
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14179

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

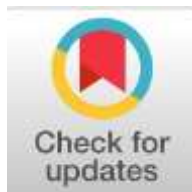
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Literacy Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Predict SME Business Performance: Literasi Digital Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Memprediksi Kinerja Bisnis UMKM

Setiawan Arinda Nugraha, arinda@upi.edu (*)

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

Nandang Nandang, arinda@upi.edu

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

Azizah Fauziyah, arinda@upi.edu

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Micro, small, and medium enterprises are fundamental to national economic growth, job creation, and sustainable economic inclusivity. **Specific Background** In Yogyakarta, these ventures operate across various creative sectors, playing a crucial role in local economic development and community welfare. **Knowledge Gap** Previous studies have separately explored technology adoption, creative development, and business mindsets, but no empirical research has simultaneously integrated these three elements within a single comprehensive model specifically for this region. **Aims** This study proves whether digital capabilities, creative output, and proactive mindsets predict operational outcomes among these local enterprises. **Results** Utilizing a quantitative ex post facto approach with a purposive sample of 100 enterprise actors, multiple linear regression analysis reveals that the three variables positively and significantly predict operational outcomes, jointly contributing 63.1 percent to the observed variance. **Novelty** The research originality lies in simultaneously testing these three specific elements together within the distinct empirical context of Yogyakarta's local economy. **Implications** Owners must continuously develop their technological skills, create novel offerings, and maintain a proactive mindset to ensure market competitiveness, while local governments should provide targeted technological training programs to support struggling enterprises.

Highlights

- Technological competence correlates positively with operational success for local ventures.
- Novel merchandise creation establishes distinct market advantages and customer satisfaction.
- A proactive risk-taking attitude functions as the strongest determinant of venture longevity.

Keywords

Digital Literacy; Product Innovation; Entrepreneurial Orientation; SME Performance; Yogyakarta City

Published date: 2026-07-22

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Aftitaf et.al, 2023). Keberadaan UMKM mampu mendorong aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai daerah serta menjadi penopang perekonomian nasional, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi global. Selain itu, UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Oleh karena itu, sektor UMKM sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Peran penting UMKM dalam mendukung perekonomian juga terlihat dari kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Ramdan, et. al., 2025).

Di tingkat daerah, UMKM juga menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu daerah yang memiliki perkembangan UMKM cukup pesat adalah Kota Yogyakarta. Kota ini dikenal sebagai kota pendidikan, budaya, dan pariwisata yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Banyak pelaku usaha di Yogyakarta yang bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, fashion, serta industri kreatif lainnya yang berbasis pada kearifan lokal. Keberadaan UMKM di kota ini tidak hanya mendukung perekonomian masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari daya tarik ekonomi daerah yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Janah dan Tampubolon, 2024). Penelitian ini memilih UMKM di Kota Yogyakarta sebagai lokasi studi karena sektor ini memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data terbaru tahun 2025, jumlah UMKM di Kota Yogyakarta tercatat sekitar 16.400 unit berdasarkan sistem OSS, dan dari hasil pendataan ulang pemerintah, sekitar 6.835 UMKM telah terverifikasi melalui proses verifikasi lapangan. Pendataan ini dilakukan untuk meningkatkan akurasi data pelaku usaha agar kebijakan yang diambil lebih tepat sasaran (BPK RI DIY, 2025; Pemkot Yogyakarta, 2025). Dengan demikian, penggunaan data terbaru ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih relevan terhadap kondisi UMKM di lapangan saat ini (Hamidah, 2024).

Pada penelitian ini dikatakan suatu usaha dapat mencapai tujuan yang ditetapkan jika memiliki kinerja usaha yang konsisten. Kinerja usaha dapat diukur melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan keuntungan, jumlah pelanggan, serta keberlanjutan usaha. Akan tetapi, faktor yang diduga memengaruhi kinerja usaha itu sendiri adalah literasi digital rendah, inovasi produk yang hampir tidak pernah dilakukan dan orientasi kewirausahaannya monoton atau hanya fomo terhadap yang sedang trend. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas manajerial, inovasi, dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di Yogyakarta (Wediawati, et. al., 2025).

Penelitian Putri dan Iffan (2024) menemukan bahwa literasi digital dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, di mana kemampuan digital pelaku usaha meningkatkan efektivitas pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan mendorong keberanian mengambil risiko dan pengembangan usaha. Penelitian Chow dan Utama (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena mampu meningkatkan daya saing dan kualitas produk, namun belum memasukkan variabel literasi digital. Selanjutnya, Gozali dan Widjaja (2025) menegaskan bahwa inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berperan dalam meningkatkan keberhasilan UMKM, meskipun penelitian tersebut belum menggunakan literasi digital serta tidak berfokus pada kinerja usaha secara spesifik. Ulan et al. (2025) juga menegaskan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, tetapi masih bersifat literature review dan belum menguji model penelitian secara empiris. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum terdapat penelitian yang mengintegrasikan literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan dalam satu model, khususnya pada konteks UMKM di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Yogyakarta untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Faktor pertama yaitu literasi digital, Novela, et. al, (2025) menjelaskan bahwa literasi digital merupakan kemampuan individu dalam paham, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi yang dipunyai dalam rangka mengembangkan usaha yang dimiliki. Hal ini menjadi penting mengingat, adanya kemampuan dalam menggunakan teknologi tentunya meningkatkan penyebaran informasi dan mampu meningkatkan penjualan sesuai target yang diharapkan.

Pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Melalui penggunaan media sosial, marketplace, serta berbagai platform digital lainnya, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara lebih efektif melalui penggunaan aplikasi manajemen usaha, sistem pembayaran digital, serta berbagai teknologi pendukung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha UMKM di era digital saat ini (Roshaliya et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi digital memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha UMKM. Wediawati et al. (2025) menemukan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh literasi digital pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mengembangkan usahanya (Hamidah, 2024). Temuan ini sejalan dengan Widiastuti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, tingkat pemanfaatannya masih belum merata sehingga menimbulkan variasi hasil kinerja antar pelaku usaha. Selain itu, Putri dan Iffan (2024) juga menemukan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM, namun efektivitasnya sangat

bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan teknologi digital dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Selain literasi digital, faktor lain yang diduga memengaruhi kinerja usaha UMKM adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru atau perbaikan terhadap produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang dapat membantu pelaku usaha mempertahankan daya saing di pasar. Produk yang inovatif cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha (Adam, et. al., (2024). Chow dan Utama (2023) serta Gozali dan Widjaja (2025) menemukan bahwa keberhasilan UMKM salah satunya karena pelaku usaha memiliki inovasi produk.

Inovasi produk dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pengembangan desain produk, peningkatan kualitas produk, penggunaan teknologi baru dalam proses produksi, maupun penciptaan varian produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi pelaku UMKM, inovasi produk tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha. Hal ini menjadi penting mengingat, ketika pelaku usaha memiliki inovasi dalam produknya diharapkan dapat memiliki daya saing, ciri khas, keunikan terhadap produk yang dipasarkan (Adam, et. al., (2024). Hal ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sudyantara (2024) yang menyatakan bahwa kinerja usaha dipengaruhi oleh inovasi produk secara positif dan signifikan. Ketika pelaku usaha mampu meningkatkan produk yang inovatif maka kinerja tersebut mampu membentuk kepuasan konsumen dan memperluas target marketnya. Adanya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha juga dapat menjaga stabilitas usaha ditengah maraknya usaha sejenis.

Faktor lain yang juga diduga memengaruhi kinerja usaha UMKM adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan menggambarkan sikap dan perilaku pelaku usaha yang proaktif, inovatif, serta berani mengambil risiko dalam menjalankan bisnis. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih mampu melihat peluang bisnis serta berani mengambil keputusan strategis untuk mengembangkan usaha. Sikap kewirausahaan yang kuat juga dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar (Rahmawati et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Ulan dan Ramadhania (2025) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kesuksesan UMKM di era digital, karena pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih mampu menciptakan keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian Chow dan Utama (2023) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan kemampuan pengambilan risiko dan inovasi dalam pengelolaan usaha.

Orientasi kewirausahaan juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi serta melakukan eksplorasi terhadap peluang bisnis baru. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi biasanya lebih proaktif dalam mencari informasi pasar, lebih terbuka terhadap perubahan, serta lebih berani dalam mengambil risiko bisnis. Sikap tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan (Adam, et. al., (2024). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini disebabkan karena keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap kewirausahaan pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, tingkat persaingan usaha, serta dukungan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha masih menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam berbagai konteks penelitian (Rahmawati et.al., 2023).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini yang membahas tentang UMKM di Kota Yogyakarta, literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan menjadi faktor yang sangat relevan untuk dikaji karena ketiga faktor tersebut berkaitan langsung dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Kota Yogyakarta sebagai kota dengan berbagai jenis usaha yang bergerak dalam sektor kuliner, kerajinan, fashion, serta industri kreatif lainnya diharapkan adanya penelitian ini mampu menambah literasi para pelaku usaha UMKM dan dapat menjadi perhatian serius pemerintah agar mampu membuat kebijakan disesuaikan dengan situasi dan perkembangan zaman. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang diduga memengaruhi kinerja usaha UMKM sehingga perlu dilakukan penelitian terkait hal tersebut.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian *ex post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Yogyakarta pada tahun 2025. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kota Yogyakarta, jumlah UMKM tercatat sekitar 16.400 unit berdasarkan sistem OSS sebagai basis pendataan resmi pemerintah daerah. Populasi tersebut mencakup berbagai sektor usaha seperti kuliner, perdagangan, jasa, dan industri kreatif. Namun demikian, tidak seluruh populasi dijadikan objek penelitian karena adanya kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dari populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian multivariat minimal adalah 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu sudah menjalankan usaha sekurang-kurangnya

1 tahun, terdaftar dan terverifikasi pada system OSS, menggunakan penjualan online dalam pemanfaatan digital, bersedia menjadi responden dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden pelaku UMKM di Kota Yogyakarta yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu literasi digital, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan kinerja usaha UMKM. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji prasyarat analisis, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Setelah uji prasyarat terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dikatakan ada pengaruh apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Pada uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap kinerja usaha UMKM, dikatakan ada pengaruh apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan variasi kinerja usaha UMKM dalam model penelitian yang digunakan.

Table 1. Research Instrument

Variabel	Indikator	Pernyataan
Literasi Digital (X1)		
(Arninda, Darusman, & Supandih, 2025)	<i>Internet searching</i>	Saya mampu mencari informasi bisnis melalui internet untuk mendukung usaha saya.
	<i>Hypertextual navigation</i>	Saya mampu menggunakan berbagai platform digital untuk menjalankan usaha.
	<i>Content evaluation</i>	Saya dapat menilai apakah informasi bisnis di internet dapat dipercaya.
	<i>Knowledge assembly</i>	Saya mampu menggabungkan berbagai informasi digital untuk mendukung pengambilan keputusan usaha.
Inovasi Produk (X2)		
(Nuryakin, 2022 dalam Fahira et al., 2024)	Mencoba ide baru	Saya mencoba ide-ide baru dalam mengembangkan produk usaha saya
	Mencari cara inovasi produk	Saya selalu mencari cara untuk menciptakan inovasi produk baru.
	Kreativitas metode operasional	Saya kreatif dalam menerapkan metode operasional untuk meningkatkan produk.
	Menjadi yang pertama di pasar	Saya berusaha menjadi yang pertama dalam memasarkan produk terbaru.
	Inovasi produk menarik	Saya melakukan inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen.
	Pengenalan produk meningkat	Saya memperkenalkan produk baru untuk meningkatkan penjualan usaha.
Orientasi Kewirausahaan (X3)		
(Perdana dan Prasasti, 2023)	<i>Proactiveness</i>	Saya selalu berusaha mencari peluang pasar baru untuk usaha saya
	<i>Risk Taking</i>	Saya berani mengambil risiko dalam menjalankan usaha
	<i>Competitive Aggressiveness</i>	Saya berusaha bersaing secara agresif untuk memenangkan pasar
	<i>Autonomy</i>	Saya memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan usaha
	<i>Innovativeness</i>	Saya sering mengembangkan ide atau produk baru dalam usaha saya
Kinerja Usaha UMKM (Y)		
(Rokhayati, 2025)	Tingkat pertumbuhan penjualan / omset	Penjualan/omset usaha saya meningkat dibandingkan tahun sebelumnya
	Tingkat pertumbuhan modal / financial	Modal usaha saya meningkat dan kondisi keuangan usaha semakin sehat
	Tingkat pertumbuhan tenaga kerja	Jumlah tenaga kerja atau produktivitas karyawan dalam usaha saya meningkat
	Tingkat pertumbuhan pasar	Pangsa pasar atau jangkauan pasar usaha saya semakin luas
	Tingkat pertumbuhan profit / keuntungan	Keuntungan atau laba bersih usaha saya terus meningkat dari waktu ke waktu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Profil Responden

Berdasarkan mayoritas data responden, dapat terlihat bahwa pelaku UMKM dalam penelitian ini umumnya berada pada usia di atas 40 tahun, berjenis kelamin laki-laki, beragama Islam, serta memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Jenis usaha yang paling banyak dijalankan adalah sektor jasa, dengan lama usaha dominan pada rentang 5-7 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman usaha yang cukup matang dan stabil. Mayoritas pendapatan di atas Rp5 juta per bulan, memanfaatkan teknologi digital, dan terdaftar dalam OSS. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok, diikuti ShopeeFood, Shopee, dan Instagram.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan sebagai berikut.

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Literasi Digital (X1)	X1_1	0.697	0.195	Valid
	X1_2	0.549	0.195	Valid
	X1_3	0.473	0.195	Valid
	X1_4	0.638	0.195	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2_1	0.598	0.195	Valid
	X2_2	0.484	0.195	Valid
	X2_3	0.534	0.195	Valid
	X2_4	0.469	0.195	Valid
	X2_5	0.278	0.195	Valid
	X2_6	0.301	0.195	Valid
Orientasi Kewirausahaan (X3)	X3_1	0.694	0.195	Valid
	X3_2	0.675	0.195	Valid
	X3_3	0.694	0.195	Valid
	X3_4	0.675	0.195	Valid
	X3_5	0.606	0.195	Valid
Kinerja Usaha UMKM (Y)	Y_1	0.606	0.195	Valid
	Y_2	0.879	0.195	Valid
	Y_3	0.879	0.195	Valid
	Y_4	0.767	0.195	Valid
	Y_5	0.649	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Literasi Digital (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Kewirausahaan (X3), dan Kinerja Usaha UMKM (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0.780	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.707	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X3)	0.852	Reliabel
Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.900	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Adapun hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut disajikan sebagai berikut.

Table 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21709775
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.051
Test Statistic		.058

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari Table 4 terlihat bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 yang melebihi tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data tersebut menunjukkan distribusi yang mendekati normal.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi_Digital_X1	.741	1.350
Inovasi_Produk_X2	.766	1.305
Orientasi_Kewirausahaan_X3	.827	1.209

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Table 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF terpenuhi sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Table 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0.219	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X2)	0.541	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Orientasi Kewirausahaan (X3)	0.847	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Table 6, nilai signifikansi dari setiap variabel bebas adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda yang telah diolah menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Table 7 sebagai berikut:

Table 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.170	1.833		-2.276	.025
	Literasi_Digital_X1	.202	.088	.164	2.305	.023
	Inovasi_Produk_X2	.435	.072	.424	6.070	.000
	Orientasi_Kewirausahaan_X3	.491	.075	.442	6.575	.000

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha_UMKM_Y

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,170 + 0,164 X_1 + 0,424 X_2 + 0,442 X_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa kinerja usaha UMKM (Y) dipengaruhi oleh literasi digital (X1), inovasi produk (X2), dan orientasi kewirausahaan (X3). Nilai konstanta sebesar -4,170 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, maka kinerja usaha UMKM berada pada nilai tersebut. Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan arah positif, dimana literasi digital memiliki koefisien sebesar 0,164, inovasi produk sebesar 0,424, dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,442. Hal ini berarti peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan kinerja usaha UMKM. Di antara ketiga variabel tersebut, orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh inovasi produk, dan literasi digital.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Literasi Digital (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, yang

ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,305 dengan tingkat signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Inovasi Produk (X_2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,070 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Orientasi Kewirausahaan (X_3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, dengan nilai t hitung sebesar 6,575 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Adapun hasil uji regresi linier berganda yang telah diolah menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871.803	3	290.601	57.328	.000 ^b
	Residual	486.637	96	5.069		
	Total	1358.440	99			
a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha_UMKM_Y						
b. Predictors: (Constant), Orientasi_Kewirausahaan_X3, Inovasi_Produk_X2, Literasi_Digital_X1						

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 57,328 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, variabel literasi digital (X_1), inovasi produk (X_2), dan orientasi kewirausahaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi pada Tabel 8 sebagai berikut:

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.631	2.25147

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,1% variasi dalam kinerja usaha UMKM dapat dijelaskan oleh variabel literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Sementara itu, sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kemampuan manajerial, akses permodalan, strategi pemasaran, serta kondisi persaingan usaha yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, yang ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 2,305 dengan signifikansi 0,023 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam mengakses, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital berkontribusi nyata terhadap peningkatan performa usaha, meskipun kekuatan pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Secara teoretis, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup aspek kognitif dan strategis dalam memanfaatkan informasi digital untuk pengambilan keputusan bisnis. Temuan Roshaliya et al. (2024) Putri dan Iffan (2024) Arninda et al. (2025) Hamidah (2024) serta Wediawati et al. (2025) menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Akan tetapi penggunaan literasi digital membutuhkan dukungan yang optimal dari pelaku maupun lingkungan seperti pelatihan penggunaannya, dan pendampingan selama proses pelatihan berlangsung sehingga target dan tujuan usaha mampu tercapai secara efektif dan efisien.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, dengan nilai t-hitung sebesar 6,070 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Chow dan Utama (2023) menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hal serupa juga ditemukan oleh Gozali dan Widjaja (2025), yang menyatakan bahwa inovasi menjadi prediktor penting dalam keberhasilan usaha, khususnya pada sektor kuliner.

Lebih lanjut, Fahira et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk tidak hanya berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat positioning usaha di pasar. Dalam konteks penelitian ini, kuatnya pengaruh inovasi produk menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu merespons dinamika pasar melalui penciptaan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian, keberhasilan inovasi tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam membaca tren pasar dan mengelola sumber daya secara efektif. Dengan kata lain, inovasi yang tidak berbasis kebutuhan pasar berpotensi tidak memberikan dampak optimal terhadap kinerja usaha.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, dengan nilai t-hitung sebesar 6,575 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, variabel ini memiliki koefisien paling besar dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kinerja usaha.

Secara teoretis, orientasi kewirausahaan mencakup dimensi inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Adam et al. (2024) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan pendorong utama dalam pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada pertumbuhan usaha. Pelaku UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih cepat dalam merespons peluang pasar serta lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Perdana dan Prasasti (2023) serta Sudyantara et al. (2024) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dan keunggulan kompetitif. Selain itu, Rahmawati et al. (2023) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola risiko dan menciptakan strategi yang inovatif.

Dominannya pengaruh variabel ini dalam penelitian dapat dimaknai bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis seperti teknologi atau produk, tetapi juga oleh karakter dan pola pikir kewirausahaan pelaku usaha itu sendiri. Ulan dan Ramadhania (2025) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan UMKM di era digital, karena mampu mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi secara berkelanjutan.

Pengaruh Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan secara Simultan terhadap Kinerja Usaha UMKM

Temuan penelitian membuktikan bahwa kinerja usaha UMKM dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan yang ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 57,328 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja usaha.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variasi kinerja usaha UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Angka ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup kuat dalam menjelaskan fenomena kinerja UMKM.

Secara konseptual, ketiga variabel ini membentuk suatu sistem yang saling terintegrasi. Literasi digital berfungsi sebagai alat (tools), inovasi produk sebagai output strategis, dan orientasi kewirausahaan sebagai penggerak utama (driving force). Ramdan et al. (2025) menyatakan bahwa kombinasi antara kompetensi digital, inovasi, dan orientasi kewirausahaan menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Roshaliya et al. (2024) juga menekankan bahwa digitalisasi yang didukung oleh kemampuan inovasi dan karakter kewirausahaan akan memperkuat daya saing usaha.

Di sisi lain, peran strategis UMKM dalam perekonomian juga memperkuat pentingnya peningkatan kinerja usaha. Aftitah et al. (2024) serta Janah dan Tampubolon (2027) menyatakan bahwa UMKM merupakan sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga peningkatan kinerja UMKM memiliki implikasi luas terhadap pembangunan ekonomi.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan pendekatan yang komprehensif melalui penguatan literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. (3) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. (4) literasi digital, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM dengan kontribusi

sebesar 63,1%, sementara 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini dapat diimplikasikan bahwa ketiga variabel tersebut ketika mampu dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha dapat meningkatkan peyebaran informasi dalam bentuk marketing digital, produktivitas dan penjualan naik, serta lebih efektif dan efisien karena luasnya jangkauan digital. Sedangkan adanya inovasi produk yang berbeda dengan pelaku usahaka lainnya menjadikan pelaku UMKM dalam penelitian ini sebagai Icon yang mudah diingat dan menjadi ciri terhadap produk yang dijualnya. Oleh karena itu pentingnya variabel ini diteliti karena dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha bagi pelaku UMKM itu sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Kota Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data. Penghargaan khusus diberikan kepada Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya atas bimbingan akademik serta fasilitas yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian ini.

References

- [1] Adam, L., Ermawati, T., Nurjati, E., Yoga Edi, R., Inayah, I., Mulyaningsih, Y., Thoha, M., Sarana, J., Soesilowati, E. S., Saptia, Y., Adityawati, S., & Darwin. (2024). Entrepreneurial orientation in Indonesian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2399750. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2399750>.
- [2] Aftitah, F. N., Labana, J., Hasanah, K., & Hadi, N. L. (2024). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>.
- [3] Arninda, A., Darusman, D., & Supandih, FA. (2025). Mengukur Literasi Digital di Kalangan Usaha Mikro dan Kecil (UMKM) di Indonesia: Studi Kasus di Kota Pontianak. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*, 11 (1), 250. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.250>.
- [4] Bappeda DIY. Statistik UMKM Kota Yogyakarta 2021–2024. Yogyakarta: Bappeda DIY.
- [5] Chow, V., & Utama, L. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM kain ulos. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23423>.
- [6] Databoks Katadata. Jumlah Pelaku UMKM di Kota Yogyakarta 2021–2024. <https://databoks.katadata.co.id>.
- [7] Fahira, K. T., Faidah, F., Rusdianto, H., & Nugroho, D. H. (2024). SME's performance dan product innovation pada UMKM kuliner di Kabupaten Kudus: Pengaruh transformational leadership dan entrepreneur orientation. *KEUNIS: Keuangan dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.32497/keunis.v12i1.5052>.
- [8] Gozali, B. F., & Widjaja, O. H. (2025). Pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan dukungan sosial sebagai prediktor terhadap keberhasilan UMKM kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(3). <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34619>.
- [9] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.
- [10] Hamidah, DA (2024). Strategi untuk Meningkatkan Literasi Digital Melalui Penggunaan Teknologi Digital oleh Usaha Kecil dan Menengah yang Dibantu oleh Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Akuntansi, dan Manajemen Indonesia (IJEBA)*, 2 (6), 31–39. <https://doi.org/10.63901/ijeabm.v2i6.91>.
- [11] Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2027). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>.
- [12] Novela Q.A, I., Runing Sawitri, H. S. ., Riani, A. L. ., Istiqomah, S. ., Suprpti, A. R. ., & Harsono, M. . (2024). Digital Literacy on SME Business Performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(3), 847. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847>.
- [13] Perdana, R., & Prasasti, A. (2023). Entrepreneurial orientation, company performance, and competitive advantage in Indonesian culinary SMEs. *Small Business International Review*, 7(1), e547. <https://doi.org/10.26784/sbir.v7i1.547>.
- [14] Putri, R. A. F., & Iffan, M. (2024). Pengaruh literasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.34010/jemba.v4i1.13055>.
- [15] Rahmawati, I. N., Santoso, A., & Riawan. (2023). Entrepreneurial knowledge and entrepreneurial orientation on enterprises performance: A study of SMEs in East Java, Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1312–1324. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1024>.
- [16] Ramdan, AM, Siwiyaniti, L., Komariah, K., Nurmillah, R., & Ramdhany, MA (2025). Kompetensi Wirausaha, Orientasi Pasar, dan Literasi Digital Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13 (5), 3589–3604. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3548>.
- [17] Rokhayati, I. (2025). Pengukuran kinerja pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Suatu telaah pustaka. *Monex: Journal of Accounting Research*, 4(2), 94–100. <https://doi.org/10.30591/monex.v4i2.273>.
- [18] Roshaliya, D., Inayati, NI, Wahyuni, S., & Hapsari, I. (2024). Peran Digitalisasi di Era Society 5.0 Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Internasional Ilomata*, 6 (1), 226–241. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1554>.
- [19] Sudyantara, S. C., Rahmawati, R., Almas, N., & Sholeh, M. H. (2024). Road to success: How does entrepreneurial orientation and market orientation improve SME performance? *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 7(1), 62–88. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v7i1.9652>.
- [20] Ulan, N. A., & Ramadhania. (2025). Kesuksesan UMKM di era digital dari perspektif orientasi kewirausahaan (studi literatur). *Manajemen Business Innovation Conference–MBIC*, 8. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/89496>.
- [21] Warta Jogjakota. "Pemkot Yogya Lakukan Pendataan UMKM untuk Ketepatan Intervensi." 22 Oktober 2025. <https://www.warta-jogjakota.com/2025/10/22/pemkot-yogya-lakukan-pendataan-umkm-untuk-ketepatan-intervensi/>.
[ISSN 2714-7444 \(online\), https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14179](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14179), published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14179

<https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/43944>.

[22] Wediawati, B., Adriani, Z., Setiawati, R., RTS. Ratnawati, & Dewi, E. (2025). Dampak Literasi Wirausaha, Finansial, dan Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13 (4), 2643–2658.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3411>.

[23] Widiastuti, C. T., Universari, N., & Kurniawati, E. (2024). Literasi keuangan dan inovasi digital: Kunci keberlanjutan dan ketahanan UMKM. *Jurnal Sosio Dialektika*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.31942/sd.v9i1.10395>.