yang mendasari hubungan antara orientasi pelanggan dan inovasi. Orientasi pelanggan mengacu pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, serta kemampuan untuk merespons secara proaktif terhadap perubahan pasar (Randhawa et al., 2021). Dengan fokus yang kuat pada pelanggan, UMKM dapat secara lebih efektif mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih relevan dan bernilai bagi pelanggan (Chen & Liu, 2020).

Melalui interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan, UMKM memperoleh wawasan yang kaya dan beragam tentang pengalaman pelanggan, feedback, serta aspirasi mereka. Informasi ini tidak hanya membantu UMKM untuk memperbaiki produk yang ada tetapi juga menginspirasi ide-ide inovatif untuk menciptakan solusi baru yang lebih baik (Cueto et al., 2022). Orientasi pelanggan mendorong UMKM untuk terus-menerus menyesuaikan dan meningkatkan penawaran mereka, sehingga memungkinkan terciptanya inovasi yang bersifat adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Selain itu, dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan sumber daya yang berkelanjutan untuk inovasi (Purnamawati et al., 2022).

Lebih lanjut, orientasi pelanggan juga mendorong UMKM untuk mengadopsi pendekatan yang lebih kolaboratif dalam pengembangan produk dan layanan. Melalui dialog yang terbuka dan konstruktif dengan pelanggan, UMKM dapat mengumpulkan ide-ide kreatif dan masukan yang berharga, yang sering kali tidak terjangkau melalui metode riset pasar tradisional (Khurana et al., 2019). Kolaborasi ini memungkinkan UMKM untuk menggabungkan perspektif internal dan eksternal dalam proses inovasi, sehingga menciptakan solusi yang lebih komprehensif dan berdaya saing tinggi. Oleh karena itu, orientasi pelanggan tidak hanya memperkuat kemampuan UMKM untuk berinovasi tetapi juga memastikan bahwa inovasi yang dihasilkan memiliki relevansi dan dampak positif yang tinggi bagi pasar (Heenkenda et al., 2022).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemanfaatan media sosial dan orientasi pelanggan terhadap peluang inovasi (Peluang Inovasi) pada UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta. Dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS) dan melibatkan sampel sebanyak 107 UMKM, hasil empiris menunjukkan bahwa baik pemanfaatan media sosial maupun orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peluang inovasi. Temuan empiris ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dan fokus yang kuat terhadap kebutuhan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong inovasi di kalangan UMKM, secara spesifik bagi UMKM di Provinsi DKI Jakarta.

## SARAN

### Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajemen UMKM berbasis teknologi informasi. Pertama, manajer UMKM harus memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mengumpulkan informasi pasar dan umpan balik pelanggan yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru. Media sosial harus digunakan tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendalam tentang tren dan kebutuhan pelanggan. Kedua, pentingnya orientasi pelanggan menuntut manajemen untuk membangun budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan, dengan cara mengintegrasikan umpan balik pelanggan dalam proses inovasi dan pengambilan keputusan. Pelatihan karyawan dalam keterampilan layanan pelanggan dan komunikasi juga harus ditingkatkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendukung proses inovasi.

### Saran Teoritis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini terbatas pada UMKM berbasis teknologi informasi di DKI Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke UMKM di sektor atau wilayah lain. Kedua, ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu 107 UMKM, dapat membatasi kekuatan statistik dan generalisasi temuan. Ketiga, desain penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dan tidak menangkap dinamika perubahan dari waktu ke waktu.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan sektor penelitian, seperti di wilayah Indonesia lainnya agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati bagaimana pengaruh pemanfaatan media sosial dan orientasi pelanggan terhadap peluang inovasi berkembang seiring waktu. Penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel ini, seperti kapabilitas teknologi, budaya organisasi, atau tingkat persaingan pasar. Pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara pemanfaatan media sosial, orientasi pelanggan, dan peluang inovasi.

## REFERENSI

- Aburayya, A., Al Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(2020), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2019). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In *Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases*. 61-81. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4)
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>

- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(October), 251–269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Borah, P., Lorenzano, K., Vishnevskaya, A., & Austin, E. (2022). Conservative Media Use and COVID-19 Related Behavior: The Moderating Role of Media Literacy Variables. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19137572>
- Buteau, S. (2021). Roadmap for digital technology to foster India's MSME ecosystem—opportunities and challenges. *CSI Transactions on ICT*, 9(4), 233–244. <https://doi.org/10.1007/s40012-021-00345-4>
- Cartwright, S., Davies, I., & Archer-Brown, C. (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *Journal of Business Research*, 125(November 2020), 120–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.028>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100(July 2019), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Chaurasia, S. S., Kaul, N., Yadav, B., & Shukla, D. (2020). Open innovation for sustainability through creating shared value-role of knowledge management system, openness and organizational structure. *Journal of Knowledge Management*, 24(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2020-0319>
- Chen, J., & Liu, L. (2020). Customer participation, and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation. *Journal of Business Research*, 119(October 2020), 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.033>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Journal of Business & Retail Management Research (JBRMR). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 14(Issue 02), 1–2. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS02/ART-01>
- Crittenden, A. B., Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2019). The digitalization triumvirate: How incumbents survive. *Business Horizons*, 62(2), 259–266. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.005>
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2022). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 60(6), 1288–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100(July 2019), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.021>
- Firman, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Social Media Utilization, Campus Environment and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interest. *Point of View Research Management*, 1(4), 131–143. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gbandi, E. C., & Iyamu, G. O. (2022). The effect of social media marketing on the growth of business: evidence from selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in Benin City, Nigeria. *Journal of Enterprise and Development*, 4(1), 77–98. <https://doi.org/10.20414/jed.v4i1.4918>
- Heenkenda, H. M. J. C. B., Xu, F., Kulathunga, K. M. M. C. B., & Senevirathne, W. A. R. (2022). The Role of Innovation Capability in Enhancing Sustainability in SMEs: An Emerging Economy Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 10832. <https://doi.org/10.3390/su141710832>

- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2021). Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5-17. <http://dx.doi.org/10.22215/timreview/1343>
- Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, 2(1), 44-66. <https://doi.org/10.1108/TECHS-03-2022-0016>
- Karim, S., Choukas-Bradley, S., Radovic, A., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Escobar-Viera, C. G. (2022). Support over Social Media among Socially Isolated Sexual and Gender Minority Youth in Rural U.S. during the COVID-19 Pandemic: Opportunities for Intervention Research. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15611. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315611>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116(Agust 2020), 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1-2), 184-185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M., & Hashmi, M. H. (2019). Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 2663. <https://doi.org/10.3390/su11092663>
- Khurana, S., Haleem, A., & Mannan, B. (2019). Determinants for integration of sustainability with innovation for Indian manufacturing enterprises: Empirical evidence in MSMEs. *Journal of Cleaner Production*, 229(Agust 2019), 374-386. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.022>
- Kühl, N., Mühlthaler, M., & Goutier, M. (2020). Supporting customer-oriented marketing with artificial intelligence: automatically quantifying customer needs from social media. *Electronic Markets*, 30(2), 351-367. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00351-0>
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123(February 2021), 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Mousavi, S., Bossink, B., & van Vliet, M. (2019). Microfoundations of companies' dynamic capabilities for environmentally sustainable innovation: Case study insights from high-tech innovation in science-based companies. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 366-387. <https://doi.org/10.1002/bse.2255>
- Neirotti, P., & Raguseo, E. (2017). On the contingent value of IT-based capabilities for the competitive advantage of SMEs: Mechanisms and empirical evidence. *Information and Management*, 54(2), 139-153. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.004>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51(November 2015), 11-25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>
- Oduro, S. (2019). Examining open innovation practices in low-tech SMEs: insights from an emerging market. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 509-532. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2019-0036>
- Okoli, I. E. N., Nwosu, K. C., & Okechukwu, M. E. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of Selected SMEs in Southeast, Nigeria. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 108-115. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.946>

- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Pertheban, T. R., Thurasamy, R., Marimuthu, A., Venkatachalam, K. R., Annamalah, S., Paraman, P., & Hoo, W. C. (2023). The Impact of Proactive Resilience Strategies on Organizational Performance: Role of Ambidextrous and Dynamic Capabilities of SMEs in Manufacturing Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16), 12665. <https://doi.org/10.3390/su151612665>
- Pongtanalert, K., & Assarut, N. (2022). Entrepreneur Mindset, Social Capital and Adaptive Capacity for Tourism SME Resilience and Transformation during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 12675. <https://doi.org/10.3390/su141912675>
- Purnamawati, I. G. A., Jie, F., Hong, P. C., & Yuniarta, G. A. (2022). Analysis of Maximization Strategy Intangible Assets through the Speed of Innovation on Knowledge-Driven Business Performance Improvement. *Economies*, 10(6), 149. <https://doi.org/10.3390/economies10060149>
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130(May), 618–634. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 618–627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Shafi, M. (2020). Sustainable development of micro firms: examining the effects of cooperation on handicraft firm's performance through innovation capability. *International Journal of Emerging Markets*, 16(8), 1634–1653. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2019-0989>
- Singh, D. (2019). Implementation of technology innovation in MSMEs in India: Case study in select firms from Northern region. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 769–792. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0065>
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Subagja, A. D., Almaududi Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness on SMEs Performance. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 85–102. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic growth, increasing productivity of smes, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–37. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010020>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. <https://doi.org/10.4337/9781035334995.00014>
- Thoumrunroje, A., & Racela, O. C. (2022). Linking SME international marketing agility to new technology adoption. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40(7), 801–822. <https://doi.org/10.1177/02662426211054651>
- Wang, M., Mühlbacher, H., Wittmann, X., & Perrett, P. (2021). Dynamic collaboration between small- and medium-sized enterprises from highly dissimilar markets. *European Management Journal*, 39(2), 185–200. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.06.004>
- Xie, D., Lei, Y., Sun, Y., Li, X., & Zheng, J. (2023). Regulation of fructose levels on carbon flow and metabolites in yeast during food fermentation. *Food Science and Technology International*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1177/10820132231179495>

- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information and Management*, 57(3), 103200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200>
- Zhang, H., & Xiao, Y. (2020). Customer involvement in big data analytics and its impact on B2B innovation. *Industrial Marketing Management*, 86(July 2018), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.020>
- Zhang, F., & Zhu, L. (2022). Promoting business model innovation through social media strategic capability: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 40(1), 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.02.003>
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>