

## Intisari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pentingnya penggunaan platform media sosial sebagai pemicu utama (*driver*) transformasi digital yang dapat menciptakan orientasi inovasi *ambidextrous* sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif atas pesaing bagi UMKM di Indonesia dan memengaruhi kinerja perusahaannya saat pandemi Covid-19.

Penelitian kuantitatif empiris ini dilakukan pada sampel 252 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi regresi logistik dalam menguji tujuh hipotesis penelitian.

Penelitian ini membuktikan bahwa empat dimensi: dimensi struktural, dimensi perilaku relasional, dimensi kognitif dan praktik transfer pengetahuan dalam media sosial terbukti secara positif mempengaruhi orientasi inovasi *ambidextrous* UMKM di Indonesia. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa orientasi inovasi *ambidextrous* secara positif terkait dengan kinerja UMKM. Penelitian ini juga menemukan efek mediasi dalam penelitian ini yang mana orientasi inovasi *ambidextrous* secara positif memediasi hubungan empat dimensi: dimensi struktural, dimensi relasional, dimensi kognitif, praktik transfer pengetahuan dengan kinerja UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk studi tentang penggunaan media sosial untuk mempromosikan *ambidexterity* di perusahaan, yang hanya dipelajari sampai batas tertentu dalam literatur yang ada. Penelitian ini tidak hanya meneliti penggunaan media sosial tetapi juga efek mediasi dari variabel orientasi inovasi *ambidextrous* terhadap dimensi media sosial dan kinerja UMKM.

**Kata kunci: UMKM, Transformasi digital, Media Sosial, Orientasi inovasi *ambidextrous*, Kinerja UMKM.**

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to understand the importance of using social media platforms as the main driver of digital transformation that can create an ambidextrous innovation orientation so as to generate competitive advantages over competitors for SMEs in Indonesia and influence their company's performance during the Covid-19 pandemic.*

*This empirical quantitative research was conducted on a sample of 252 micro, small and medium enterprises (SMEs) operating in Indonesia. This research uses logistic regression methodology to test seven research hypotheses.*

*This study proves that four dimensions: the structural dimension, the relational behavioral dimension, the cognitive dimension and the practice of transferring knowledge in social media have proven to positively influence the ambidextrous innovation orientation of SMEs in Indonesia. Furthermore, this study found that ambidextrous innovation orientation is positively related to the performance of SMEs. This study also found a mediating effect in this study in which the ambidextrous innovation orientation positively mediated the relationship of four dimensions: structural dimensions, relational dimensions, cognitive dimensions, knowledge transfer practices and SMEs performance.*

*This research contributes to the study of the use of social media to promote ambidexterity in companies, which has only been studied to some extent in the existing literature. This study not only examines the use of social media but also the mediating effect of the ambidextrous innovation orientation variable on social media dimensions and the performance of SMEs.*

***Keywords: SMEs, Digital Transformation, Social Media, Ambidextrous Innovation Orientation, SMEs Performance.***