

The Role of Digitalization, Innovation, Orientation in Improving UMKM Business Performance Cheap Souvernirs in Sidoarjo

[Peran Digitalisasi, Inovasi, Orientasi Dalam Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo]

Erik Ilyasa¹⁾, Muhammad Yani*²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The research aims to determine the role of digitalization, innovation, orientation in improving the business performance of Sidoarjo Cheap Souvernir MSMEs. This research uses quantitative methods, by distributing questionnaires to the people of Sidoarjo. The population in this study are consumers who purchased Sidoarjo Cheap Souvernir MSMEs products with the samples taken being consumers who purchased Sidoarjo Cheap Souvernir MSMEs products. The technique used for sampling was non-probability sampling with purposive sampling with 96 respondents. The sampling criteria in this research were male and female customers who had purchased Sidoarjo Cheap Souvernir MSMEs products directly and lived in Sidoarjo. The data analysis technique uses Partial Lest Square (PLS) with SmartPLS version 3.0 software and the measurement model is evaluated using the Outer Model and Inner Model. The results of this research show that digitalization has a positive and significant effect on the business performance of Sidoarjo Cheap Souvernir MSMEs. Innovation has a positive and significant effect on the business performance of Cheap Souvernir Sidoarjo MSMEs. Orientation has a positive and significant influence on the business performance of Cheap Souvernir Sidoarjo MSMEs.*

Keywords - *Digitalization, Innovation, Business Performance, Orientation.*

Abstrak. *Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran digitalisasi, inovasi, orientasi dalam peningkatan kinerja bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk UMKM Souvenir Murah Sidoarjo dengan sampel yang diambil merupakan konsumen yang telah membeli produk UMKM Souvenir Murah Sidoarjo. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan purposive sampling dengan responden sebanyak 96 responden. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan laki-laki dan perempuan yang telah membeli produk UMKM Souvenir Murah Sidoarjo secara langsung dan berdomisili di Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan Partial Lest Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0 dan model pengukuran dievaluasi menggunakan Outer Model dan Inner Model. Hasil penelitian ini menunjukkan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo. Orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo.*

Kata Kunci – *Digitalisasi, Inovasi, Kinerja Bisnis, Orientasi.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Sebagai tulang punggung daerah UMKM, telah memberikan kontribusi terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yaitu penciptaan lapangan kerja. Tujuan UMKM adalah untuk memberikan peluang bagi masyarakat khususnya yang berpendapatan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi dengan produktif.[1]

Hingga sekarang masyarakat banyak yang telah bekerja dengan melakukan kegiatan produktif bagi para pelaku UMKM, khususnya UMKM di wilayah Jawa Timur. Jawa Timur merupakan salah satu wilayah provinsi yang mempunyai berbagai macam bisnis dalam bidang UMKM salah satunya terletak di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Meningkatnya peningkatan dari jumlah pelaku usaha bisnis UMKM dapat memotivasi UMKM lainnya untuk melakukan upaya peningkatan daya saing UMKM mengenai produk baik dari dalam maupun di luar Kabupaten Sidoarjo. Banyak UMKM yang mengembangkan bisnis khususnya pada bisnis souvenir, dengan beragam macam-produk serta beragam harga nilai jual. UMKM tertarik pada sektor bisnis usaha souvenir dengan alasan modal

yang dikeluarkan tidak besar kemudian mempunyai target pasarnya sangat besar. Hal ini mungkin sulit karena ada saingan lain bagi pelaku bisnis UMKM souvenir.[1]

Berdasarkan pada fenomena di atas, para pelaku bisnis UMKM khususnya yang bergerak di bidang souvenir mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari tingginya persaingan antar UMKM. Hal ini menimbulkan dampak yang menguntungkan dan dampak yang merugikan. Konsekuensi dampak yang menguntungkan adalah dapat memotivasi UMKM untuk melakukan penilaian yang bertujuan mendorong UMKM untuk melangkah lebih jauh dalam menghadapi persaingan bisnis. Sementara dampak yang merugikan adalah munculnya persaingan yang sangat ketat yang diakibatkan oleh jangkauan pemasaran yang luas dan sering terjadi adanya peniruan produk sehingga rentan penipuan. Dengan banyaknya persaingan yang ketat para pelaku UMKM souvenir harus mampu meningkatkan kinerja bisnisnya agar UMKM mampu bertahan dan berjalan sesuai dengan tujuan bisnisnya.[1]

Peningkatan kinerja bisnis merupakan salah satu proses strategi yang mengarah pada sumber daya manusia. Kinerja bisnis yang baik adalah kinerja sumber daya manusia yang mampu mengelolah dan memanfaatkan bakat yang dimilikinya. Khususnya bertanggung jawab dalam penyelesaian masalah, agar visi misi dan tujuan dalam bisnis dapat mudah tercapai. Selain dari peningkatan kinerja bisnis, juga ada strategi yang berpengaruh pada kesuksesan bisnis, seperti peran digitalisasi, orientasi, dan inovasi.[2]

Peran digitalisasi adalah peran operasional pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dengan menggunakan aplikasi-aplikasi belanja seperti aplikasi Lazada, Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia dengan tujuan menyebarkan jangkauan informasi tentang suatu produk. Tersedia beragam pilihan alat pembayaran dengan cara melalui aplikasi seperti Ovo, M-Banking, Dana, Gopay dapat mempersingkat transaksi pembayaran yang bertujuan untuk mengurangi biaya operasional hingga terciptanya kepuasan pelanggan dalam pembelian.[3]

Inovasi merupakan peran strategi yang jalankan pelaku UMKM kemudian berfokus pada bakat kemampuan bisnis dalam memahami kondisi pasar dan kebutuhan yang memiliki tujuan dalam membantu pengembangan ide, promosi dan layanan UMKM guna menciptakan nilai bagi UMKM terhadap pencapaian kesuksesan bisnis.[4]

Orientasi merupakan strategi bisnis yang mengarah pada tahapan UMKM dalam penerapan strateginya, yang berdampak positif terhadap kesuksesan berbisnis karena UMKM dengan orientasi baik akan fokus pada permintaan pasar sebagai alat pendorong UMKM dalam mempersiapkan dan melaksanakan strategi bisnis guna untuk mencapai tujuan bisnis.[5]

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Paramitha M, Mustofiyah N, Rieuwpassa D, dan Salim R (2022) menyimpulkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Pemasaran secara digital dapat membantu UMKM dalam perkembangannya dan memudahkan UMKM dalam menyampaikan informasi serta berkomunikasi dengan para pelanggannya.[6]

Menurut penelitian Aenurohman E dan Kalil (2020) menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Inovasi sangat penting terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM karena inovasi yang baik bisa menciptakan komunikasi internal yang baik agar proses produktifitas bisa menghasilkan produk yang berkualitas.[7]

Menurut penelitian Permana I (2017) menyimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi dalam bisnis belum mampu mendorong kinerja bisnis UMKM.[8]

Menurut penelitian Antari N dan Widagda I (2022) menyimpulkan bahwa orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi dilakukan agar UMKM dapat memperoleh terkait pengetahuan mengenai pasar, khususnya melalui pengembangan strategi yang sukses, oleh sebab itu semakin kuat orientasi pasar maka semakin baik pula kinerja bisnisnya.[9]

Penelitian ulang dilakukan karena adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan untuk memeriksa ulang dan mengkaji kembali apakah peran digitalisasi, inovasi dan orientasi dapat memberikan dampak pengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja bisnis UMKM. Maka penulis memilih salah satu UMKM dan melakukan penelitian di UMKM Souvenir Murah Sidoarjo guna mengetahui pengaruh digitalisasi, inovasi dan orientasi dalam peningkatan kinerja bisnis sehingga UMKM Souvenir Murah Sidoarjo dapat berjalan dengan baik dan sukses.

Rumusan masalah : Bagaimana peran digitalisasi, inovasi, dan orientasi dalam peningkatan kinerja bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo ?

Tujuan penelitian : Untuk mengetahui peran digitalisasi, inovasi, dan orientasi peningkatan kinerja bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo dalam penerapan peran digitalisasi, orientasi dan inovasi.

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs Nomor 8 mengenai Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dikarenakan dengan terpenuhinya pengembangan bisnis UMKM akan membantu pertumbuhan Ekonomi dan memperkuat daya saing produksi atau jasa melalui strategi digital marketing.

LITERATUR REVIEW

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan tahapan yang mencakup berbagai fase-fase yang melibatkan penggunaan media sosial berbasis internet. Media sosial sebagai proses perencanaan yang diarahkan kepada tujuan perencanaan untuk pembangunan aplikasi online, konten yang dibuat oleh pengguna dan digerakkan oleh grup dengan tujuan menciptakan konten unik dan posisi kompetitif yang bermanfaat. Kemudian dapat meningkatkan pangsa pasar dengan cara menjangkau pelanggan yang sebelumnya tidak mungkin dihubungi karena keterbatasan waktu dan lokasi. Indikator digitalisasi meliputi Aksesibilitas, Kepercayaan, Interaktivitas dan Informatif. [10] Digitalisasi dapat membuat lebih sederhana bagi pelaku UMKM di berbagai bidang meliputi pemasaran, metode pembayaran, penurunan biaya operasional, dan membantu pelaku UMKM dalam pengadaan untuk bahan baku produk berdampak positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. [11]

Inovasi

Inovasi merupakan sekumpulan kegiatan UMKM dalam mengembangkan ide-ide unik kemudian menerapkannya guna untuk meningkatkan efektivitas dan nilai bisnis yang bertujuan untuk pengembangan pengetahuan agar UMKM mampu merespon perubahan lingkungan dan siklus bisnis. [12] Indikator dalam inovasi berfokus kepada kreativitas produksi UMKM yang meliputi Kualitas produk sebelum dipasarkan, Mengembangkan kualitas produk, dan Membuat desain produk yang berbeda dengan kompetitor. [13] Inovasi berpengaruh signifikan dalam kinerja bisnis, Inovasi memberikan arah dalam proses penerapan pemikiran yang menghasilkan hal-hal baru berupa barang, jasa, proses bisnis, pendekatan baru, dan kebijakan untuk keberhasilan bisnis. [14]

Orientasi

Orientasi merupakan tindakan bisnis yang mengacu pada penerapan dan persiapan strategi untuk kesuksesan UMKM kemudian bertujuan untuk membangun dan mempertahankan nilai-nilai baik UMKM sehingga dapat diketahui seberapa baik kinerja bisnisnya. [15] Indikator orientasi meliputi Keinovatifan, Keaktifan, Pengambilan Resiko, Keagresifan bersaing, dan Otonomi. Orientasi berpengaruh signifikan dalam kinerja bisnis, terutama ketika dihadapkan dengan jumlah besar pesaing guna untuk mengetahui kinerja bisnis dalam mencapai keberhasilan kompetitif. [16]

Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam kegiatannya, Oleh karena itu diperlukan prinsip dan sistem kinerja bisnis yang sehat sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam kinerja bisnis. Tujuan dari analisis kinerja bisnis adalah untuk menginspirasi karyawan dalam pencapaian tujuan dengan menganalisis semua standart kinerja yang di tetapkan dan menghasilkan hasil yang memenuhi harapan. Indikator dalam pengukuran kinerja bisnis meliputi Ekonomi, Efisiensi dan Efektivitas. [17]

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel menggambarkan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*), variabel bebas meliputi digitalisasi (X_1), inovasi (X_2) dan orientasi (X_3) dan variabel terikat adalah kinerja bisnis (Y) Keterkaitan hubungan antar variabel mencakup penjelasan penelitian terdahulu dan menggunakan penelitian dibagian ini untuk dijadikan sebagai titik awal dalam melakukan penelitian serupa.

Hubungan Digitalisasi dengan Kinerja Bisnis

Harsono H dan Kiswara G (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Digitalisasi pada penerapan aplikasi teknologi digital dalam operasional dalam operasional bisnis dapat memperhitungkan kinerja bisnis sehingga bisnis dapat diandalkan untuk berkembang dipasar yang kompetitif. [18]

Satyadewi I, Kardini N dan Pratiwi K (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Melalui penerapan aplikasi teknologi digital, digitalisasi dapat memberikan insentif bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, pertumbuhan dan meningkatkan kinerja bisnis UMKM. [19]

H1: Terdapat hubungan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Hubungan Inovasi dengan Kinerja Bisnis

Supit A, Tawas H, dan Djemly W (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Kualitas UMKM dalam merancang dan mengembangkan produk dengan desain baru dan menarik khususnya dari segi kualitas produk dapat membantu UMKM memasuki pangsa pasar sehingga dapat merangsang kinerja bisnis pemasaran lebih besar. [20]

Kusuma B (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Kinerja bisnis sebagai konsekuensi inovasi kan ditentukan pada peluang yang diberikan oleh lingkungan eksternalnya. Inovasi bisnis yang baik dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. [21]

H2 : Terdapat hubungan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

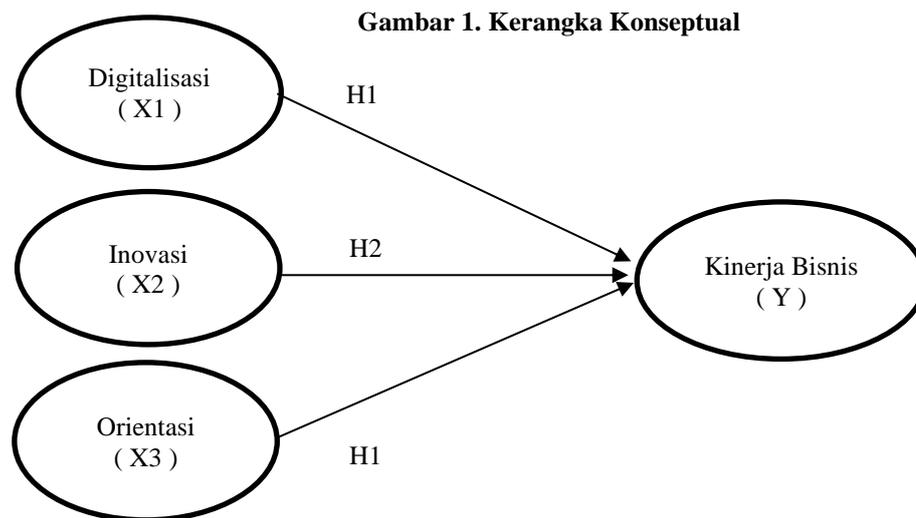
Hubungan Orientasi dengan Kinerja Bisnis

Hamel C dan Wijaya A (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja bisnis. Orientasi mengacu pada prosedur, praktik, perilaku dan pengambilan keputusan yang digunakan untuk membangun memperoleh aset pasar agar organisasi dapat mencapai kinerja bisnis yang efektif.[22] Yanto J (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Keinginan untuk bertindak secara mandiri, kesiapan untuk berinovasi dan mengambil resiko, agretivitas, dan proaktif relatif untuk bertindak merebut pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis merupakan kualitas orientasi yang penting.[23]

H3: Terdapat hubungan oreintasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara digitalisasi dengan kinerja bisnis.

H2 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara inovasi dengan kinerja bisnis.

H3: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara orientasi dengan kinerja bisnis.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang bersifat sistematis dan terstruktur dengan jelas melalui pengumpulan data berupa angka-angka yang dapat di olah dan di evaluasi dengan menggunakan perhitungan yang sistematis dari awal hingga akhir.[24]

Dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat Sidoarjo khususnya pada pembeli produk souvenir di UMKM Souvernir Murah Sidoarjo, agar dapat di jadikan sarana untuk menguji sebuah teori secara objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Tujuan di lakukan penelitian ini untuk menguji peran serta hubungan antar variabel agar dapat menjelaskan peran dari variabel – variabel yang di teliti.[25]

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk UMKM Souvernir Murah Sidoarjo dengan sampel yang di ambil merupakan konsumen yang telah membeli produk UMKM Souvernir Murah Sidoarjo.[26] Pada penelitian ini belum di ketahui jumlah sampel yang di perlukan dalam menentukan sampel responden guna untuk menguji hubungan antar variabel, sehingga peneliti menggunakan rumus *lameshow* untuk menentukan jumlah sampel :[27]

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5
d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,10

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} \quad n = 96,04$$

Maka hasil dari perhitungan untuk mencari sampel di atas adalah 96.04 responden, dan sapat di bulatkan menjadi 96 responden untuk melakukan penelitian ini. [27]

Teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan sampel yaitu *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel tidak akan memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang sudah terpilih sampel, dengan metode dalam keputusan pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* karena penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan yang sudah di tentukan sebelumnya. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan laki – laki dan perempuan yang telah membeli produk UMKM Souvenir Murah Sidoarjo secara langsung di UMKM dan berdomisili di Sidoarjo.[28]

Terdapat lima kategori saat proses pengambilan data melalui kuisioner, responden di minta untuk menjawab pernyataan yang sudah di buat dengan menggunakan jenis *skala likert*, dengan nilai di setiap jawaban adalah :[29]

- 1) Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- 2) Setuju (S) dengan nilai 4
- 3) Netral (N) dengan nilai 3
- 4) Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* dengan software SmartPLS versi 3.0. PLS dapat digunakan untuk perancangan model dan mengkonfirmasi teori sekaligus serta menjelaskan ada dan tidak adanya hubungan antar variabel.[29]

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan melakukan uji validitas. Kriteria validitas indikator dapat diukur secara validitas konvergen yang meliputi: *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan validitas diskriminasi dapat diukur dengan uji *Fornell Lacker Criterion*. Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.[29]

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*) dalam menilai model struktural dengan SmartPLS 3.0 dievaluasi dengan melihat persentase varians dijelaskan dengan melihat R-Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediktif structural model. Interaksinya sama dengan interaksi pada OLS regresi. Selain melihat nilai R-Square, juga dengan melihat relevansi prediktif nilai Q2.[29]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas data responden

Tabel.2 Identitas data responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,75%
	Perempuan	54	56,25%
	Jumlah	96	100,00%
Usia	18-25 Tahun	72	75,00%
	25-36 Tahun	16	16,67%
	36-45 Tahun	6	6,25%
	>45 Tahun	2	2,08%

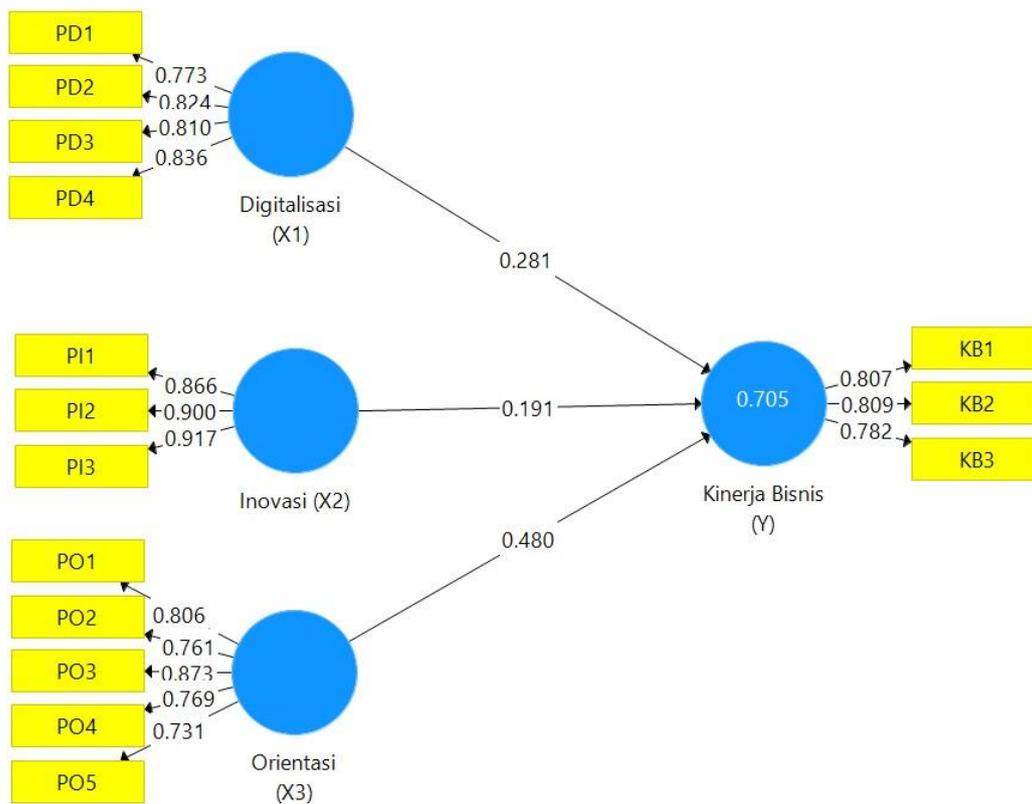
	Jumlah	96	100,00%
Domisili	Sidoarjo	96	100,00%
Pendidikan	SMP	1	1,04%
	SMA/SMK	38	39,60%
	D3	8	8,33%
	S1	44	45,83%
	S2	2	2,08%
	S3	3	3,12%
	Jumlah	96	100,00%
Pekerjaan	Swasta	34	35,43%
	Wiraswasta	11	11,46%
	Pedagang	7	7,30%
	Guru/Dosen	5	5,20%
	TNI/POLRI	4	4,16%
	Lainnya	35	36,45%
	Jumlah	96	100,00%
Pendapatan	<Rp.5.000.000	84	87,50%
	Rp.5.000.000- Rp.10.000.000	10	10,42%
	Rp.10.000.000-Rp.20.000.000	2	2,08%
	Jumlah	96	100,00%

Sumber : Data Primer (2024)

2. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen merupakan fungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya. *Outher Model* dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan realibilitas model dan mengevaluasi apakah alat ukur tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur. *Outer Model* mempunyai beberapa tahap yang meliputi *Validasi Konvergen*, *Validasi Diskriminasi* dan *Uji Reabilitas Composite* [30]. Uji *validitas Konvergen* dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Outer Model
Sumber : SmartPLS 3.0 (2024)

Pada gambar 2 menunjukkan, suatu indikator pada nilai *loading factor* > 0,700, dimana indikator *loading factor* besar menunjukkan sebagai pengukur variabel terkuat (*Dominan*). Setiap indikator, Peran Digitalisasi (X1), Inovasi (X2), Orientasi (X3) dan Kinerja Kinerja Bisnis (Y) memiliki nilai > 0,700. Hal ini, mendasari bahwa penelitian ini dapat di lanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Loading Factor

	Kinerja Bisnis (Y)	Digitalisasi (X1)	Inovasi (X2)	Orientasi (X3)
KB1	0,807			
KB2	0,809			
KB3	0,782			
PD1		0,773		
PD2		0,824		
PD3		0,810		
PD4		0,836		
PI1			0,866	
PI2			0,900	
PI3			0,917	
PO1				0,806
PO2				0,761
PO3				0,873

PO4	0,769
PO5	0,731

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 3, dapat kita lihat bahwa nilai dari *Loading Factor* setiap variable (Instrumen) sudah memenuhi syarat, karena diatas $> 0,700$ dan dapat dinyatakan semua indikator valid, karena telah memenuhi nilai *korelasi*. Dari hasil *loading factor* ini, maka penelitian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. Avarage Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja Bisnis (Y)	0,639
Digitalisasi (X1)	0,657
Inovasi (X2)	0,800
Orientasi (X3)	0,623

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* diatas $> 0,5$ di setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai indikator *Average Variance Extracted (AVE)* adalah valid. Dapat disimpulkan, bahwa apabila semua variabel diatas $> 0,5$ dapat digunakan untuk mengukur besarnya indikator yang didukung oleh konstruk.[30]

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan dari setiap konsep pada jenis variabel berbeda dengan variabel lainnya. Dan uji *Validitas Diskriminan* ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Pengujian *Validitas Diskriminan* dengan penerapan uji *Fornell Larcker Criterion* dapat dilihat pada table 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Fornell Larcker Criterion

	Kinerja Bisnis (Y)	Digitalisasi (X1)	Inovasi (X2)	Orientasi (X3)
Kinerja Bisnis (Y)	0,799			
Digitalisasi (X1)	0,675	0,811		
Inovasi (X2)	0,693	0,506	0,895	
Orientasi (X3)	0,797	0,618	0,748	0,789

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2024)

Dapat dilihat pada tabel 5, dimana nilai dari *Fornell Larcker Criterion* di atas $> 0,7$ itu menandakan bahwa telah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan valid.

c. Uji Reabilitas Composit

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Composit Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kinerja Bisnis (Y)	0,719	0,842
Digitalisasi (X1)	0,827	0,885

Inovasi (X2)	0,875	0,923
Orientasi (X3)	0,848	0,892

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan dapat dianggap reliabel. Kemudian diketahui nilai *Composite Reliability* untuk variabel penelitian diatas 0,7. Nilai Kinerja Bisnis sebesar 0,842, Peran Digitalisasi sebesar 0,885, Peran Inovasi sebesar 0,923, Peran Orientasi sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel telah memenuhi syarat dan hasil ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Inner Model

a. Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur hasil baik atau tidaknya suatu variabel *Independent*. Kriteria nilai koefisien determinasi 0.67 adalah Baik, nilai 0.33 adalah Moderat (Sedang) dan nilai 0.19 adalah Lemah.[30]

Tabel 7. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Bisnis (Y)	0,705	0,696

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 7, diketahui nilai *R-Square* untuk variabel Kinerja Bisnis (Y) adalah sebesar 0.705, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel (X) memiliki pengaruh sebesar 70,5 % terhadap variabel (Y) yang sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh baik dan besar. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu dilakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui nilai signifikan atau tidak dalam penelitian dengan cara memperhatikan nilai signifikan dari *Original Sample*, *T-Statistics* dan *P-Values*. Aturan yang dipakai dalam penelitian ini adalah *T-Statistic* >1,96 dengan tingkat signifikansi *P-Values* 0,05 dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Digitalisasi (X1) -> Kinerja Bisnis (Y)	0,281	0,273	0,087	3,243	0,001
Inovasi (X2) -> Kinerja Bisnis (Y)	0,191	0,178	0,089	2,136	0,033
Orientasi (X3) -> Kinerja Bisnis (Y)	0,480	0,505	0,112	4,289	0,000

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Digitalisasi terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,281 yang menyumbangkan kontribusi sebesar 28,1%. Nilai *T-Statistics* sebesar 3,243 melebihi 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis.
2. Inovasi terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,191 yang menyumbangkan kontribusi sebesar 19,1%. Nilai *T-Statistics* 2,136 melebihi 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,033 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis.

- Orientasi terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,480 yang menyumbangkan kontribusi sebesar 48,0%. Nilai *T-Statistics* 4,289 melebihi 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Peran Digitalisasi Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil dari analisis *Path Coefficient* menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, maka hipotesis pertama diterima. Artinya peran digitalisasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis. Peran digitalisasi yang dilakukan UMKM Souvernir Murah Sidoarjo adalah dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital secara efektif dalam pengoptimalan proses berbisnis terutama dalam pemasaran produk melalui media sosial seperti platform Instagram, Facebook, Whatshap, Grab, Cargo, Shopee, dengan tujuan untuk memperluas akses pasar, memperkuat hubungan pelanggan, mendorong inovasi produk, meningkatkan visibilitas dan citra merek serta membantu memenuhi dalam melengkapi kebutuhan usaha. Berdasarkan nilai *Loading Factor* tertinggi peran digitalisasi (X1) terdapat pada indikator informatif (PD4) Hal ini dapat dijelaskan bahwa informasi yang telah diberikan UMKM Souvernir Murah Sidoarjo dapat memberikan arahan bagi konsumen untuk memudahkan dan memahami terkait produk dan layanan yang telah disediakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [31] yang menyatakan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM *In Batam City*, dengan hasil bahwa digitalisasi dapat membantu kinerja bisnis untuk memperoleh kebutuhan usaha, mampu meningkatkan pemasaran kinerja bisnis, memberikan teknologi yang maju untuk kinerja bisnis serta membangun kinerja bisnis yang baik. Sejalan dengan penelitian [32] yang menyatakan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Kota Jambi, dengan hasil bahwa digitalisasi memberikan lima dampak pada UMKM yang meliputi peningkatan pengelolaan usaha, peningkatan pemasaran dan branding, tantangan teknologi, kemitraan dan kolaborasi dan *user experience*. Namun berbeda dengan hasil penelitian lain [33] yang menyatakan digitalisasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan hasil bahwa kurangnya pemanfaatan digitalisasi membuat UMKM tidak menjadi tangguh dan banyak pelaku usaha yang cenderung tidak beradaptasi dengan pergeseran perkembangan sehingga UMKM mengalami kemunduran.

Pengaruh Peran Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil dari analisis *Path Coefficient* menunjukkan peran inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, maka hipotesis kedua diterima. Artinya peran inovasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis. Peran inovasi yang dilakukan UMKM Souvernir Murah Sidoarjo adalah dengan mencari temuan terbaru terkait gaya desain produk yang sesuai dengan perkembangan *trend*, kemudian memperbaiki kekurangan dari kualitas produk, gaya produk serta desain, agar UMKM Souvernir Murah Sidoarjo tidak tertinggal dengan UMKM lainnya. Berdasarkan nilai *Loading Factor* tertinggi peran inovasi (X2) terdapat pada indikator membuat desain produk yang berbeda dengan kompetitor (PI3). Hal ini dapat dijelaskan bahwa UMKM Souvernir Murah Sidoarjo membuat desain produk yang berbeda dengan kompetitor dapat menyumbangkan kontribusi, terutama dalam upaya meningkatkan daya tarik pelanggan serta dalam menjaga kestabilan bisnis ditengah persaingan dengan tetap berinovasi pada produk baru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [34] yang menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Center Kabupaten Semarang, dengan hasil bahwa inovasi yang dicapai melalui pengenalan atau metode baru mampu membawa perubahan signifikan pada nilai guna, nilai manfaat dan persepsi harga. Sejalan dengan [35] yang menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Kabupaten Bangka Belitung, dengan hasil bahwa inovasi mampu mendorong peningkatan kinerja usahanya dalam meraih keunggulan bersaing. Namun berbeda dengan penelitian lain [36] yang menyatakan peran inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Kecamatan Sekarbela, dengan hasil bahwa inovasi yang dilakukan oleh UMKM tentu membutuhkan adaptasi yang cukup lama untuk dapat menarik minat pelanggan dalam membeli produk yang di pasarkan, Sebagian UMKM sudah menerapkan inovasi namun kinerjanya tidak ada perkembangan,

Pengaruh Peran Orientasi Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil dari analisis *Path Coefficient* menunjukkan peran orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, maka hipotesis ketiga diterima. Artinya peran orientasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis. Peran orientasi yang dilakukan UMKM Souvernir Murah Sidoarjo adalah berfokus kuat untuk mengenali target pasar yang sudah ada, kemudian menilai dan memahami serta memanfaatkan semaksimal mungkin pada saat meluncurkan produk baru, menarik klien dan menjalin hubungan baik dengan pihak luar UMKM. Berdasarkan nilai *Loading Factor* tertinggi peran Orientasi (X3) terdapat pada indikator pengambilan resiko (PO3). Hal ini dapat dijelaskan pengambilan resiko pada kerusakan produk saat pengiriman sudah menjadi tanggung jawab yang kodrat dilakukan UMKM Souvernir Murah Sidoarjo agar tidak menimbulkan konflik atau

masalah dan tetap menjaga nama baik UMKM dengan memberikan ganti rugi. Ganti rugi yang diberikan dapat berupa pergantian produk yang setara nilainya atau ganti rugi berupa uang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [37] yang menyatakan peran orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada peternak kambing di Kabupaten Sumbawa, dengan hasil bahwa orientasi yang baik akan menyebabkan meningkatnya bisnis, begitu sebaliknya, penerapan orientasi yang buruk akan menyebabkan menurunnya kinerja bisnis. Sejalan dengan [38] yang menyatakan peran orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Wisata Kuliner di Labuan Bajo, dengan hasil bahwa peran orientasi yang dilakukan sangat kuat, sehingga membawa pengaruh positif dan memberikan dampak yang berarti bagi peningkatan kinerja bisnisnya. Namun berbeda dengan penelitian lain [39] yang menyatakan peran orientasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia, dengan hasil kenyataan dilapangan bahwa pelaku usaha masih belum mampu berorientasi, karena adanya keterbatasan dana dan ketidakberanian dalam pengambilan resiko.

IV. SIMPULAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dilapangan terkait peran digitalisasi, inovasi, orientasi dalam peningkatan kinerja bisnis UMKM Souvernir Murah Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvernir Murah Sidoarjo. Dengan memanfaatkan digitalisasi, UMKM Souvernir Murah Sidoarjo dapat lebih efisien dalam mengelola bisnis, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, mendorong inovasi produk, meningkatkan visibilitas dan citra merek serta membantu memenuhi dalam melengkapi kebutuhan. Oleh karena itu, UMKM Souvernir Murah Sidoarjo disarankan untuk memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar.
2. Peran inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvernir Murah Sidoarjo. Dengan memanfaatkan inovasi, UMKM Souvernir Murah Sidoarjo mampu meningkatkan kinerja bisnis dengan menemukan cara baru untuk mengembangkan produktivitas, kualitas produk dan layanan yang telah ditawarkan, kemudian membuat desain produk yang berbeda dengan kompetitor dapat menyumbangkan kontribusi terutama untuk menjaga kestabilan bisnis ditengah persaingan agar bisa bertahan dengan tetap berinovasi produk baru. Oleh karena itu, UMKM Souvernir Murah Sidoarjo disarankan untuk tetap mempertahankan inovasi karena terbukti memengaruhi tingginya kinerja bisnis, dan memanfaatkan inovasi sebagai strategi untuk mendorong kemajuan bisnis.
3. Peran orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvernir Murah Sidoarjo. Dengan memanfaatkan orientasi, UMKM Souvernir Murah Sidoarjo bisa mengetahui gambaran yang jelas tentang target pasar produk yang ditawarkan dan menjadikan target pasar sebagai parameter untuk menjalankan bisnis, kemudian berani dalam pengambilan resiko terhadap kerusakan produk pada saat pengiriman sudah menjadi kodrat agar tidak menimbulkan konflik atau masalah dan tetap menjaga nama baik UMKM dengan memberikn ganti rugi baik ganti rugi pergantian produk yang setara nilainya atau ganti rugi berupa uang. Oleh karena itu, UMKM Souvernir Murah Sidoarjo disarankan untuk memanfaatkan orientasi sebagai strategi untuk mengembangkan target pasar dan menjalin hubungan baik dengan pihak luar UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu atau mendukung selama proses penulisan dan penyusunan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muhammad Yani,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia memberikan bimbingan dari awal hingga akhir. Peneliti juga mengucapkan terima kasih pada seluruh rekan yang juga telah memberikan dukungan serta masukan yang membangun.

REFERENSI

- [1] D. Harjadi and W. H. Gunawan, "Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan)," *J. Manaj. Motiv.*, vol. 18, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.29406/jmm.v18i1.2551.
- [2] V. No *et al.*, "Kinerja Karyawan : Pendekatan Kepemimpinan Transformasional Dan Kerjasama Tim Dimediasi Kepuasan Kerja," vol. 24, no. 1, pp. 64–77, 2023.

- [3] B. Harto, T. Sumarni, A. Dwijayanti, R. Komalasari, and S. Widyawati, "Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19," *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 6, no. 2, pp. 9–15, 2022, doi: 10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399.
- [4] U. Islam and M. Mojokerto, "Dampak inovasi terhadap customer value co-creation behavior yang dimediasi customer engagement," vol. 1, no. 1, pp. 42–56, 2023.
- [5] N. Ketut, P. Satwika, N. Made, and W. Kusuma, "Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis," vol. 7, no. 3, pp. 1481–1509, 2018.
- [6] M. P. Paramitha, N. Mustofiyah, D. O. Rieuwpassa, and R. A. R. Salim, "Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0," *Pros. Natl. Semin. Accounting, Financ. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 133–147, 2022.
- [7] K. Kalil and E. A. Aenurohman, "Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang," *J. Penelit. Hum.*, vol. 21, no. 1, pp. 69–77, 2020, doi: 10.23917/humaniora.v21i1.8581.
- [8] I. Permana, "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D' Besto," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 19, no. 2, pp. 97–104, 2010.
- [9] R. Sukmawati and M. I. Tarmizi, "Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Songket," *Tjybjb.Ac.Cn*, vol. 27, no. 2, pp. 58–66, 2022.
- [10] I. I. Rawan and G. A. A. Ghonisyah, "Strategi Digitalisasi Pada UMKM di Bidang Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Tasikmalaya," *J. Bisnis dan Kewirusahaan*, vol. 19, no. 01, pp. 43–49, 2023.
- [11] M. Heykal, "Pengaruh Digitalisasi terhadap Kinerja Pelaku Usaha Wisata di Ancol DKI Jakarta," *Attract. Innov. Educ. J.*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [12] A. Fatha Isman and W. Rusdi, "Pengaruh Kepribadian Islami, Akses Informasi, Dan Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Usaha Penyulingan Minyak Daun Cengkeh Kabupaten Sinjai)," *JEKSYAH (Islamic Econ. Journal)*, vol. 2, no. 01, pp. 12–22, 2022, doi: 10.54045/jeksyah.v2i01.53.
- [13] N. N. A. Novarini and D. A. S. Bhegawati, "Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, no. 3, pp. 327–335, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.141.
- [14] P. Daneswara and Muafi, "Pengaruh Manajemen Pengetahuan Dan Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja Umkm," vol. 8, no. 1, pp. 1–20, 2016.
- [15] S. Riyoko, "Peran Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Ukm Jawa Tengah," *Ajie*, vol. 06, no. May, pp. 60–64, 2022, doi: 10.20885/ajie.vol6.iss2.art2.
- [16] Y. D. Handini, D. Poernomo, H. Karyadi, and I. K. Mastika, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimoderasi Kinerja Bisnis," vol. 19, no. 1, pp. 95–104, 2023.
- [17] R. Maryatmo and D. V. Pamenta, "Peran Aplikasi Digital Pada Kinerja Bisnis Kedai Kopi Skala Mikro Di Diy," *Modus*, vol. 35, no. 1, pp. 101–115, 2023, doi: 10.24002/modus.v35i1.6967.
- [18] H. Harsono and G. J. Kiswara, "Pengaruh Rantai Pasokan Digital pada Kinerja Organisasi: Studi Empiris di Industri Pertahanan," *J. Ind. Eng. ...*, vol. 3, no. 6, pp. 80–90, 2022.
- [19] A. Gusti, I. Ayu, Agung, D. Setya, I. Ni, Luh, Kardini, and P. Komang, Asri, "Peran Inklusi Keuangan dan Digitalisasi UMKM terhadap Kinerja UMKM di Kota Denpasar - Bali (Studi Kasus UMKM Kuliner Kota Denpasar)," vol. 7, pp. 23492–23499, 2023.
- [20] A. D. Supit, H. N. Tawas, and W. Djemly, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 2096–2108, 2022.
- [21] Ley 25.632, "Orientasi Pasar, Iovasi, Orientasi Teknologi, Dan Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Di Soloraya," 2002.
- [22] T. C. Sondra and O. H. Widjaja, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat," *J. Manajerial Dan Kewirusahaan*, vol. 3, no. 2, p. 500, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i2.11897.
- [23] Wahidmurni, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di JABODETABEK Dengan Individualisme Sebagai Variabel Moderasi," pp. 2588–2593, 2017.
- [24] T. Nur'Aini, L. Sa'adah, and I. Rahmawati, "Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Return On Equity Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di BEI Periode Tahun 2016-2020)," *IJAB Indones. J. Account. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 59–71, 2020, doi: 10.33019/accounting.v2i1.14.
- [25] M. Yani, "The Effect Of Compensation, Environment and Leadership Style On Employee Spirit and Performance Through Motivation," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–20, 2021, doi: 10.21070/jbmp.v7i1.1337.
- [26] A. Y. Bali, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [27] W. Chandra, D. Anggraini, and F. A. M. Hutabarat, “EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 716–724, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2506.
- [28] A. P. Siregar, H. Tannady, I. A. Jusman, and P. A. Cakranegara, “Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re . Juve,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. August, pp. 2657–2665, 2022.
- [29] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, “The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage,” 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [30] L. A. Pransiska, Sumartik, and H. M. K. Sari, “Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktok Shop,” *Costing J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3619–3627, 2024.
- [31] E. Eryc and Cindy, “Adoption of Eco-Innovation and Digitalization Influence on the Business Performance of Umkm in Batam City,” *J. Teknol. Inf. Dan Komun.*, vol. 14, no. 1, pp. 67–77, 2023, doi: 10.51903/jtikp.v14i1.468.
- [32] S. Suroto, “Dampak Digitalisasi terhadap UMKM di Kota Jambi: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi para Pakar dan Pelaku Usaha UMKM,” *J. Khazanah Intelekt.*, vol. 7, no. 3, pp. 1830–1854, 2023, doi: 10.37250/khazanah.v7i3.219.
- [33] H. Muharam, D. Alan, I. Rosita, and R. T. Rahman, “Membangun Resiliensi UMKM Melalui Peran Digitalisasi dan Praktik Sumber Daya Manusia,” *Bus. Manag. J.*, vol. 20, no. 1, pp. 109–117, 2024.
- [34] Meta Indah Tiara, Sutrisno Sutrisno, and M Fadjar Darmaputra, “Pengaruh Kompetensi, Inovasi, Pelatihan, Terhadap Kinerja UMKM Center Kabupaten Semarang,” *J. Publ. Sist. Inf. dan Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 13–24, 2023, doi: 10.55606/jupsim.v3i1.2353.
- [35] I. Puspitowati, C. M. Firdausy, and S. E. Handoyo, “Kinerja usaha umk melalui dukungan keluarga, akses finansial dan inovasi produk,” vol. 8, no. 1, pp. 129–140, 2024.
- [36] G. M. P. Daswal, I. A. Nursanty, and A. K. Fauzi, “Pengaruh Inovasi, Penggunaan Informasi Akuntansi, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Sekarbela,” *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 610–618, 2023, doi: 10.57141/kompeten.v2i3.91.
- [37] D. A. N. Motivasi *et al.*, “PETERNAK KAMBING DI KABUPATEN SUMBAWA THE ANALYSING INFLUENCE OF LEARNING ORIENTATION , COOPERATION NETWORK , AND BUSINESS MOTIVATION ON THE BUSINESS PERFORMANCE OF GOAT FARMERS IN SUMBAWA REGENCY PENDAHULUAN Sektor penggerak utama pembangunan daerah dan ,” vol. 34, no. April, pp. 14–27, 2024.
- [38] S. Subagyo and S. Samari, “Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening,” *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.*, vol. 8, no. 2, p. 441, 2022, doi: 10.29210/020221531.
- [39] E. L. Jon, R. E. Fanggidae, D. Y. Salean, and N. P. Nursiani, “Pengaruh Motivasi Kerja dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) pada Wisata Kuliner di Labuan Bajo,” *J. Ekon. Ilmu Sos.*, vol. 4, no. 3, pp. 521–534, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.