

## KAPABILITAS TEKNOLOGI INFORMASI (TI) UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA PERSEPSIAN DENGAN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMODERASI (STUDI PADA UMKM DI BETENG TRADE CENTER (BTC) KOTA SURAKARTA)

Siti Alvia Rakhmah<sup>1</sup>, Didik Setyawan<sup>2</sup>, Bagus Ismail Adhi Wicaksana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Setia Budi Jalan Letjen Jenderal Sutoyo

Email: [1192105101@mhs.setiabudi.ac.id](mailto:1192105101@mhs.setiabudi.ac.id)<sup>1</sup>, [didiksetyawan1977@gmail.com](mailto:didiksetyawan1977@gmail.com)<sup>2</sup>, [bagoeswitjaksana@gmail.com](mailto:bagoeswitjaksana@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kinerja usaha di tengah perkembangan teknologi digital. Salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja UMKM adalah kapabilitas teknologi informasi serta pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas teknologi informasi terhadap kinerja usaha persepsian UMKM dengan aktivitas media sosial sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pemilik UMKM yang beroperasi di Beteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi multinomial untuk menguji pengaruh langsung antar variabel serta analisis regresi linear dengan variabel interaksi untuk menguji peran moderasi aktivitas media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha persepsian UMKM. Selain itu, aktivitas media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha persepsian. Lebih lanjut, aktivitas media sosial terbukti mampu memperkuat pengaruh kapabilitas teknologi informasi terhadap kinerja usaha persepsian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang didukung oleh aktivitas media sosial yang aktif dan terarah dapat meningkatkan persepsi kinerja usaha UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur UMKM serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi digital yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Kapabilitas Teknologi Informasi, Aktivitas Media Sosial, Kinerja Usaha Persepsian, UMKM.

*Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, many MSMEs still face challenges in improving business*

*performance in the digital era. Information technology capability and social media utilization are considered crucial factors in enhancing MSME performance. This study aims to examine the effect of information technology capability on perceived business performance of MSMEs, with social media activity as a moderating variable. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to MSME owners operating in Beteng Trade Center (BTC), Surakarta City. A total of 130 MSMEs participated in this study. Data analysis was conducted using multinomial regression analysis to examine direct effects among variables and linear regression with interaction terms to test the moderating role of social media activity. The results reveal that information technology capability has a positive and significant effect on perceived business performance. In addition, social media activity also has a positive and significant effect on perceived business performance. Furthermore, social media activity is proven to strengthen the effect of information technology capability on perceived business performance. These findings suggest that the effective utilization of information technology supported by active and well-managed social media activities can enhance MSMEs' business performance. This study contributes to the MSME literature and provides practical implications for business owners in developing effective digital strategies.*

**Keywords:** *Information Technology Capability, Social Media Activity, Perceived Business Performance, MSMEs.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, UMKM diklasifikasikan berdasarkan modal usaha dan hasil penjualan tahunan, yang menunjukkan peran strategis UMKM dalam menopang struktur ekonomi nasional. Data menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia mendominasi lebih dari 99% total unit usaha (No et al., 2025) dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kamaruddin & Usman, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM merupakan isu krusial dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (Agyapong et al., 2026).

Perkembangan teknologi informasi (TI) telah membawa perubahan mendasar dalam cara organisasi mengelola bisnis dan berinteraksi dengan pasar. Teknologi informasi tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat pendukung operasional, melainkan sebagai kapabilitas

strategis yang memungkinkan organisasi meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan daya saing. Dalam konteks UMKM, kapabilitas teknologi informasi mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh, mengelola, mengintegrasikan, dan memanfaatkan sumber daya TI untuk mendukung proses bisnis dan pencapaian tujuan usaha. Namun demikian, meskipun teknologi digital semakin mudah diakses, tingkat pemanfaatan kapabilitas TI pada UMKM di Indonesia masih relatif rendah (Salecha & Winarsih, 2024), terutama dalam penerapannya secara strategis dan terintegrasi (Cao & Weerawardena, 2023).

Kota Surakarta merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, khususnya pada sektor perdagangan, fashion, dan handicraft (Wibowo & Kholil, 2021). Beteng Trade Center (BTC) Surakarta menjadi salah satu pusat perdagangan yang mampu menampung 1.500 pedagang, namun berdasarkan data terdapat 1.385 UMKM yang tergabung dengan komunitas penyedia BTC (Arventyani & Ismunawan, 2024). Sebagian besar pelaku UMKM di BTC telah menggunakan berbagai perangkat teknologi informasi dan platform digital, seperti aplikasi pembayaran (Nurtantiono et al., 2023), marketplace, serta media sosial (Wibowo & Kholil, 2021). Namun, penggunaan teknologi tersebut masih belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung peningkatan kinerja usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif untuk meningkatkan kinerja usaha persepsian.

Kinerja usaha UMKM sering kali sulit diukur secara objektif karena keterbatasan akses terhadap data keuangan formal (Din & Abbas, 2021). Oleh karena itu, pendekatan kinerja usaha persepsian banyak digunakan dalam penelitian UMKM. Kukanja (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kinerja usaha persepsian merefleksikan penilaian subjektif pemilik usaha terhadap kondisi dan keberhasilan bisnisnya, mencakup aspek keuntungan, efisiensi biaya, kepuasan dan loyalitas pelanggan, inovasi, serta reputasi usaha. Pendekatan ini dinilai relevan karena persepsi pelaku usaha mencerminkan kondisi riil bisnis yang mereka alami dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis (Lazuardi et al., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Wijaya et al., 2023). Kapabilitas TI memungkinkan UMKM meningkatkan efektivitas proses bisnis, mempercepat komunikasi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. UMKM yang mampu memanfaatkan kapabilitas TI secara optimal cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan proses konvensional (Wijaya et al., 2023). Namun, temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa dampak kapabilitas TI terhadap kinerja usaha tidak selalu bersifat langsung dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang semakin penting dalam konteks UMKM adalah aktivitas media sosial. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi (Deku et al., 2024; Sukriani, 2022) yang memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Hartanto, 2022). Aktivitas media sosial yang dilakukan secara intens dan terarah dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas konsumen (Hartanto, 2022). Dalam praktiknya, media sosial juga menjadi sarana bagi UMKM untuk memperoleh informasi pasar, ide inovasi, dan peluang bisnis baru (Alkateeb & Abdalla, 2021).

Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji peran aktivitas media sosial sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara kapabilitas teknologi informasi dan kinerja usaha persepsian UMKM, khususnya pada konteks UMKM lokal seperti di Beteng Trade Center Surakarta. Padahal, aktivitas media sosial berpotensi memperkuat manfaat kapabilitas TI dalam meningkatkan kinerja usaha. Dengan kata lain, kapabilitas TI akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja usaha ketika didukung oleh aktivitas media sosial yang tinggi dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kapabilitas teknologi informasi terhadap kinerja usaha persepsian UMKM dengan aktivitas media sosial sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai kapabilitas TI dan media sosial pada UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM

dalam merancang strategi pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial secara lebih optimal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kapabilitas teknologi informasi (TI)

Kapabilitas TI merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memperoleh, mendistribusikan, mengintegrasikan, serta mengelola teknologi informasi (U.Adeiza, 2021). Menurut (Id & Id, 2022) kapabilitas TI merupakan keahlian yang dimiliki organisasi untuk mendapatkan, mendistribusikan, mengintegrasikan, dan menyesuaikan kembali sumber daya teknologi informasi. Definisi lain Kapabilitas TI adalah perangkat keras, perangkat lunak, sistem manajemen data, dan layanan TI yang didasarkan pada kebijakan pemerintah dalam membentuk budaya organisasi, serta strategi kompetitif yang dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif (Kyongo, 2024). Pemanfaatan kapabilitas (TI) secara maksimal dapat mempengaruhi kinerja usaha dan aktivitas media sosial pelaku UMKM.

### 2. Kinerja usaha persepsian

Kinerja usaha persepsian merupakan penilaian subjektif terhadap tingkat keberhasilan dan kondisi kinerja bisnis saat data keuangan sulit diperoleh atau tidak tersedia secara lengkap (Din & Abbas, 2021). Persepsi pelaku usaha umkm menjadi relevan ketikan keterbatasan akses terhadap laporan keuangan formal membuat pengukuran terhadap responden sulit dilakukan sehingga persepsi digunakan sebagai proksi kondisi bisnis yang aktual (Lazuardi et al., 2025). Kukanja (2024) menegaskan bahwa kinerja usaha berbasis persepsi atau *perceived business performance* mencerminkan evaluasi subjektif manajer atas kondisi, hasil usaha, dan posisi bisnis secara keseluruhan. Bisnis yang menggunakan kapabilitas TI cenderung lebih unggul dari pesaingnya (Ong et al., 2021). Atas dasar penalaran tersebut, maka diajukan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Kapabilitas TI berpengaruh positif terhadap kinerja usaha persepsian.

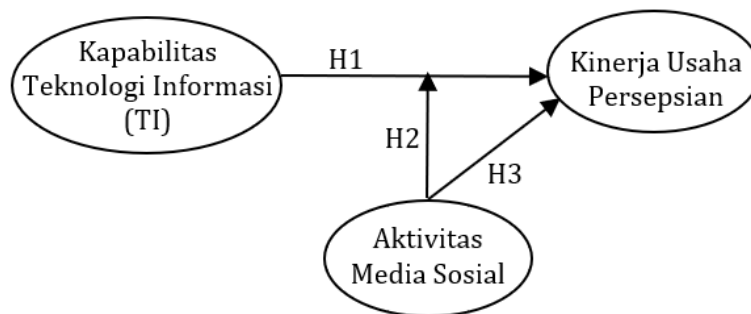
**3. Aktivitas media sosial**

Media sosial didefinisikan sebagai platform, layanan, dan aplikasi digital yang dirancang untuk memfasilitasi berbagi konten, komunikasi publik, dan hubungan antar pribadi (Bengtsson & Johansson, 2022). Aktivitas merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu, yang dibedakan menjadi dua kategori yaitu aktif dan pasif (Ozimek et al., 2023). Dalam konteks UMKM aktifitas media sosial merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu di platform, layanan, dan aplikasi digital yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi dalam komunitas online. Penggunaan aktivitas media sosial (facebook, instagram, whatsapp) dapat dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran dalam bentuk interaksi pada pelanggan dalam peningkatan penjualan efisiensi kinerja dan inovasi yang dapat berdampak pada peningkatan kinerja usaha (Syaifullah et al., 2021).

H<sub>2</sub>: Aktivitas media sosial meningkatkan pengaruh positif kapabilitas TI pada kinerja usaha persepsian.

Aktivitas Media sosial saat ini menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha (Syaifullah et al., 2021).aktivitas media sosial secara signifikan berkontribusi pada meningkatnya kinerja usaha finansial maupun non finansial seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha (Galih et al., 2024).

H<sub>3</sub>: Aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha persepsian



**Gambar. 1 metode penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabelnya. Populasi penelitian terdiri dari pelaku UMKM fashion dan handicraft di BTC Kota Surakarta yang telah menggunakan teknologi informasi namun belum mencapai pemanfaatan maksimal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur seluruh variabel penelitian, indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS melalui dua metode utama: analisis regresi multinomial untuk menguji pengaruh kapabilitas teknologi informasi dan aktivitas media sosial terhadap kinerja usaha persepsian, serta analisis regresi linear untuk menguji variabel aktivitas media sosial untuk mengetahui perannya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap kinerja usaha.

**Tabel 1. Indikator Variabel dan sumber**

Construct	Items	Sources
Kapabilitas Teknologi Informasi (TI)	KTI1. Pembaruan peralatan dan aplikasi TI secara berkala,  KTI2. Kepemilikan keterampilan TI yang baik, KTI3. Manusia sebagai modal penggunaan TI, KTI4. Kemampuan infrastruktur TI, KTI5. Efektivitas kerja sama antar karyawan	Adapted from (Trieu et al., 2023; Lee et al., 2024)
Kinerja Usaha Persepsian	KU1. Peningkatan keuntungan,	Adapted from (Ong et al., 2021; Srimulyani et al., 2023; Cerviño et al.,

	<p>KU2. Penghematan biaya,                  KU3. Kepuasan tinggi,                  KU4. Loyalitas pelanggan tinggi,                  KU5. Inovasi bisnis,                  KU6. Meningkatkan keterampilan karyawan,                  KU7. Efisien bisnis,                  KU8. Ketenaran bisnis</p>	2024)
Aktivitas Media Sosial	<p>AMS1. Pemantauan dan sumber informasi,                  AMS2. Manajemen hubungan pelanggan (CRM),                  AMS3. Memposting foto di facebook,                  AMS4. Menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari,                  AMS5. Sering mengakses media sosial</p>	Adapted from (Li et al., 2023; Ozimek et al., 2023)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini disesuaikan dengan ketentuan jumlah sampel berdasarkan hasil uji validitas instrumen dengan nilai loading factor  $\geq 0,55$  sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 pemilik UMKM fashion dan handycraft BTC

Kota Surakarta. Informasi demografi dan relevan dari responden ditunjukkan pada Tabel 2. Mayoritas responden yang diperoleh berdomisili di surakarta 60%, mulai berdagang tahun 2010-2019 sebesar 49,23%, menggunakan aplikasi media sosial untuk memasarkan produknya selama >5 th sebesar 53,85% dan rentang usia 18 – 30 th sebesar 41,54%.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Keterangan		Persentase	Total
Domisili	Surakarta	60,00%	78
	Sragen	5,38%	7
	Sukoharjo	20,00%	26
	Wonogiri	1,54%	2
	Klaten	1,54%	2
	Boyolali	4,62%	6
	Karanganyar	6,15%	8
	Lainnya	0,77%	1
Tahun Mulai Berdagang	1999 – 2009	10,00%	13
	2010 – 2019	49,23%	64
	2020-Sekarang	40,77%	53
Lama Menggunakan Aplikasi	1 – 2 th	10,00%	13
	2 – 3 th	13,08%	17
	3 – 4 th	6,92%	9
	4 – 5 th	16,15%	21
	>5 th	53,85%	70
Usia	18 – 30 th	41,54%	54
	30 – 40 th	21,54%	28
	40 – 50 th	24,62%	32
	>50 th	12,31%	16

Penelitian ini menggunakan analisis regresi multinomial untuk menguji pengaruh kapabilitas TI dan aktivitas media sosial terhadap kinerja usaha persepsian. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3. Hubungan variabel dikatakan signifikan jika nilai probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05. Dari data diperoleh hubungan kapabilitas TI terhadap kinerja usaha persepsian nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel signifikan. Hubungan aktivitas media sosial terhadap kinerja usaha persepsian diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel signifikan.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Multinomial**

Hubungan	Koefisien determinasi			Uji Signifikansi Model (Chi-Square)		Uji Signifikansi koefisien regresi	
	Cox&Snel R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>	McFadden	Pearson	Deviance	$\chi^2$	P
KTI → KU	,663	,666	,205	1,000	1,000	41,301	,003*
AMS → KU						60,274	,000*

Keterangan: KTI = Kapabilitas Teknologi Informasi; KU = Kinerja Usaha Persepsian; AMS = Aktivitas Media Sosial

\*Signifikan pada taraf signifikansi = 0,05

Sumber: Hasil analisis regresi multinomial (2025)

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear dengan membentuk variabel interaksi untuk menguji peran aktivitas media sosial sebagai variabel moderasi terhadap hubungan kapabilitas TI dan kinerja usaha persepsian. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4. Hubungan variabel dikatakan signifikan jika nilai probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05. Dari data diperoleh nilai signifikansi interaksi antara kapabilitas TI dan aktivitas

media sosial sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial mampu memoderasi pengaruh kapabilitas TI terhadap kinerja usaha persepsian.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear**

Hubungan	Uji Signifikansi Model		Uji Signifikansi Koefisien Regresi
	Multiple Correlation Coefficient (R)	R Square	P
KTI*AMS → KU	,777	,604	,001*

Keterangan : KTI = Kapabilitas Teknologi Informasi; KU = Kinerja Usaha Persepsian; AMS = Aktivitas Media Sosial

\*Signifikan pada taraf signifikansi = 0,05

Sumber: Hasil analisis regresi linear (2025)

**Diskusi**

Penerimaan hipotesis pertama didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Ong et al., 2021; Marchiori et al., 2022). Kapabilitas TI memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha persepsian. UMKM yang memiliki kapabilitas TI yang lebih tinggi mampu mengumpulkan informasi pelanggan, berbagi pengetahuan, serta meningkatkan operasional bisnis. Pemanfaatan kapabilitas TI mampu meningkatkan inovasi, mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan efisiensi waktu, serta menciptakan proses yang lebih terstruktur. Hal tersebut berkontribusi pada peningkatan perencanaan strategis dan kemampuan dalam memanfaatkan pengetahuan serta layanan eksternal yang pada akhirnya berdampak pada kinerja usaha persepsian. Selain itu, kapabilitas TI juga meningkatkan fleksibilitas rantai pasok, proses bisnis, serta keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan (Marchiori et al., 2022).

Dukungan terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa aktivitas media sosial mampu memperkuat pengaruh kapabilitas TI terhadap kinerja usaha persepsian (Syaifullah et al., 2021; Sukriani, 2022; Deku et al., 2024). Aktivitas media sosial sebagai

bentuk pemanfaatan TI mendukung kegiatan operasional dan pemasaran, terutama melalui interaksi dengan pelanggan pada platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Interaksi tersebut meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, serta inovasi usaha. Media sosial juga dimanfaatkan untuk memperoleh ide kreatif dan inovatif, meningkatkan wawasan kewirausahaan, mengoptimalkan proses operasional, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, aktivitas media sosial berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat peran kapabilitas TI dalam meningkatkan kinerja usaha persepsian.

Penerimaan hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Syaifullah et al., 2021; Alkateeb & Abdalla, 2021; H. Li, 2021; Hartanto, 2022; Batumalai et al., 2022; Galih et al., 2024). Aktivitas media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha persepsian. Penggunaan media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta menjadi sarana promosi untuk memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Hartanto, 2022). Memasuki segmen pasar baru dan menjalin hubungan dengan mitra baru juga berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha (Alkateeb & Abdalla, 2021). Selain itu, menjaga komunikasi dengan pelanggan serta memanfaatkan iklan digital turut meningkatkan kinerja usaha (Batumalai et al., 2022). Aktivitas media sosial juga berkontribusi terhadap kinerja finansial dan non-finansial seperti kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha (H. Li, 2021; Galih et al., 2024). Dengan demikian, aktivitas media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha persepsian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Teknologi Informasi (TI) saat ini sudah menjadi bagian dunia usaha termasuk pada sektor UMKM. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pengembangan usahanya salah satunya yaitu rendahnya kinerja usaha persepsian yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, kapabilitas dan keterampilan penggunaan TI. Penelitian ini menemukan pentingnya kapabilitas TI dan aktivitas media sosial yang

berperan sebagai pemoderasi dalam memprediksi kinerja usaha persepsian UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta. Pertama, kapabilitas TI terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha persepsian. Kedua, aktivitas media sosial mampu memperkuat pengaruh kapabilitas TI terhadap kinerja usaha persepsian. Ketiga, aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha persepsian. Efektivitas pemanfaatan TI dan aktivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola perangkat TI seperti smartphone, e-commerce, media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok), serta sistem pembayaran digital (QRIS, transfer bank). Pemilik usaha disarankan untuk menggunakan lebih dari satu aplikasi digital, menetapkan penanggung jawab pengelola media sosial, melakukan pelatihan penggunaan aplikasi digital, menyusun jadwal konten, serta menyediakan sistem pembayaran non-tunai guna meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha persepsian.

## **Keterbatasan dan pennislitian dimasa depan**

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengukuran kinerja hanya menggunakan pendekatan persepsi pemilik usaha (subjektif) tanpa menggunakan data keuangan aktual (likuiditas, profitabilitas, solvabilitas). Kedua, objek penelitian hanya terbatas pada UMKM di BTC Kota Surakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke sektor UMKM lain di wilayah berbeda. Oleh karna itu penelitian dimasa depan disarankan menggunakan indikator kinerja keuangan berbasis data aktual agar gambaran kinerja usaha lebih akurat dan komprehensif. Selain itu, perlu melakukan penelitian pada wilayah atau jenis UMKM yang berbeda untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi peran mediator lain seperti inovasi produk atau budaya organisasi dalam hubungan antara kapabilitas TI dan kinerja UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agyapong, A., Ayentimi, D. T., & Sandow, J. N. (2026). Technology Analysis & Strategic Management The impact of IT capability on the performance of SMEs in Ghana : the mediating role of business process agility The impact of IT capability on the

- performance of SMEs in Ghana : the mediating role of business process agility. *Technology Analysis & Strategic Management*, 7325, 33–48. <https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2322022>
- Alkateeb, M. A. L. I., & Abdalla, R. A. (2021). Social Media Adoption and its Impact on SMEs Performance A Case Study of Palestine Adopción de los Medios Sociales y su Impacto en el Rendimiento de las PYME Un Estudio de Caso de Palestina. 39(July). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4872>
- Arventyani, R., & Ismunawan. (2024). Pengaruh Modal , Laporan Keuangan , Pemanfaatan Informasi Terhadap Kinerja Umkm Di Beteng Trade Center ( Btc ) Solo. 1(3), 612–624.
- Batunilai, J., Sahid, S., Batunilai, J., & Sahid, S. (2022). The Effects of Social Media Usage on Small Enterprise Performance The Effects of Social Media Usage on Small Enterprise Performance. 12(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i2/12284>
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2022). The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management. *Social Media and Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130292>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance : The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111(February), 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cerviño, J., Chetty, S., & Martín Martín, O. (2024). Impossible is nothing: Entrepreneurship in Cuba and small firms' business performance. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–33. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2322991>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Din, I. U., & Abbas, S. G. (2021). A Review of Subjective Measures of Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance A Case of Pharmaceutical SMEs Inam Ud Din \* , Syed Gohar Abbas †.

- Galih, A., Prasetya, A., Priyono, A., Indonesia, U. I., & Indonesia, U. I. (2024). *Analisis Pengaruh Kemampuan Berinovasi , Keterlibatan Pelanggan , dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Inovasi UMKM*. 11(2).
- Hartanto, H. . (2022). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). 9(1), 323–334.
- Id, K. W., & Id, J. R. (2022). A meta-analysis on the effects of IT capability toward agility and performance : New directions for information systems research. 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268761>
- Kamaruddin, & Usman. (2024). Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilitas Usaha: Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. 5, 196–206.
- Kukanja, M. (2024). Examining the Impact of Entrepreneurial Orientation , Self-Efficacy , and Perceived Business Performance on Managers ’ Attitudes Towards AI and Its Adoption in Hospitality SMEs. 2
- Kyongo, J. (2024). Information Technology Capabilities : Determinant of Enhanced Organizational Information Technology Capabilities : Determinant of Enhanced Organizational Performance. March.
- Lazuardi, D., Rinaldi, M., Gustina, I., & Wahyuni, P. (2025). Analisis determinasi keberhasilan usaha pada multiguna forklift. 16–25.
- Lee, V. H., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2024). How does information technology capabilities affect business sustainability? The roles of ambidextrous innovation and data-driven culture. *R and D Management*, 54(4), 750–774. <https://doi.org/10.1111/radm.12596>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Li, H. (2021). An Empirical study to determine the role of social media in the development of businesses. XXX, 961–970. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.2091>
- Marchiori, D. M., Rodrigues, R. G., Popadiuk, S., & Mainardes, E. W. (2022). The relationship between human capital, information technology capability,

- innovativeness and organizational performance: An integrated approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(January), 121526. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121526>
- No, V., Ali, B., Al, R. S. M., Ba, A., & Fahlevi, M. R. (2025). *JUMPA BHAKTI : Jurnal Multidisiplin Pascasarjana Bhakti Strategi Perlindungan Merek Dagang Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah ( UMKM ) di Kalimantan Barat Dalam Perspektif Hukum Bisnis Trademark Protection Strategy for Small And Medium Enterprises ( MSM. 1(1), 1–14.*
- Nurtantiono, A., Kurnianingsih, H., & ... (2023). Pendampingan Pengembangan Aplikasi Sistem Informasi Transaksi Dan Persediaan Barang Dagangan Pada Toko-Toko Di Beteng .... . . . Kepada .... , 351–358. <https://doi.org/10.57254/eka.v2i2.69>
- Ong, B., Zhe, M., & Hamid, N. A. (2021). The Impact of Digital Technology, Digital Capability and Digital Innovation on Small Business Performance. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1), 499–509. <http://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb>
- Ozimek, P., Brailovskaia, J., & Bierhoff, H. W. (2023). Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ). *Telematics and Informatics Reports*, 10(October 2022), 100048. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100048>
- Salecha, A. H., & Winarsih. (2024). Peran Adopsi Teknologi Informasi dalam Memediasi Hubungan Kemampuan Akuntansi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Jawa Tengah. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(1), 94–106. <https://jateng.bps.go.id>
- Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., Rustiyaningsih, S., & Setiyo Waloyo, L. A. (2023). Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 9(11), e21637. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637>
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.998>

- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Trieu, H. D. X., Nguyen, P. Van, Nguyen, T. T. M., Vu, H. T. M., & Tran, K. T. (2023). Information technology capabilities and organizational ambidexterity facilitating organizational resilience and firm performance of SMEs. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 544–555. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.03.004>
- U.Adeiza, S. A. (2021). INFORMATION TECHNOLOGY CAPABILITIES AND COMPETITIVE ADVANTAGE: A REVIEW. 5(1), 1–14.
- Wibowo, R. Z., & Kholil, M. (2021). PROBLEMATIKA PERJANJIAN JUAL-BELI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi pada Pedagang Pakaian di Beteng Trade Center Surakarta). *Jurnal Privat Law*, 9, 388–399. <https://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/view/60047%0Ahttps://jurnal.uns.ac.id/privatlaw/article/viewFile/60047/35006>
- Wijaya, L. I., Ardiansyahmiraja, B., Wicaksono, A. P., Rianawati, A., Hadi, F. S., Silalahi, M. A. R., Izharuddin, M., & Zunairoh. (2023). The impact of IT capability and organizational learning on halal food SMEs' performance. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2264562>