

# PENGARUH MODEL BISNIS DIGITAL TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL SEKTOR KULINER DI KOTA PADANG: Efek Mediasi dari Pembaruan Bisnis

<sup>1</sup>Dian Harja, <sup>2</sup> Donard Games, <sup>3</sup> Dessy Kurnia Sari

Department of Magister Management, Universitas Andalas

Correspondent author: [donardgames@eb.unand.ac.id](mailto:donardgames@eb.unand.ac.id)

Padang, 25173, Indonesia

## Abstract

*This study aims to empirically prove the effect of digital business models on the performance of Micro and Small Enterprises (MSEs) in Padang City and the role of business renewal in strengthening the relationship. A total of 170 MSEs in the culinary sector that have digitized for at least two years and are domiciled in Padang City were used as research samples. Data were collected through distributing questionnaires, and data analysis was carried out using quantitative methods with path analysis. The results of hypothesis testing show that the digital business model has no direct significant effect on financial performance or non-financial performance. In contrast, business renewal has a positive and significant influence on financial performance and non-financial performance. In addition, digital business models also have a positive and significant effect on business renewal. The indirect effect of digital business models on financial performance through business renewal is significant, but its indirect effect on non-financial performance through business renewal is not significant. Overall, this study confirms the importance of business renewal in mediating the relationship between digital business models and MSEs' financial performance. Although the digital business model does not have a significant direct effect on financial and non-financial performance, it is not significant.*

**Keywords:** Business Renewal; Digitalization; Digital Business Model; Digital Transformation; Financial Performance; MSEs; Non Financial Performance

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh model bisnis digital terhadap kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Padang serta peran pembaruan bisnis dalam memperkuat hubungan tersebut. Sebanyak 170 pelaku UMK sektor kuliner yang telah melakukan digitalisasi minimal selama dua tahun dan berdomisili di Kota Padang digunakan sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa model bisnis digital tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan. Sebaliknya, pembaruan bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan kinerja non keuangan. Selain itu, model bisnis digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembaruan bisnis. Pengaruh tidak langsung model bisnis digital terhadap kinerja keuangan melalui pembaruan bisnis signifikan, namun pengaruh tidak langsungnya terhadap kinerja non keuangan melalui pembaruan bisnis tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pembaruan bisnis dalam memediasi hubungan antara model bisnis digital dan kinerja keuangan UMK. Meskipun model bisnis digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan non keuangan, pembaruan bisnis yang dilakukan sebagai hasil dari digitalisasi dapat secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan.

**Kata Kunci:** Digitalisasi; Digital Transformasi; Kinerja Keuangan; Kinerja Non Keuangan; Model Bisnis Digital; Pembaruan Bisnis

## PENDAHULUAN

Di era digital yang sedang berlangsung, perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memiliki pengaruh yang besar terhadap dunia bisnis. Era informasi yang menjadi ciri khas ekonomi saat ini menginspirasi pengusaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk melakukan transformasi digital guna dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Tidak dapat disangkal bahwa digitalisasi telah memperkenalkan proses dan mekanisme baru yang dapat memengaruhi struktur utama cara perusahaan menjalankan bisnis (Kraus et al., 2022). Perubahan yang terjadi akibat digitalisasi tidak hanya terbatas pada segi produk dan layanan, tetapi juga mencakup perubahan mendasar dalam model bisnis, proses operasional dan hubungan mitra (Khurana et al., 2022). Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mendorong inovasi dalam model bisnis dan penciptaan nilai bagi pelanggan (Matarazzo et al., 2021).

Dengan digitalisasi memaksa pemasar untuk menyempurnakan strategi pemasaran internet mereka agar bisa memahami secara rinci tentang segmen pasar sasaran (Sari, 2023). Transformasi digital tidak hanya mengubah operasi, produk, dan proses bisnis secara mendasar, tetapi juga kadang-kadang menghasilkan model bisnis yang benar-benar baru (Vial, 2019). Perusahaan yang tidak mengembangkan dan menerapkan strategi transformasi digital dengan cepat kemungkinan besar tidak akan mampu mengimbangi dan bersaing dalam realitas digital yang baru (Kraus et al., 2022). Berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat dari digitalisasi telah menyebabkan peningkatan jumlah bisnis online di Indonesia, terutama bisnis kuliner di berbagai perkotaan.

Terdapat beberapa alasan mengapa bisnis kuliner menjadi pilihan utama, diantaranya : potensi pasar yang besar dan terus bertambah, modal yang relatif kecil, beragamnya jenis kuliner, kemudahan dan praktisitas, risiko yang rendah, dan potensi keuntungan yang besar (Irawati & Prasetyo, 2021). Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM kuliner, tingkat persaingan juga meningkat. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi langkah penting bagi pelaku UMKM kuliner untuk mengoptimalkan penjualan mereka. Digitalisasi UMKM kuliner saat ini telah berkembang lebih dari sekadar pemasaran digital. Ini mencakup aspek-aspek seperti pembayaran digital, platform pemesanan online, reservasi online, analisis penjualan, dan program loyalitas. Melalui pendekatan ini, UMKM kuliner memiliki peluang besar untuk memperoleh kekuatan yang diperlukan dalam menjalankan bisnisnya (Nasution et al., 2022).

Di Indonesia sendiri, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, tercatat 63.350.222 unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018. Jumlah ini meningkat 1,97% menjadi

64.602.352 pada tahun 2019. Jumlah ini diprediksi terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Diperkirakan pada tahun 2021 UMKM berjumlah 65 juta. Dimana persentase UMKM terhadap total unit usaha di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar 99,99% dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 57%, serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional serta mampu menyerap 97% tenaga kerja.

Di Kota Padang, tren yang serupa terjadi, di mana jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus meningkat setiap tahunnya. Fakta ini tercermin dalam data yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.** Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang Tahun 2018-2022

| No | Tahun | Satuan | Jumlah |
|----|-------|--------|--------|
| 1. | 2018  | Unit   | 10.211 |
| 2. | 2019  | Unit   | 11.365 |
| 3. | 2020  | Unit   | 11.723 |
| 4. | 2021  | Unit   | 32.299 |
| 5. | 2022  | Unit   | 41.787 |

Sumber : Data Base Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang

UMKM di Kota Padang tersebar di 11 (sebelas) kecamatan yang disajikan dalam tabel 2. UMKM tersebut dibagi atas (empat) jenis usaha, yaitu : kuliner (kemasan dan saji), ritel, jasa dan kerajinan. Dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, dapat dilihat bahwa jenis usaha terbesar di Kota Padang adalah kuliner, dengan jumlah 17.843 unit usaha per Desember 2022, atau 42,7% dari total UMKM di kota Padang.

**Tabel 2.** Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang Per Desember 2022

| No    | Kecamatan           | Jumlah<br>UMKM | Jenis Usaha |        |        |       |           |
|-------|---------------------|----------------|-------------|--------|--------|-------|-----------|
|       |                     |                | Kemasan     | Saji   | Ritel  | Jasa  | Kerajinan |
| 1.    | Padang Barat        | 4.100          | 191         | 1.906  | 1.538  | 410   | 55        |
| 2.    | Padang Selatan      | 3.854          | 477         | 1.538  | 1.479  | 293   | 64        |
| 3.    | Padang Timur        | 4.302          | 367         | 1.413  | 1.917  | 485   | 120       |
| 4.    | Padang Utara        | 2.682          | 287         | 930    | 1.091  | 267   | 107       |
| 5.    | Nanggalo            | 2.138          | 286         | 740    | 791    | 261   | 60        |
| 6.    | Kota Tengah         | 6.215          | 595         | 1.891  | 2.924  | 566   | 239       |
| 7.    | Kuranji             | 6.523          | 640         | 1.963  | 2.676  | 953   | 291       |
| 8.    | Pauh                | 3.009          | 225         | 884    | 1.456  | 345   | 99        |
| 9.    | Lubuk Kilangan      | 1.922          | 202         | 501    | 912    | 227   | 80        |
| 10.   | Lubuk Begalung      | 5.133          | 510         | 1.486  | 2.474  | 673   | 145       |
| 11.   | Bungus Teluk Kabung | 1.912          | 140         | 671    | 938    | 152   | 18        |
| Total |                     | 41.787         | 3.920       | 13.923 | 18.196 | 4.532 | 1.278     |

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang

Namun, jenis perusahaan ini memiliki keterbatasan sumber daya yang besar yang menghambat UKM untuk berhasil bersaing di pasar global (Pingali et al., 2023). Selain itu sebagian besar UKM di negara berkembang enggan menggunakan teknologi e-niaga dan mendapatkan manfaatnya karena ketidaktahuan akan keuntungannya. Keengganan mengambil risiko, kelangkaan sumber daya dan pangsa pasar yang rendah juga

menghalangi UKM untuk bersaing dengan perusahaan multinasional (Le-Dain et al., 2023). Jika ada biaya promosi, media yang dipilih cenderung yang murah dan menjangkau area yang kecil (Effendi & Subroto, 2021). Selain itu, platform riset pasar juga dapat memberikan dukungan dengan merespons dan mengelompokkan konsumen yang menjadi target pasar (Games, 2022).

Selain penerapan teknologi digital, penting bagi perusahaan termasuk UMKM untuk mengevaluasi dan memperbarui model bisnis mereka agar sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. Model bisnis adalah cara sederhana untuk mewakili kegiatan yang penting dari sebuah perusahaan (Wirtz et al., 2016). Model bisnis digital memberikan berbagai keuntungan signifikan bagi perusahaan. Selain itu model bisnis digital juga memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan mengurangi biaya operasional (Täuscher & Laudien, 2018). Maksimalisasi pendapatan melalui keterlibatan pelanggan dan pengurangan biaya sering kali menjadi pendorong utama adopsi model bisnis digital (Vendrell-Herrero et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang kompleks antara model bisnis digital dan kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bouwman (2019) menyoroti pentingnya alokasi sumber daya untuk eksperimen model bisnis sebagai langkah untuk meningkatkan kinerja. Barroso (2019) menambahkan bahwa adopsi proses digital baru dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta meningkatkan kualitas layanan. Dallochio (2024) menyoroti dampak positif model bisnis digital terhadap kinerja ekspor *online*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis digital dapat membawa manfaat yang signifikan dalam konteks perdagangan internasional.

Sementara itu, penelitian oleh Saunila (2022) menunjukkan bahwa adopsi model bisnis digital tidak selalu berdampak langsung pada kinerja keuangan perusahaan. Namun, ketika bisnis melakukan perbaruan dan adaptasi terhadap model bisnis digital, dampak positif pada kinerja keuangan dapat terjadi. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mengadopsi model bisnis digital, tetapi juga untuk mempertimbangkan adaptasi dan transformasi menyeluruh dalam strategi mereka untuk mencapai kinerja yang optimal, baik dari segi keuangan maupun non-keuangan. Ada beberapa hambatan yang harus dihadapi oleh usaha kecil dalam transformasi digital. Hambatan-hambatan tersebut meliputi kompleksitas proses digitalisasi, adanya saling ketergantungan antara integrasi teknologi digital oleh bisnis dan tingkat digital dari individu-individu serta biaya untuk melakukan digitalisasi terlalu tinggi dan sebagian dari mereka menganggap mereka tidak membutuhkannya (Iliescu, 2020). Di negara berkembang banyak usaha kecil dan

menengah juga enggan mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pengetahuan akan manfaatnya (Kuruwitaarachchi et al., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis berbasis digital, yang didorong oleh kemajuan teknologi, infrastruktur yang semakin matang, dan kemudahan regulasi. Data terbaru pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan menjadi sekitar 27 juta UMKM yang telah beralih ke ranah digital. Hal serupa juga terjadi pada penggunaan *e-commerce* oleh UMKM. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS, terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, dimana pada tahun 2020 jumlah usaha dengan *e-commerce* sebanyak 2.361.423 usaha, naik menjadi 2.995.986 usaha pada tahun 2022.

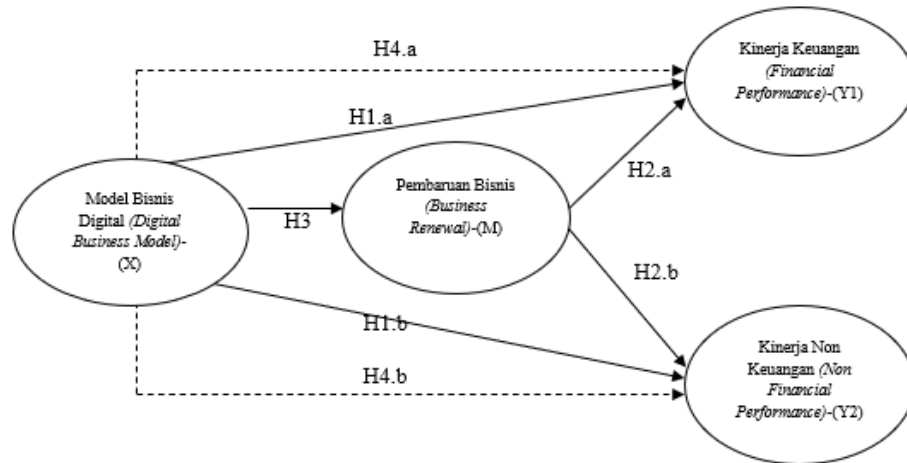
Menurut perspektif teoritis, keputusan untuk mengadopsi teknologi baru, biasanya melibatkan pertimbangan terkait manfaat yang diharapkan seperti yang dikemukakan oleh (Liu et al., 2021). Pertanyaan mendasar terkait lambatnya digitalisasi di kalangan UMKM dapat mencakup faktor-faktor seperti kekurangan sumber daya yang sesuai, masalah keamanan IT, kekurangan karyawan dengan keterampilan digital yang memadai, resistensi internal terhadap perubahan, kekurangan manajer yang memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk mengimplementasikan perubahan, serta ketidakpastian mengenai masa depan dan standar digital (Rupeika-Apoga & Petrovska, 2022).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk sebuah pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah desain survei yang merupakan prosedur penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sikap, perilaku dan karakteristik populasi melalui pengambilan sampel dari populasi tersebut. Tipe survei yang diterapkan adalah *cross-sectional survey design*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran secara *online* dengan menggunakan *google form*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga yaitu : variabel bebas yaitu model bisnis digital (X), variabel terikat yaitu kinerja keuangan (Y1), kinerja non keuangan (Y2) dan variabel mediasi yaitu pembaruan bisnis (M). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kelompok Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Padang.

Dalam penelitian ini terdapat tujuh (7) hipotesis yang dapat dilihat pada gambar 1. kerangka konseptual penelitian. Hipotesis 1.a: model bisnis digital digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMK, H1.b: model bisnis digital digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja non keuangan UMK, H2.a: pembaruan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMK, H2.b: pembaruan bisnis

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja non keuangan UMK, H.3: model bisnis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembaruan bisnis, H4.a: pembaruan bisnis digital memediasi hubungan antara model bisnis digital dan kinerja keuangan UMK, dan H.4.b: pembaruan bisnis digital memediasi hubungan antara model bisnis digital dan kinerja non keuangan UMK.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teknik pengumpulan sampel adalah *purposive sampling* karena pengambilan sampel dibatasi pada orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu UMK berdomisili di Kota Padang, UMK dengan segmentasi kuliner (makanan dan minuman) dan UMK yang sudah melakukan digitalisasi minimal 2 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al. (2017) yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel setidaknya harus lima kali lipat dari jumlah indikator. Lebih baik lagi jika jumlah sampel sepuluh kali lipat jumlah indikator. Pada penelitian ini menggunakan 17 indikator dan dikalikan 10, sehingga total sampel berjumlah sebanyak 170 sampel.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software SmartPLS. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan, data diolah menggunakan SmartPLS dan menggunakan skala likert lima poin, skala 1 : sangat tidak setuju hingga 5 : sangat setuju. Pengujian data akan dilihat dari analisis deskriptif dan uji instrument. Dalam pengujian instrumen terdiri dari uji validitas, reabilitas dan inner model yang didalamnya berisi uji hipotesis dan uji mediasi. Uji validitas menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep-konsep tertentu yang akan ukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada pengujian *convergent validity*, suatu nilai akan dinyatakan valid jika output Average

Variance Extracted (AVE) menghasilkan nilai lebih dari 0,5 dan nilai factor loading >0,7. Kemudian pengujian *discriminant validity* dinyatakan valid jika akar AVE > korelasi variabel laten dan nilai *cross loading* > 0,7 dalam 1 variabel. Jika output AVE dan *outer loading* maupun *cross loading* tidak memenuhi persyaratan tersebut, maka akan dinyatakan tidak valid.

Tahap selanjutnya adalah uji reabilitas yaitu kemampuan suatu pengukuran untuk membuktikan kestabilan dan konsistensi instrumen pengukuran, dimana instrumen tersebut mengukur konsep dan membantu menilai keakuratan suatu pengukuran. Konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menentukan bahwa kuesioner tersebut reliabel. *Cronbach Alpha* dan reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk mengukur reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70, oleh karena itu variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Setelah Uji Reabilitas, akan dilakukan uji model dengan melihat nilai R Square. *R-Square* juga dikenal sebagai kekuatan prediksi dalam sampel. Cohen, (1988) mengklasifikasikan nilai *R-Square* ke dalam tiga kategori: 0,02 dianggap lemah, 0,13 dianggap moderat, dan 0,26 dianggap substansial. Tahap terakhir yaitu uji hipotesis. Dalam uji hipotesis akan menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistik*, dan *p-values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Nilai *t-statistik* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Proses pengujian hipotesis dilaksanakan dengan melihat besarnya nilai *t-statistic* yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai *t-table* dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,96. Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh pemilik UMK jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang atau 52,35% dan perempuan sebanyak 81 orang atau 47,65%. Berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia >40 tahun sebanyak 56 orang atau 32,94%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi oleh pemilik UMK dengan jenjang pendidikan SMA sebanyak 106 orang atau 62,35%. Berdasarkan umur usaha didominasi oleh UMK yang sudah berdiri selama 2 tahun dengan jumlah 57 responden atau 33,53%. Jenis teknologi digital yang digunakan didominasi oleh pembayaran yang dilakukan secara digital dengan jumlah 246 atau 53,95% dan jenis pembaruan bisnis yang telah dilakukan adalah dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dengan

jumlah 166 atau 35,02%. Profil ini menunjukkan bahwa UMK di bidang kuliner di Kota Padang telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka dan fokus pada peningkatan layanan pelanggan serta efisiensi biaya sebagai strategi utama dalam pembaruan bisnis.

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 170 responden dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Dalam pengujian ini *convergent validity* sudah memenuhi persyaratan yaitu seluruh nilai indikator *outer loading* > 0,7. Selanjutnya *discriminant validity* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Average Variance Extracted (AVE)* terhadap variabel laten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai koefisien *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* dikatakan lebih baik jika mempunyai nilai > 0,7 (Hair Jr et al., 2010). Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2018).

**Tabel 3.** Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)

|                      | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Kinerja Keuangan     | 0.802            | 0.808                         | 0.860                         | 0.551                            |
| Kinerja Non Keuangan | 0.852            | 0.858                         | 0.900                         | 0.693                            |
| Model Bisnis Digital | 0.876            | 0.895                         | 0.915                         | 0.730                            |
| Pembaruan Bisnis     | 0.818            | 0.823                         | 0.880                         | 0.647                            |

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

Seluruh data yang dianalisis telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

#### Inner Model

**Tabel 4.** Nilai R-Square

| Variabel                  | R Square |
|---------------------------|----------|
| Kinerja Keuangan (Y1)     | 0.142    |
| Kinerja Non Keuangan (Y2) | 0.159    |

Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2024)

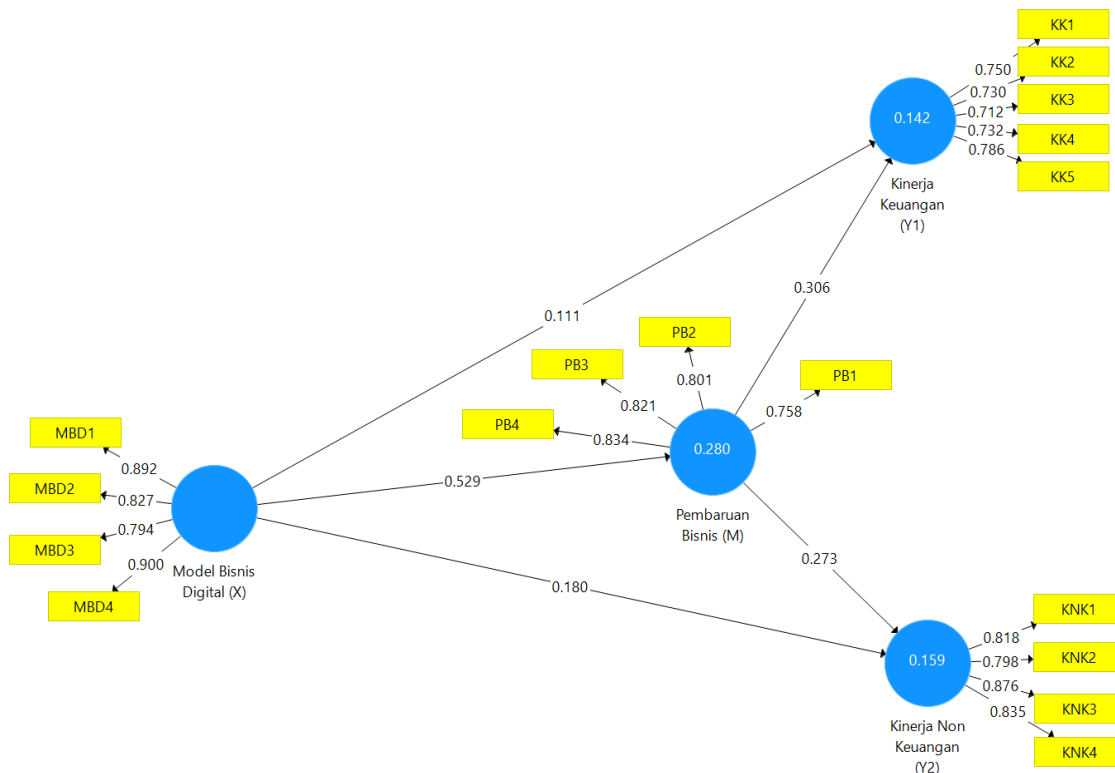
Berdasarkan nilai *R-Square* dalam penelitian ini, kinerja keuangan (Y1) dan kinerja non keuangan (Y2) berada dalam kategori moderat. Dari tabel dapat dilihat bahwa kinerja non keuangan (Y1) memiliki kekuatan penjelasan yang substansial dengan *R-Square* = 0,142 dan kinerja non keuangan (Y2) memiliki nilai *R-Square* = 0,159. Ini mengindikasikan bahwa Model Bisnis Digital dan Pembaruan Bisnis mampu menjelaskan 14,2% varians dari variabel Kinerja Keuangan sedangkan sisanya yaitu sebesar 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kemudian varians dari Kinerja Non Keuangan dijelaskan oleh Model



Digital dan Pembaruan Bisnis sebesar 15.9%, sedangkan sisanya yaitu 84.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antar variabel menggunakan teknik bootstrapping melalui koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui hasil hipotesis yang dirumuskan. Pada uji hipotesis nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) dengan nilai t-value sebesar 1,96.



Sumber: Pengolahan data dari SmartPLS (2023)

Gambar 2. Output Bootstrapping

Tabel 5. Path Coefficient (T-Values, P-Values)

| No | Hubungan  | Koefisien           | T-Statistik | P-value | Keterangan       |
|----|---|---------------------|-------------|---------|------------------|
| 1. | Model Bisnis Digital (X) terhadap Kinerja Keuangan (Y1)     | 0.111 <sup>ns</sup> | 1,240       | 0.215   | Tidak Signifikan |
| 2. | Model Bisnis Digital (X) terhadap Kinerja Non Keuangan (Y2) | 0.180 <sup>ns</sup> | 1.717       | 0.090   | Tidak Signifikan |
| 3. | Pembaruan Bisnis (M) terhadap Kinerja Keuangan (Y1)         | 0.306 <sup>**</sup> | 8.007       | 0.000   | Signifikan       |
| 4. | Pembaruan Bisnis (M) terhadap Kinerja Non Keuangan (Y2)     | 0.273 <sup>*</sup>  | 3.562       | 0.036   | Signifikan       |
| 5. | Model Bisnis Digital (X) terhadap Pembaruan Bisnis (M)      | 0.529 <sup>**</sup> | 2.144       | 0.000   | Signifikan       |

Keterangan: \* signifikan pada  $\alpha$  5%, \*\* signifikan pada  $\alpha$  1%, <sup>ns</sup> tidak signifikan

Sumber: data diolah dari SmartPLS (2024)

Dari tabel 5 bahwa dapat diketahui bahwa terdapat dua hipotesis yang di tolak yaitu Hipotesis 1a "*model bisnsi digital terhadap kinerja keuangan*" dan hipotesis 1b yaitu "*model bisnsi digital terhadap kinerja non keuangan*" karena memiliki P-Values 0,0215 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai T-statistik 1,240 lebih kecil dari T-tabel 1,96. H1.a dan H1.b telah mengungkapkan bahwa model bisnis digital di UMK Kuliner di Kota Padang belum sepenuhnya berkembang, sehingga terdapat peluang untuk menerapkan strategi ini dan memanfaatkan teknologi baru yang sedang berkembang. Hal ini dibuktikan dengan masih terbatasnya teknologi digital yang digunakan. Dimana pada penelitian ini jenis teknologi yang digunakan baru sebatas penggunaan aplikasi pembayaran digital, aplikasi pemesanan makanan *online* dan penggunaan media sosial.

Disamping itu pelaku UMK harus mampu untuk mengikuti tren terbaru dalam penggunaan teknologi digital seperti pemasaran konten, konten video, aktivitas mesin pencari (SEO iSEM), *mobile*, *big data*, dan personalisasi (penargetan yang lebih baik) dari pesan pemasaran. Oleh karena itu, keterampilan utama yang dibutuhkan oleh pelaku UMK mana pun adalah kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan teknologi baru, keterampilan komunikasi yang baik, dan menjadi kreatif (Ziółkowska, 2021).

Di sisi lain, penelitian empiris dari berbagai studi menunjukkan bahwa UMK menghadapi banyak hambatan dan tantangan, salah satunya adalah kurangnya pemahaman dan pengalaman dalam penggunaan teknologi (Suwarni et al., 2019), Faktor lainnya adalah responden didominasi oleh usia >40 tahun yang menunjukkan bahwa mereka berada pada usia yang relatif tua sehingga memiliki keterbatasan untuk melakukan adopsi digital. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Trinugroho et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pemilik yang lebih muda dengan akses ke internet memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi digital. Jika dihubungkan dengan umur perusahaan, sebagian besar UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini berusia sekitar 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM ini masih berada pada fase pengenalan (*introduction*).

Hipotesis yang diterima yaitu pembaruan bisnis terhadap kinerja keuangan (H2a), pembaruan bisnis terhadap kinerja non keuangan (H2b) dan model bisnis digital terhadap pembaruan bisnis (H3) memiliki hasil yang signifikan karena *p-value* <0.01 dan *t-statistik* >1,96, serta koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif. Dalam penelitian ini, responden telah melaksanakan pembaruan bisnis dengan melakukan inovasi produk, baik dengan memperkenalkan produk baru maupun memodifikasi produk yang sudah ada. Selain itu, responden juga perlu meningkatkan layanan kepada pelanggan, memastikan bahwa mereka menerima pengalaman yang memuaskan dan berkualitas tinggi. Upaya lain yang dilakukan termasuk efisiensi biaya, yang

memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih optimal. Sebuah studi oleh Shin & Pérez-Nordtvedt (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara rutin melakukan pembaruan bisnis cenderung lebih baik dalam mengeksplorasi pengetahuan baru daripada hanya bergantung pada pengetahuan yang sudah ada.

Berdasarkan uji hipotesis 3 dimana model bisnis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembaruan bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian Bughin et al., (2021) yang menyatakan transformasi yang paling sukses sering kali disertai dengan pembaruan bisnis. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden penelitian telah mengadopsi dan mengembangkan model bisnis digital dalam operasional usahanya. Ini mencakup penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan *platform online* seperti aplikasi pemesanan makanan dan pembayaran digital.

**Tabel 6.** Pengaruh Tidak Langsung Variabel Mediasi

| Prediktor                | Variabel             |                           | Koefisien Jalur     | T-Statistik | P-value | Hasil Pengujian  |
|--------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------|-------------|---------|------------------|
|                          | Mediasi              | Respon                    |                     |             |         |                  |
| Model Bisnis Digital (X) | Pembaruan Bisnis (M) | Kinerja Keuangan (Y1)     | 0.162**             | 3.012       | 0.003   | Signifikan       |
| Model Bisnis Digital (X) | Pembaruan Bisnis (M) | Kinerja Non Keuangan (Y2) | 0.144 <sup>ns</sup> | 1.936       | 0.053   | Tidak Signifikan |

Keterangan: \* signifikan pada  $\alpha$  5%, \*\* signifikan pada  $\alpha$  1%, <sup>ns</sup> tidak signifikan

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat satu hipotesis yang hasilnya signifikan yaitu model bisnis digital terhadap kinerja keuangan (Y1) melalui pembaruan bisnis (M) yang memiliki t-statistik diatas 1,96 dan p value < dari 0,05. Sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Saunila et al., (2022). Penelitian ini menegaskan bahwa perubahan dalam model bisnis digital tidak langsung mempengaruhi kinerja keuangan. Namun, ketika model bisnis tersebut diperbarui, baru lah dampaknya terasa pada kinerja keuangan. Dalam penelitian ini, responden melakukan pembaruan bisnis dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada, memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, dan melakukan penghematan biaya. Pembaruan bisnis ini melibatkan peningkatan efisiensi operasional, yang secara langsung mengurangi biaya. Model bisnis digital membantu mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual dan meminimalkan kesalahan operasional melalui otomatisasi. Selain itu, *e-commerce* dan pemasaran digital memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Sedangkan model bisnis digital terhadap kinerja non keuangan melalui mediasi pembaruan bisnis tidak berpengaruh karena memiliki nilai t-statistik <1,96 dan p value >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa UMK (Usaha Mikro dan Kecil) di Kota Padang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya dalam hal keuangan, tenaga kerja, dan teknologi, sehingga

proses pembaruan bisnis tidak berdampak signifikan dalam menjembatani hubungan antara model bisnis digital dan kinerja non keuangan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja keuangan maupun non-keuangan, tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembaruan bisnis. Pembaruan bisnis, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan. Model bisnis digital juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kinerja keuangan melalui pembaruan bisnis. Penelitian ini menegaskan pentingnya pembaruan bisnis sebagai mediator antara model bisnis digital dan kinerja keuangan UMK. Meskipun model bisnis digital tidak berdampak langsung pada kinerja, pembaruan bisnis yang dihasilkan dari digitalisasi dapat meningkatkan kinerja keuangan secara signifikan. Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan variabel terbatas dan fokus geografis di Kota Padang pada UMK kuliner. Disarankan penelitian mendatang menambah variabel lain, mengeksplorasi variabel mediasi dan moderasi, melakukan studi longitudinal, serta menggunakan metode penelitian yang beragam untuk pemahaman lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, F. U., Babu, M. M., Rahman, M. N., Uddin, M. J., & Dey, B. L. (2023). Strategic orientation, strategic renewal, and the international performance of born global firms. *Asia Pacific Journal of Management*. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09903-7>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Linzalone, R., & Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(8), 1940–1961. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0070>
- Anand, A., Singh, S. K., Bowen, M., & Rangarajan, D. (2024). Strategic renewal during crises - A pragmatist proposition for multinational enterprises in a globalized world. *Journal of International Management*. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101134>
- Barroso, R. M. R., Ferreira, F. A. F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., Falcão, P. F., & Rosa, Á. A. (2019). Analyzing the determinants of e-commerce in small and medium-sized enterprises: A cognition-driven framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 496–518. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9386>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Centobelli, P., Cerchione, R., Chiaroni, D., Del Vecchio, P., & Urbinati, A. (2020). Designing business models in circular economy: A systematic literature review and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 29(4), 1734–1749. <https://doi.org/10.1002/bse.2466>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2).

---

<https://doi.org/10.3390/su16020508>

- Deprez, J., Leroy, H., & Euwema, M. (2018). Three chronological steps toward encouraging intrapreneurship: Lessons from the Wehkamp case. *Business Horizons*, *61*(1), 135–145. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.013>
- Effendi, A. P., & Subroto, B. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption Factors by Micro, Small, and Medium Enterprise, and Its Effect on Operating Revenue. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, *11*(2), 250–265. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.16667>
- Faraz Mubarak, M., Zulfiqar Ali Bhutto, S., Ali Shaikh, F., Mubarik, M., Ahmed Samo, K., & Mastoi, S. (2019). The Impact of Digital Transformation on Business Performance A Study of Pakistani SMEs. In *Technology & Applied Science Research* (Vol. 9, Issue 6). [www.etasr.com](http://www.etasr.com)
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, *49*(10), 1518–1531. <https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2021-0752>
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long Range Planning*, *51*(1), 9–21. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006>
- Games, D. (2022). *Manajemen Inovasi Usaha Kecil dan Usaha Rintisan* (1st ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Gandolfo, A., & Lupi, L. (2021). Circular economy, the transition of an incumbent focal firm: How to successfully reconcile environmental and economic sustainability? *Business Strategy and the Environment*, *30*(7), 3297–3308. <https://doi.org/10.1002/bse.2803>
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2021). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *45*(5), 999–1027. <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Second). Sage Publications Ltd.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Härtling, R., Reichstein, C., Laemmle, P., & Sprengel, A. (2019). Potentials of digital business models in the retail industry - Empirical results from european experts. *Procedia Computer Science*, *159*, 1053–1062. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.274>
- Iliescu, M.-E. (2020). Barriers To Digital Transformation in Smes: a Qualitative Exploration of Factors Affecting Erp Adoption in Romania. In *International Academic Conference*.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *6*(2), 114–133.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Khurana, I., Dutta, D. K., & Singh Ghura, A. (2022). SMEs and digital transformation during a crisis: The emergence of resilience as a second-order dynamic capability in an

- entrepreneurial ecosystem. *Journal of Business Research*, 150, 623–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.048>
- Kinitzki, M., Hertweck, D., Kühfuß, P., & Kinitzki, V. (2018). How SMEs can use Games to Assess the Innovation Potential of New Technologies. 3–9.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kuruwitaarachchi, N., Yajid, M. S. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2020). Information Technology Factors Influence the Adoption to Ecommerce in Small and Medium Scale Organizations in Sri Lanka: A Research Agenda. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 10(1), 95–103. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2020.10.1.95-103>
- Latifi, M. A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Le-Dain, M. A., Benhayoun, L., Matthews, J., & Liard, M. (2023). Barriers and opportunities of digital servitization for SMEs: the effect of smart Product-Service System business models. In *Service Business* (Vol. 17, Issue 1). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00520-4>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Liu, M., Min, S., Ma, W., & Liu, T. (2021). The adoption and impact of E-commerce in rural China: Application of an endogenous switching regression model. *Journal of Rural Studies*, 83(3), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.021>
- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- 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, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Montealegre, R., & Iyengar, K. (2021). Managing digital business platforms: A continued exercise in balancing renewal and refinement. *Business Horizons*, 64(1), 51–59. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.003>
- Musa, S. M., & Mamun, S. A. (2018). Business Model Innovation as Strategic Renewal Process: A Case of China's Most Innovative Firm. In *Global Business Management Review* (Vol. 10, Issue 2). <http://oyagsb.uum.edu.my/GBMR>
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending Jurnal*

---

*Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <http://dx.doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>

- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Rupeika-Apoga, R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013558>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Sari, D. K. (2023). *Manajemen Pemasaran di Era Digital* (1st ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Schaller, A. A., Vatananan-Thesenvitz, R., Pulsiri, N., & Schaller, A. M. (2019, August 1). The rise of digital business models: An analysis of the knowledge base. *PICMET 2019 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Technology Management in the World of Intelligent Systems, Proceedings*. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2019.8893696>
- Schiavone, F., Mancini, D., Leone, D., & Lavorato, D. (2021). Digital business models and ridesharing for value co-creation in healthcare: A multi-stakeholder ecosystem analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120647>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reseach Methods for Business: a Skill-Building Approach* (Seventh). Wiley.
- Shin, K., & Pérez-Nordtvedt, L. (2020). Knowledge acquisition efficiency, strategic renewal frequency and firm performance in high velocity environments. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2035–2055. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2020-0287>
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Digital transformation of business models: A systematic review of impact on revenue and supply chain. *International Journal of Management*, 11(5), 9–21. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.002>
- Surahman, Shee, H., Fitriani, Z., Adi, A. S., & Yudaruddin, R. (2023). The effect of digital transformation and innovation on SMEs' performance in times of COVID-19. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 84–100. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.07)
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106012>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Weiss, L., & Kanbach, D. K. (2023). Leveraging new business innovation for strategic renewal: An organizational framework for strategic corporate venturing. *Creativity and Innovation Management*, 32(2), 316–339. <https://doi.org/10.1111/caim.12553>
- Zeng, F., Lee, S. H. N., & Lo, C. K. Y. (2020). The role of information systems in the sustainable development of enterprises: A systematic literature network analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083337>
- Zhang, Y., Ma, X., Pang, J., Xing, H., & Wang, J. (2023). The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance — The mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability. *Research in International Business and Finance*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101890>