Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 7(2) 2026:1620-1634

Analysis the Effects of Financial Reporting Digitalization, E-commerce and Social media marketing on MSME Performance with Competitiveness as a Mediating Variable (A Case Study of MSMEs in the Greater Jakarta Area)

Analisis Pengaruh Digitalisasi Laporan Keuangan, *E-commerce* dan Marketing Media Sosial terhadap Kinerja UMKM dengan Daya Saing sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Daerah Jabodetabek)

Aditya Veterna Wicaksono[1], Deni Mahdiana[2]
Budi Luhur University[1,2]
zainveterna@gmail.com[1]*, deni.mahdiana@budiluhur.ac.id[2]

**Coresponding Author*

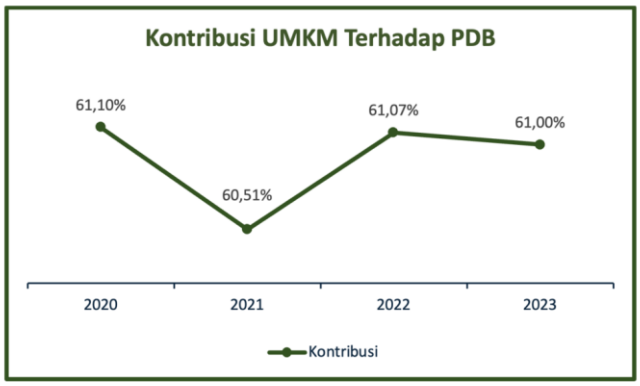
ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of financial reporting digitalization, e-commerce, and social media marketing on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with competitiveness serving as a mediating variable. The research was conducted among MSME actors in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek) areas. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to MSME owners or managers. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine both direct and indirect relationships among the research variables. The results of the study indicate that financial statement digitalization and social media marketing have a positive and significant effect on the competitiveness of MSMEs. Social media marketing also has a positive and significant effect on MSME performance; however, financial statement digitalization does not have a significant effect on MSME performance. In contrast, e-commerce does not have a significant effect on either the competitiveness or the performance of MSMEs. Furthermore, competitiveness is proven to have a positive and significant effect on MSME performance. The mediation analysis shows that competitiveness is able to mediate the effects of financial statement digitalization and social media marketing on MSME performance, but it does not mediate the effect of e-commerce on MSME performance.
Keywords : *Financial Reporting Digitalization, E-commerce, Social media marketing, Competitiveness, MSME Performance.*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi laporan keuangan, *e-commerce*, dan marketing media sosial terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan daya saing sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEMPLS) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi laporan keuangan dan marketing media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Marketing media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, namun digitalisasi laporan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing maupun kinerja UMKM. Selain itu, daya saing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa daya saing mampu memediasi pengaruh digitalisasi laporan keuangan dan marketing media sosial terhadap kinerja UMKM, namun tidak mampu memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.
Kata Kunci *:* Digitalisasi Laporan Keuangan, *E-commerce*, Marketing Media Sosial, Daya Saing, Kinerja UMKM.

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

1. Pendahuluan

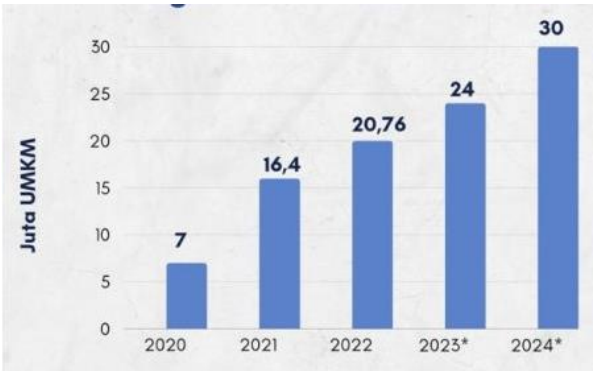
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Solechan et al., 2023; Andriani et al., 2024). Transformasi digital juga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi sistem pengelolaan keuangan berbasis teknologi, memanfaatkan platform *e-commerce*, dan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Perubahan ini menjadi penting mengingat UMKM merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 66 juta unit, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja (Sifwah et al., 2024). Peran strategis tersebut juga didukung oleh kemampuan UMKM dalam menopang pemulihan ekonomi nasional, termasuk pada masa krisis ekonomi (Nurmalasari et al., 2024).



Sumber: Kemenko Perekononiman

Gambar 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2020-2023

Meskipun memiliki kontribusi ekonomi yang besar, penerapan teknologi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Berita Daerah (2025), sekitar 24 juta UMKM telah memanfaatkan teknologi digital pada tahun 2023. Sementara itu, data yang dikaitkan dengan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 dalam sumber penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM di Jabodetabek masih terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi transformasi digital dan penerapannya dalam kegiatan usaha. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan pencatatan keuangan manual, yang berpotensi menghambat efisiensi operasional serta ketepatan pengambilan keputusan (Izzati et al., 2025). Keterbatasan literasi digital, pemahaman terhadap manfaat teknologi, pendampingan, dan kemampuan finansial turut menjadi hambatan dalam proses digitalisasi UMKM (Sibarani, 2023; Hasibuan et al., 2023). Padahal, kesiapan dan pemanfaatan teknologi dapat membantu meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, serta mendukung inovasi usaha (Anjarwati et al., 2023).



Gambar 2. Jumlah UMKM yang Telah Menerapkan Teknologi Digital Tahun 2023

Salah satu bentuk transformasi digital yang relevan bagi UMKM adalah digitalisasi laporan keuangan. Digitalisasi laporan keuangan merupakan peralihan dari pencatatan dan pelaporan keuangan manual menuju sistem berbasis teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi administrasi, akurasi data, dan kecepatan penyediaan informasi keuangan (Novianti et al., 2025). Penerapan sistem keuangan digital juga dapat mengurangi kesalahan pencatatan serta meningkatkan transparansi laporan keuangan (Prakasa, 2022). Melalui penggunaan perangkat lunak akuntansi dan sistem point of sale (POS), pelaku UMKM dapat memantau arus kas, laba rugi, dan kondisi keuangan secara lebih terstruktur untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, digitalisasi laporan keuangan berpotensi mendukung peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan sumber daya keuangan yang lebih efektif.

Selain digitalisasi laporan keuangan, pemanfaatan *e-commerce* menjadi strategi penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. *E-commerce* memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan marketplace, situs bisnis, dan platform digital lainnya (Zhe & Hamid, 2021). Penggunaan *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan peluang penjualan, serta mempermudah pengelolaan pesanan, pembayaran, dan pengiriman (Wahyuni, 2021; Hermayanti et al., 2024). Akses terhadap data penjualan dan umpan balik pelanggan juga memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan kebutuhan pasar (Putri et al., 2025). Di sisi lain, *social media marketing* berperan dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperkuat citra merek melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business (Narrotama & Moniaga, 2022). Biaya promosi yang relatif terjangkau serta kemampuan menjangkau konsumen secara luas menjadikan pemasaran media sosial relevan bagi UMKM (Putri & Noviyanti, 2025; Setianingsih & Aziz, 2022). Penggunaan media sosial yang konsisten dan terintegrasi dengan strategi bisnis juga berpotensi memperkuat daya saing usaha (Silajadja et al., 2023).

Namun, pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran belum tentu secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja apabila UMKM belum mampu membangun keunggulan dalam persaingan. Daya saing mencerminkan kemampuan usaha untuk beradaptasi, berinovasi, dan menciptakan nilai tambah dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Sifwah et al., 2024). Kemampuan mengintegrasikan teknologi secara efisien dan menciptakan keunggulan yang sulit ditiru dapat membantu UMKM mempertahankan posisinya di pasar. Penelitian Altin dan Wahyudin (2023) juga menunjukkan relevansi daya saing dalam hubungan antara strategi digital dan kinerja usaha. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi kendala berupa biaya logistik, keterbatasan kemampuan manajerial, rendahnya keterampilan digital, serta kesulitan memenuhi persyaratan sertifikasi dan memperoleh bahan baku dengan harga kompetitif (Republika, 2023). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya berkaitan dengan adopsi

teknologi, tetapi juga dengan kemampuan mengubah pemanfaatan teknologi menjadi keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran media sosial dalam mendukung kinerja UMKM. Namun, penelitian yang secara bersamaan menguji digitalisasi laporan keuangan, *e-commerce* dan *social media marketing* dengan menempatkan daya saing sebagai variabel mediasi masih perlu dikembangkan, khususnya dalam konteks pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek. Penempatan daya saing sebagai variabel mediasi penting untuk menjelaskan apakah pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital dapat mendukung kinerja usaha melalui peningkatan kemampuan bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi laporan keuangan, *e-commerce*, dan *social media marketing* terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui daya saing sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi transformasi digital yang lebih efektif bagi peningkatan daya saing dan kinerja UMKM.

2. Literature Review

Resource Based View Theory

Resource based view (RBV) diperkenalkan oleh Wernerfelt (1984) dan dikembangkan oleh Barney (1991), yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya yang bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), dan tidak mudah digantikan (non-substitutable) (Prakasa, 2022). Sumber daya tersebut mencakup aset berwujud maupun tidak berwujud, seperti teknologi, pengetahuan, keterampilan, dan kapabilitas organisasi yang mendukung efisiensi serta efektivitas usaha (Armiani et al., 2021).

Dalam lingkup UMKM, RBV menjelaskan bahwa digitalisasi laporan keuangan, pemanfaatan *e-commerce*, dan *social media marketing* dapat menjadi sumber daya strategis untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pengelolaan sumber daya digital secara efektif diharapkan dapat memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan kinerja UMKM (Armiani et al., 2021; Prakasa, 2022).

Dynamic Capability Theory

Dynamic capability theory dikembangkan oleh Teece, Pisano dan Shuen (1997) dengan menekankan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya internal maupun eksternal dalam merespons perubahan lingkungan bisnis (Owoseni et al., 2021). Berbeda dari RBV yang menitikberatkan pada sumber daya strategis, teori ini menekankan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan dan memperbarui sumber daya agar tetap relevan di tengah perubahan pasar dan teknologi.

Bagi UMKM, teori ini menjelaskan pentingnya kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan bisnis (Raharjo et al., 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi perlu disertai kemampuan untuk menyesuaikan strategi bisnis agar dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja usaha (Owoseni et al., 2021; Raharjo et al., 2024; Prakasa, 2022).

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan pencapaian usaha dalam memenuhi tujuan bisnis, baik dari aspek finansial maupun nonfinansial, yang mencakup pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, efisiensi operasional, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (Aryanto et al., 2023; Nurmalasari et al., 2024). Kinerja usaha juga mencerminkan kemampuan UMKM dalam

memanfaatkan sumber daya, beradaptasi, dan berinovasi untuk mendukung keberlangsungan serta pertumbuhan usaha (Kusumawati, 2022; Sifwah et al., 2024). Dalam penelitian ini, kinerja UMKM diukur menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, modal usaha, pasar usaha, tenaga kerja, dan laba usaha yang mengacu pada Adiki dan Pramularso (2023).

Digitalisasi Laporan Keuangan

Digitalisasi laporan keuangan merupakan transformasi proses pencatatan, pengelolaan, dan pelaporan keuangan dari metode manual menjadi sistem berbasis teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, transparansi dan kecepatan penyediaan informasi keuangan (Prakasa, 2022; Novianti et al., 2021). Pemanfaatan aplikasi akuntansi dan sistem digital membantu UMKM memantau kondisi keuangan, mengurangi kesalahan pencatatan, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Putri et al., 2025). Variabel ini diukur melalui penggunaan aplikasi digital, pemanfaatan aplikasi, frekuensi penggunaan dan akurasi laporan keuangan berdasarkan Novianti et al. (2025).

Pemanfaatan *E-commerce*

Pemanfaatan *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi berbasis internet untuk menjalankan aktivitas jual beli, promosi dan pelayanan secara daring sehingga memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas ruang dan waktu (Zhe & Hamid, 2021). Penerapan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas akses konsumen, dan membantu UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pembelian (Roman & Rusu, 2020; Wahyuni et al., 2021). Dalam penelitian ini, indikator pemanfaatan *e-commerce* meliputi akses internet, kemudahan informasi, kemampuan sumber daya manusia dan tanggung jawab manajerial yang mengacu pada Wahyuni et al. (2021).

Marketing Media Sosial

Social media marketing merupakan strategi pemasaran melalui platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek (Narottama & Moniaga, 2022). Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, memperoleh umpan balik, dan menyesuaikan strategi promosi dengan perubahan tren pasar (Owoseni et al., 2021; Siregar & Sudarmanto, 2023). Variabel ini diukur melalui *content creation, content sharing, connecting* dan *community building* berdasarkan Narottama &Moniaga (2022).

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan usaha untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi, serta peningkatan produktivitas secara berkelanjutan (Nurachman, 2021; Yulistiawan et al., 2021). Dalam konteks UMKM, daya saing juga ditentukan oleh kemampuan mengoptimalkan sumber daya internal dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Armiani et al., 2021). Penelitian ini mengukur daya saing melalui kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas inovasi berdasarkan Nurachman (2021).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Digitalisasi Laporan Keuangan terhadap Daya Saing UMKM

Digitalisasi laporan keuangan memungkinkan UMKM mengelola informasi keuangan secara lebih akurat, transparan, dan efisien sehingga mendukung pengambilan keputusan bisnis (Novianti et al., 2025; Wahyuni et al., 2021). Berdasarkan Resource Based View Theory, sistem keuangan digital merupakan sumber daya berbasis teknologi yang dapat membantu UMKM mengoptimalkan pengelolaan keuangan dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kemampuan tersebut berpotensi menjadi keunggulan kompetitif ketika digunakan untuk mendukung strategi bisnis dan merespons perubahan pasar secara tepat (Barney, 1991; Prakasa, 2022).

Penelitian Novianti et al. (2025) serta Putri dan Noviyanti (2025) menunjukkan bahwa penerapan sistem pelaporan keuangan digital berkaitan dengan peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Pengelolaan keuangan yang lebih baik dapat membantu pelaku usaha mengalokasikan sumber daya secara optimal sehingga mendukung kemampuan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H1: Digitalisasi laporan keuangan berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

Pengaruh Digitalisasi Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Digitalisasi laporan keuangan membantu UMKM mempercepat pencatatan transaksi, mengurangi kesalahan pencatatan, serta menyediakan informasi keuangan yang lebih akurat untuk pengambilan keputusan (Prakasa, 2022; Putri et al., 2025). Dalam perspektif Resource Based View Theory, kemampuan mengelola informasi keuangan melalui teknologi digital dapat menjadi sumber daya strategis yang mendukung efisiensi dan efektivitas kegiatan usaha. Pengelolaan keuangan yang lebih baik berpotensi mendukung pertumbuhan penjualan, laba, dan perkembangan usaha.

Novianti et al. (2025) serta Putri dan Noviyanti (2025) menunjukkan bahwa penggunaan sistem keuangan digital dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM melalui proses bisnis dan pengambilan keputusan yang lebih efisien. Oleh karena itu, digitalisasi laporan keuangan diperkirakan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan finansial dan operasional UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H2: Digitalisasi laporan keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* terhadap Daya Saing UMKM

Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, mempermudah transaksi, dan meningkatkan akses konsumen terhadap produk tanpa dibatasi lokasi (Zhe & Hamid, 2021; Wahyuni et al., 2021). Berdasarkan Resource Based View Theory, pemanfaatan teknologi perdagangan digital dapat menjadi sumber daya strategis ketika didukung oleh kemampuan sumber daya manusia dan pengelolaan bisnis yang efektif. Sementara itu, Dynamic Capability Theory menjelaskan bahwa kemampuan menyesuaikan strategi penjualan dan pelayanan dengan perubahan perilaku konsumen dapat memperkuat daya saing UMKM (Prakasa, 2022).

Penelitian Wahyuni et al. (2021) dan Armiani et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpotensi mendukung daya saing dan kinerja UMKM melalui perluasan pasar serta peningkatan efisiensi usaha. Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H3: Pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Pemanfaatan *e-commerce* mendukung aktivitas penjualan dan pemasaran melalui akses pasar yang lebih luas, kemudahan transaksi, serta pengelolaan pesanan dan distribusi yang lebih efisien (Zhe & Hamid, 2021; Wahyuni et al., 2021). Kondisi tersebut dapat membantu UMKM meningkatkan peluang penjualan dan mengoptimalkan proses bisnis. Dalam perspektif Dynamic Capability Theory, kemampuan menggunakan *e-commerce* untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan kebutuhan konsumen juga menjadi bagian penting dari adaptasi usaha terhadap lingkungan bisnis digital (Prakasa, 2022).

Wahyuni et al. (2021) dan Armiani et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat mendukung perkembangan usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya. Apabila dikelola secara efektif, pemanfaatan teknologi ini berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan, laba, dan pasar UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H4: Pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh *Social media marketing* terhadap Daya Saing UMKM

Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan memperkuat citra merek (Narottama & Moniaga, 2022). Berdasarkan Resource Based View Theory, hubungan pelanggan, identitas merek, dan kemampuan menciptakan konten yang relevan dapat menjadi sumber daya tidak berwujud yang mendukung keunggulan kompetitif. Selain itu, kemampuan menyesuaikan konten dan komunikasi pemasaran dengan perubahan tren konsumen mencerminkan kapabilitas dinamis UMKM dalam menghadapi persaingan (Prakasa, 2022).

Penelitian Narottama dan Moniaga (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung daya saing melalui interaksi dengan pelanggan dan pembentukan hubungan yang lebih kuat. Siregar dan Sudarmanto (2023) juga menjelaskan bahwa pengelolaan konten serta interaksi pelanggan melalui media sosial dapat membantu UMKM menyesuaikan strategi promosi dengan tren digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara efektif diperkirakan mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H5: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

Pengaruh *Social media marketing* terhadap Kinerja UMKM

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan UMKM mempromosikan produk dengan biaya relatif terjangkau, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan memperoleh umpan balik secara langsung (Narottama & Moniaga, 2022; Putri & Siregar, 2023). Dalam perspektif Resource Based View Theory, kemampuan mengelola konten, membangun citra merek, dan mempertahankan hubungan pelanggan dapat menjadi sumber daya strategis yang mendukung aktivitas pemasaran. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi promosi berdasarkan perubahan kebutuhan dan tren konsumen.

Penelitian Adiki dan Pramularso (2023) menunjukkan relevansi pemanfaatan media sosial dalam mendukung perkembangan usaha, sedangkan Narottama dan Moniaga (2022) menekankan perannya dalam membangun interaksi dan hubungan pelanggan. Penerapan pemasaran media sosial secara efektif berpotensi meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan mendukung pertumbuhan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H6: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Daya Saing terhadap Kinerja UMKM

Daya saing mencerminkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan inovasi (Nurachman, 2021; Yulistiawan et al., 2021). Dalam perspektif Dynamic Capability Theory, kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dan memperbarui strategi bisnis menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan usaha. UMKM yang mampu menjaga kualitas dan melakukan inovasi berpeluang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan posisinya di pasar.

Safitri et al. (2024) menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam mendukung peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan profitabilitas. Daya saing yang kuat memungkinkan UMKM menghadapi persaingan secara lebih efektif dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H7: Daya saing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Digitalisasi Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM melalui Daya Saing

Digitalisasi laporan keuangan membantu UMKM meningkatkan akurasi informasi, efisiensi pengelolaan keuangan, dan kualitas pengambilan keputusan (Prakasa, 2022; Putri et al., 2025). Berdasarkan Resource Based View Theory, kemampuan mengelola informasi keuangan melalui teknologi digital dapat menjadi sumber daya strategis yang mendukung keunggulan kompetitif. Pengelolaan keuangan yang lebih efektif dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam mengalokasikan sumber daya, mengendalikan biaya, dan merespons perubahan kebutuhan pasar sehingga berpotensi meningkatkan daya saing.

Daya saing selanjutnya dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan digitalisasi laporan keuangan dengan kinerja UMKM. Ketika pengelolaan keuangan digital mendukung efisiensi dan kemampuan bersaing, UMKM berpeluang meningkatkan pencapaian usaha, termasuk pertumbuhan penjualan dan skala bisnis (Putri & Noviyanti, 2025). Oleh karena itu, pengaruh digitalisasi laporan keuangan terhadap kinerja UMKM diperkirakan dapat berlangsung melalui peningkatan daya saing. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H8: Daya saing memediasi pengaruh digitalisasi laporan keuangan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM melalui Daya Saing

Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan UMKM memperluas pasar, meningkatkan akses konsumen, dan mempercepat transaksi (Zhe & Hamid, 2021; Wahyuni et al., 2021). Dalam perspektif Resource Based View Theory, pemanfaatan teknologi perdagangan digital dapat mendukung keunggulan kompetitif apabila diintegrasikan dengan kemampuan sumber daya manusia dan pengelolaan bisnis yang efektif. Kemampuan tersebut membantu UMKM meningkatkan kualitas pelayanan dan merespons perubahan perilaku konsumen sehingga berpotensi memperkuat daya saing (Prakasa, 2022).

Daya saing yang terbentuk melalui pemanfaatan *e-commerce* selanjutnya diperkirakan dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM. Kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, memberikan pelayanan yang kompetitif, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong pertumbuhan penjualan serta perkembangan usaha (Wahyuni et al., 2021; Armiani et al., 2021). Oleh karena itu, daya saing diperkirakan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemanfaatan *e-commerce* dan kinerja UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H9: Daya saing memediasi pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh *Social media marketing* terhadap Kinerja UMKM melalui Daya Saing

Social media marketing membantu UMKM memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan citra merek melalui konten yang menarik dan interaktif (Narottama & Moniaga, 2022). Berdasarkan Resource Based View Theory, kemampuan mengelola identitas merek, menciptakan konten yang khas, dan membangun hubungan pelanggan dapat menjadi sumber daya tidak berwujud yang mendukung keunggulan kompetitif (Prakasa, 2022). Pemanfaatan media sosial secara efektif juga memungkinkan UMKM merespons perubahan tren dan kebutuhan konsumen dengan lebih cepat.

Keunggulan tersebut berpotensi memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan interaksi pelanggan, kualitas pelayanan, dan diferensiasi produk. Daya saing yang lebih baik selanjutnya dapat mendukung kinerja usaha melalui perluasan pasar dan peningkatan peluang penjualan (Narottama & Moniaga, 2022; Adiki & Pramularso, 2023). Oleh karena itu, daya saing diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *social media marketing* dan kinerja UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H10: Daya saing memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digitalisasi laporan keuangan, pemanfaatan *e-commerce*, dan marketing media sosial terhadap kinerja UMKM dengan daya saing sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek, yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Digitalisasi laporan keuangan, pemanfaatan *e-commerce*, dan marketing media sosial berperan sebagai variabel independen, daya saing sebagai variabel mediasi, sedangkan kinerja UMKM sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel meliputi UMKM yang telah beroperasi selama 1–5 tahun, memiliki omzet tahunan Rp100 juta hingga Rp1 miliar, mempekerjakan 5–20 karyawan, telah memanfaatkan setidaknya satu bentuk teknologi digital selama minimal satu tahun, serta memiliki legalitas usaha atau tercatat sebagai penjual aktif pada platform marketplace. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan jumlah responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut setelah proses penyebaran dan seleksi kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria sampel. Data tersebut dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung digitalisasi laporan keuangan, pemanfaatan *e-commerce*, dan marketing media sosial terhadap daya saing dan kinerja UMKM, serta pengaruh daya saing terhadap kinerja UMKM. Selain itu, pengujian dilakukan untuk menganalisis peran daya saing dalam memediasi hubungan antara digitalisasi laporan keuangan, pemanfaatan *e-commerce*, dan marketing media sosial dengan kinerja UMKM..

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil R-Squared

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Daya Saing	0.461	0.453
Kinerja UMKM	0.484	0.482

Sumber ; Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil bahwa daya saing dapat dijelaskan oleh variabel digitalisasi laporan keuangan, *E-commerce* dan marketing media sosial sebesar 0,453 atau sebesar 45,3% dan sisanya sebesar 54,7%. Sedangkan kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel digitalisasi laporan keuangan, *E-commerce*, marketing media sosial dan daya saing sebesar 0,482 atau sebesar 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil F-Square

Variabel	**Daya Saing**	**Kinerja UMKM**
Daya Saing		0.938
Digitalisasi Laporan Keuangan	0.202	0.001
E-commerce	0.000	0.142
Marketing Media Sosial	0.128	0.013

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F Square untuk variabel daya saing terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 0,938 yang lebih besar dari 0,35 yang artinya model memiliki effect size yang tinggi. Sedangkan variabel digitalisasi laporan keuangan terhadap daya saing memiliki F Square sebesar 0,202 yang artinya model memiliki effect size yang moderat, namun jika terhadap kinerja UMKM hanya memiliki nilai 0.001 yang artinya effect size rendah. Variabel *E-commerce* terhadap daya saing dan kinerja UMKM memiliki nilai F Square sebesar 0,000 dan 0,013 yang artinya model memiliki effect size yang rendah karena berada pada rentang 0,02 – 0,15. Marketing media sosial terhadap daya saing dan kinerja UMKM juga memiliki nilai F Square 0,128 dan 0,142 yang artinya artinya model memiliki effect size yang rendah karena berada pada rentang 0,02 – 0,15.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	**Variabel**	**Koefisien**	**T Statistics**	**P Values**	
H1	Digitalisasi Laporan Keuangan -> Daya Saing	0.408	3.207	0.001	Diterima
H2	Digitalisasi Laporan Keuangan -> Kinerja UMKM	-0.025	0.395	0.693	Ditolak
H3	*E-commerce* -> Daya Saing	0.009	0.095	0.924	Ditolak
H4	*E-commerce* -> Kinerja UMKM	0.111	1.469	0.142	Ditolak
H5	Marketing Media Sosial -> Daya Saing	0.377	2.588	0.010	Diterima
H6	Marketing Media Sosial -> Kinerja UMKM	0.357	4.151	0.000	Diterima
H7	Daya Saing -> Kinerja UMKM	0.447	5.833	0.000	Diterima
H8	Digitalisasi Laporan Keuangan -> Daya Saing -> Kinerja UMKM	0.283	3.005	0.003	Diterima
H9	*E-commerce* -> Daya Saing -> Kinerja UMKM	0.010	0.133	0.894	Ditolak
H10	Marketing Media Sosial -> Daya Saing -> Kinerja UMKM	0.260	2.462	0.014	Diterima

Sumber : Data diolah (2026)

Pengaruh Digitalisasi Laporan Keuangan terhadap Daya Saing UMKM

Digitalisasi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM (β = 0,408; T = 3,207; p = 0,001), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digitalisasi laporan keuangan, semakin tinggi daya saing UMKM. Pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis digital memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi keuangan yang lebih akurat, transparan, dan tepat waktu untuk mendukung pengambilan keputusan. Informasi tersebut membantu pelaku UMKM memantau arus kas, mengendalikan biaya, serta mengevaluasi penggunaan sumber daya secara lebih efektif. Hasil ini sejalan dengan Novianti et al. (2025) serta Wahyuni et al (2021), yang

menekankan pentingnya digitalisasi keuangan dalam mendukung pengelolaan usaha dan daya saing. Jika ditinjau melalui perspektif Resource Based View (RBV), digitalisasi laporan keuangan dapat menjadi sumber daya yang bernilai karena membantu UMKM mengelola sumber daya dan merespons perubahan pasar secara lebih baik (Barney, 1991). Oleh karena itu, digitalisasi laporan keuangan berpotensi memperkuat posisi kompetitif UMKM.

Pengaruh Digitalisasi Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Digitalisasi laporan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (β = -0,025; T = 0,395; p = 0,693), sehingga H2 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan sistem pelaporan keuangan digital belum terbukti meningkatkan kinerja UMKM secara langsung. Kondisi tersebut dapat terjadi apabila digitalisasi masih digunakan sebatas sarana pencatatan administratif dan belum dimanfaatkan untuk analisis keuangan, perencanaan usaha, maupun pengambilan keputusan strategis. Dalam perspektif RBV, kepemilikan sumber daya berbasis teknologi belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja apabila tidak didukung kemampuan manajerial yang memadai untuk memanfaatkannya secara optimal. Hasil ini berbeda dari penelitian Novianti et al. (2025) serta Putri dan Noviyanti (2025) yang menjadi rujukan mengenai manfaat digitalisasi dalam pengelolaan usaha. Oleh karena itu, digitalisasi laporan keuangan perlu disertai peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menginterpretasikan informasi keuangan agar manfaatnya dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja usaha.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Daya Saing UMKM

Pemanfaatan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM (β = 0,009; T = 0,095; p = 0,924), sehingga H3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* belum terbukti meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah pemanfaatan platform digital yang belum optimal, terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki karakteristik serupa dengan produk pesaing sehingga persaingan cenderung berfokus pada harga. Selain itu, penggunaan platform yang sama oleh banyak pelaku usaha membuat keberadaan toko daring saja belum cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam perspektif RBV, *e-commerce* belum menjadi sumber daya strategis yang mampu membedakan UMKM dari pesaing apabila tidak disertai kemampuan pengelolaan toko daring, strategi pemasaran, dan pemanfaatan data pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Prakasa (2022), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak selalu memberikan dampak signifikan ketika belum terintegrasi dengan strategi bisnis. Oleh karena itu, UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* melalui diferensiasi produk dan peningkatan kualitas layanan agar mampu memperkuat daya saing.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM

Pemanfaatan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (β = 0,111; T = 1,469; p = 0,142), sehingga H4 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan *e-commerce* belum terbukti meningkatkan kinerja usaha secara langsung, meskipun koefisien pengaruhnya menunjukkan arah positif. Hal tersebut dapat terjadi apabila pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan fitur platform, mengelola promosi daring, dan memanfaatkan informasi pelanggan untuk meningkatkan penjualan maupun efisiensi operasional. Di samping itu, persaingan pada platform digital dapat menuntut biaya promosi dan pengelolaan yang tidak selalu sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh. Jika ditinjau melalui Dynamic Capability Theory, pemanfaatan teknologi perlu disertai kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar agar memberikan manfaat bagi usaha (Teece et al., 1997). Hasil ini sejalan dengan Prakasa (2022), yang menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* tidak selalu berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu

mengintegrasikan penggunaan *e-commerce* dengan strategi penjualan, pengelolaan pelanggan, dan evaluasi kinerja secara berkala.

Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Daya Saing UMKM

Marketing media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM (β = 0,377; T = 2,588; p = 0,010), sehingga H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyesuaikan konten pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Aktivitas tersebut dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membedakan produk dari penawaran pesaing. Dalam perspektif RBV, kemampuan mengelola konten dan membangun hubungan dengan konsumen dapat menjadi sumber daya tidak berwujud yang bernilai bagi usaha. Sementara itu, Dynamic Capability Theory menjelaskan pentingnya kemampuan UMKM dalam menyesuaikan strategi pemasaran terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan Narottama dan Moniaga (2022) serta Adiki dan Pramularso (2023), yang membahas peran pemasaran media sosial dalam mendukung daya saing UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara konsisten dan relevan dapat membantu UMKM memperkuat posisi kompetitifnya.

Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

Marketing media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (β = 0,357; T = 4,151; p = 0,000), sehingga H6 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Melalui penyajian konten yang menarik, penyebaran informasi produk, dan interaksi dengan pelanggan, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran serta membuka peluang peningkatan penjualan. Penggunaan media sosial juga memungkinkan UMKM berkomunikasi dengan konsumen secara lebih fleksibel tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional. Jika ditinjau melalui RBV, kemampuan mengelola media sosial secara efektif dapat menjadi aset tidak berwujud yang mendukung penciptaan nilai bagi usaha. Selain itu, kemampuan menyesuaikan konten dan strategi pemasaran dengan perubahan tren mencerminkan kapabilitas dinamis yang membantu UMKM merespons kebutuhan pasar. Hasil ini sejalan dengan Narottama dan Moniaga (2022) serta Adiki dan Pramularso (2023), yang menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial bagi perkembangan usaha. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi konten dan interaksi pelanggan yang terarah agar manfaat pemasaran digital dapat dipertahankan.

Pengaruh Daya Saing UMKM terhadap Kinerja UMKM

Daya saing UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (β = 0,447; T = 5,833; p = 0,000), sehingga H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya saing yang dimiliki UMKM, semakin baik pula kinerja usahanya. UMKM yang mampu menawarkan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan menghadapi tekanan persaingan. Keunggulan tersebut dapat mendukung pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, serta peningkatan laba usaha. Jika ditinjau melalui Dynamic Capability Theory, daya saing berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menyesuaikan sumber daya dan strategi untuk merespons perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan beradaptasi dan berinovasi memungkinkan pelaku usaha mempertahankan relevansi produk serta memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan Safitri et al. (2024), yang menunjukkan bahwa daya saing berperan dalam mendukung kinerja UMKM. Oleh karena itu,

peningkatan daya saing perlu menjadi perhatian pelaku UMKM melalui perbaikan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi secara berkelanjutan.

Pengaruh Digitalisasi Laporan Keuangan terhadap Kinerja UMKM melalui Daya Saing

Digitalisasi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui daya saing (β = 0,283; T = 3,005; p = 0,003), sehingga H8 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi laporan keuangan dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM secara tidak langsung melalui daya saing, meskipun pengaruh langsungnya terhadap kinerja UMKM tidak signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa manfaat digitalisasi keuangan lebih terlihat ketika informasi yang dihasilkan membantu pelaku usaha memperkuat posisi kompetitifnya. Pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dapat membantu UMKM mengevaluasi biaya, mengelola sumber daya, dan menyusun keputusan usaha dengan lebih baik. Kemampuan tersebut berpotensi memperkuat daya saing, yang selanjutnya berkontribusi terhadap kinerja usaha. Dalam perspektif RBV, digitalisasi laporan keuangan menyediakan sumber daya informasi yang bernilai, sedangkan daya saing menjadi mekanisme yang menghubungkan pemanfaatan sumber daya tersebut dengan hasil usaha. Hasil ini sejalan dengan pembahasan Putri dan Noviyanti (2025) serta Novianti et al. (2025) mengenai manfaat digitalisasi dalam mendukung pengelolaan dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan pencatatan keuangan digital dengan keputusan strategis agar manfaatnya dapat tercermin dalam kinerja usaha.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Kinerja UMKM melalui Daya Saing

Pemanfaatan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui daya saing (β = 0,010; T = 0,133; p = 0,894), sehingga H9 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa daya saing belum terbukti memediasi hubungan antara pemanfaatan *e-commerce* dan kinerja UMKM. Meskipun koefisien pengaruh tidak langsung menunjukkan arah positif, nilai signifikansinya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Kondisi ini dapat terjadi apabila penggunaan *e-commerce* belum menghasilkan diferensiasi yang berarti dibandingkan pesaing, terutama ketika banyak UMKM menawarkan produk serupa dan menggunakan platform yang sama. Dalam perspektif RBV, penggunaan *e-commerce* belum tentu menciptakan keunggulan kompetitif apabila tidak didukung kemampuan internal yang membedakan usaha dari pesaing. Sementara itu, Dynamic Capability Theory menekankan bahwa teknologi perlu disertai kemampuan adaptasi dan pembaruan strategi agar dapat memberikan manfaat nyata. Hasil ini sejalan dengan Prakasa (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak selalu berdampak signifikan ketika belum terintegrasi dengan strategi bisnis. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kualitas pengelolaan platform, diferensiasi produk, dan strategi pelayanan agar *e-commerce* dapat mendukung daya saing dan kinerja usaha.

Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Kinerja UMKM melalui Daya Saing

Marketing media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui daya saing (β = 0,260; T = 2,462; p = 0,014), sehingga H10 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM secara tidak langsung melalui penguatan daya saing. Artinya, media sosial tidak hanya berpotensi mendukung kinerja usaha secara langsung, tetapi juga membantu UMKM membangun posisi kompetitif melalui peningkatan visibilitas produk, interaksi pelanggan, dan pembentukan identitas usaha. Aktivitas seperti pembuatan konten, berbagi informasi, membangun hubungan, dan mengembangkan komunitas dapat membantu UMKM membedakan penawarannya dari pesaing. Dalam perspektif RBV, kemampuan mengelola konten dan hubungan pelanggan dapat menjadi sumber daya tidak berwujud yang bernilai,

sedangkan Dynamic Capability Theory menekankan pentingnya penyesuaian strategi terhadap tren dan perubahan perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan Narottama dan Moniaga (2022) serta Adiki dan Pramularso (2023), yang menyoroti peran pemasaran media sosial dalam mendukung daya saing dan kinerja UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan pemasaran media sosial secara konsisten dan strategis agar mampu membangun keunggulan bersaing yang mendukung kinerja usaha.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, digitalisasi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM secara langsung. Pemanfaatan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing maupun kinerja UMKM. Sebaliknya, marketing media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja UMKM. Selain itu, daya saing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, daya saing terbukti memediasi hubungan digitalisasi laporan keuangan dan marketing media sosial dengan kinerja UMKM. Namun, daya saing tidak terbukti memediasi hubungan antara *e-commerce* dan kinerja UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi teknologi digital terhadap kinerja UMKM tidak selalu sama. Digitalisasi laporan keuangan dapat memberikan manfaat melalui penguatan daya saing, sedangkan pemasaran media sosial berkontribusi baik secara langsung maupun melalui daya saing. Sementara itu, pemanfaatan *e-commerce* belum menunjukkan pengaruh signifikan dalam model penelitian ini.

Saran

Pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi bisnis. Digitalisasi laporan keuangan perlu diikuti dengan penggunaan informasi keuangan untuk perencanaan, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan. Pemanfaatan *e-commerce* perlu diperkuat melalui diferensiasi produk, pengelolaan toko daring yang lebih profesional, peningkatan kualitas pelayanan, dan evaluasi strategi penjualan. Sementara itu, pemasaran media sosial perlu dilakukan secara konsisten melalui konten yang relevan, interaksi aktif dengan pelanggan, dan penyesuaian strategi terhadap tren pasar.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain yang dapat menjelaskan hubungan teknologi digital dengan kinerja UMKM, seperti kemampuan digital pelaku usaha, kompetensi manajerial, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas karakteristik responden atau membandingkan hasil berdasarkan sektor usaha agar pemahaman mengenai peran digitalisasi, *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan daya saing terhadap kinerja UMKM menjadi lebih mendalam.

Daftar Pustaka

Adiki, H., & Pramularso, E. Y. (2023). Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kelurahan Tapos Kota Depok. Jurnal Pijar, 1(4), 901–913.

Armiani, Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi digital memediasi dampak strategi bisnis terhadap kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 5(3), 300–320.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 8(2), 741–773.

Novianti, S., Zaharman, Z., Arini, A., Putri, A. M., & Jaya, R. T. (2025). Implementasi digitalisasi laporan keuangan dan implikasinya terhadap kinerja keuangan UMKM di Riau. Jurnal Akuntansi Kompetif, 8(1), 35–42.

Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 165–177.

Prakasa, Y. (2022). Digital capability and digital innovation: The impact of small business sustainability during pandemic COVID-19. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7(1), 189–197.

Putri, M. H., Serlyta, S., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh pemanfaatan teknologi digital terhadap kinerja UMKM di era transformasi digital. ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management, 1(2), 93–106.

Safitri, C., Astuti, S., & Fitriana, O. (2024). Pelatihan digital of thing (dibot) dalam mengoptimalkan kinerja UMKM: Analisis penerapan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing. Jurnal Abdimas Indonesia, 4(1), 76–86.

Sofa, & Wicaksono. (2025). Data judul dan publikasi perlu dilengkapi.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.

Wahyuni, S., Nugroho, W. S., Purwantini, A. H., & Khikmah, S. N. (2021, November). Pengaruh *e-commerce*, budaya organisasi, penggunaan sistem informasi akuntansi dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Magelang. Dalam Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021 (Vol. 1, No. 1).