



Article history:

Received: 08 May 2024

Revised: 04 August 2025

Accepted: 09 August 2025

Available online: 02 September 2025

Peran Digitalisasi, Inovasi, Orientasi dalam Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo

Erik Ilyasa, Muhammad Yani

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Corresponding Author: erickilyasa@gmail.com, muhammad_yani@umsida.ac.id

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 adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan model pengukuran dievaluasi menggunakan outer model dan inner model. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial peran digitalisasi, peran inovasi dan peran orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir Murah Sidoarjo.

Kata kunci : digitalisasi, inovasi, kinerja bisnis, orientasi

ABSTRACT

The study aims to determine the role of digitalization, innovation, orientation in improving the business performance of MSMEs Souvenir Murah Sidoarjo. This study uses a quantitative method, by distributing questionnaires to the people of Sidoarjo. The population in this study are consumers who buy MSMEs Souvenir Murah Sidoarjo products with samples taken from consumers who have purchased MSMEs Souvenir Murah Sidoarjo products. The technique used for sampling is non-probability sampling with purposive sampling with a total of 96 respondents. The data analysis technique uses Partial Less Square (PLS) and the measurement model is evaluated using the outer model and inner model. The results of this study reveal that simultaneously and partially the role of digitalization, the role of innovation and the role of orientation have a positive and significant effect on business performance in MSMEs Souvenir Murah Sidoarjo.

Keywords : digitalization, innovation, business performance, orientation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat menjadi tulang punggung perekonomian daerah, 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 (Harjadi & Gunawan, 2022). 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-macam produk serta beragam harga nilai jual. UMKM tertarik pada sektor

bisnis usaha souvenir dengan alasan modal yang dikeluarkan tidak besar kemudian mempunyai target pasar-nya sangat besar. Hal ini mungkin sulit karena ada saingan lain bagi pelaku bisnis UMKM souvenir (Harjadi & Gunawan, 2022).

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 mengelola 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 (Lesmana, et al., 2023).

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 (Harto et al., 2022).

Paramitha et al (2022) dalam penelitiannya menemukan 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. Hal ini juga diperkuat penelitian Harsono & Kiswara (2022); Satyadewi et al (2023) yang 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.

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 (Rahayu, 2023). Kalil & Aenurohman (2020) dalam penelitiannya menyebutkan 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. Hal ini juga diperkuat penelitian Supit et al (2022) yang 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 (Kusuma, 2018). Namun hasil yang berbeda pada penelitian Permana (2010) yang menyimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menjelaskan bahwa inovasi dalam bisnis belum mampu mendorong kinerja bisnis UMKM.

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 (Satwika & Dewi, 2018). Penelitian Sondra & Widjaja (2021); Antari & Widagda (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan 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. 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 (Yanto, 2017).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui peran digitalisasi, inovasi, dan orientasi peningkatan kinerja bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo dalam penerapan peran digitalisasi, orientasi dan inovasi di Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (Nur'Aini et al., 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat Sidoarjo

hususnya pada pembeli produk souvenir di UMKM Souvenir Murah Sidoarjo (Bali, 2022). Penelitian ini belum diketahui jumlah sampel yang diperlukan, untuk menentukan sampel responden dan untuk menguji hubungan antar variabel (Yani, 2021) digunakan rumus lameshow (Chandra et al., 2022), yaitu:

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

Keterangan : n = jumlah sampel; z = nilai standar; p = maksimal estimasi = 50% = 0,5; dan d = tingkat kesalahan = 10% = 0,10.

Sehingga sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 96$$

Hasil perhitungan menunjukkan 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden untuk sampel penelitian ini (Chandra et al., 2022).

Teknik mengumpulkan sampel dengan *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* dengan kriteria adalah pelanggan laki-laki dan perempuan yang telah membeli produk UMKM Souvenir Murah Sidoarjo secara langsung di UMKM dan berdomisili di Sidoarjo (Siregar et al., 2022). Responden menjawab pernyataan yang telah dibuat dengan menggunakan jenis skala likert (Sari et al., 2022)

Analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Lest Square* (PLS). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan 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* dan dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0,5 (Pransiska et al, 2024). Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Sari et al., 2022). Evaluasi model pengukuran (*inner model*) dalam menilai model struktural dijelaskan dengan melihat R-square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediktif struktural model. Kriteria nilai koefisien determinasi 0,67 adalah Baik, nilai 0,33 adalah Moderat (Sedang) dan nilai 0,19 adalah Lemah (Pransiska et al., 2024).

Uji hipotesis dalam penelitian ini 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.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

No.	Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,75%
		Perempuan	54	56,25%
2	Usia	18-25 Tahun	72	75,00%
		25-36 Tahun	16	16,67%
		36-45 Tahun	6	6,25%
		>45 Tahun	2	2,08%
3	Domisili	Sidoarjo	96	100,00%
4	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%
5	Pekerjaan	Swasta	34	35,43%

No.	Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
6	Pendapatan	Wiraswasta	11	11,46%
		Pedagang	7	7,30%
		Guru/Dosen	5	5,20%
		TNI/POLRI	4	4,16%
		Lainnya	35	36,45%
		<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 olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini adalah dominan berjenis kelamin perempuan dengan dominasi sebesar 56,25%; berusia diantara 18-25 Tahun sebanyak 75%; berpendidikan Strata Satu sebanyak 45,83%; dengan pekerjaan swasta dan lainnya sebesar 71,88%; dan berpenghasilan kurang dari Rp. 5 juta.

Tabel 2
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: data olahan

Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai dari *loading factor* setiap variabel (instrumen) memiliki nilai $> 0,7$ dan dapat dinyatakan semua indikator valid, dan telah memenuhi nilai korelasi. Sedangkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai dari *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$ disetiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai indikator AVE adalah valid; sehingga dapat dikatakan bahwa apabila semua variabel $> 0,5$ dapat digunakan untuk mengukur besarnya indikator yang didukung oleh konstruk (Pransiska et al, 2024).

Tabel 3
Avarage Variance Extracted (AVE)

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

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Fornell Larcker Criterion

Variabel	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: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai dari *Fornell Larcker Criterion* $> 0,7$; hal ini mengindikasikan bahwa telah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan valid. Sedangkan Tabel 5 diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan dapat dianggap reliabel. Kemudian diketahui nilai *Composite Reliability* untuk variabel penelitian $> 0,7$. Sementara 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.

Tabel 5
Hasil Cronbach's Alpha dan Composite 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: data olahan

Tabel 6
Nilai R-Square

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

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat 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.

Tabel 7
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: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa: pertama, variabel digitalisasi terhadap variabel 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. Artinya peran digitalisasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis. Peran digitalisasi yang dilakukan UMKM Souvenir 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 terdapat pada indikator informatif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa informasi yang telah diberikan UMKM Souvenir Murah Sidoarjo dapat memberikan arahan bagi konsumen untuk memudahkan dan memahami terkait produk dan layanan yang telah disediakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Eryc & Cindy (2023) yang menyatakan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM. 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 Suroto (2023) yang juga mengatakan bahwa digitalisasi memberikan 5 (lima) dampak pada UMKM yang meliputi peningkatan pengelolaan usaha, peningkatan pemasaran dan branding, tantangan teknologi, kemitraan dan kolaborasi dan *user experience*. Namun berbeda dengan penelitian Muharam et al., (2024) yang menyatakan digitalisasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis, yang menyatakan bahwa kurangnya pemanfaatan digitalisasi membuat UMKM tidak menjadi tangguh dan banyak pelaku usaha yang cenderung tidak beradaptasi dengan pergeseran perkembangan sehingga UMKM mengalami kemunduran.

Kedua, variabel inovasi terhadap variabel 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. Artinya peran inovasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis. Peran inovasi yang dilakukan UMKM Souvenir 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 Souvenir Murah Sidoarjo tidak tertinggal dengan UMKM lainnya. Berdasarkan nilai *Loading Factor* tertinggi peran inovasi terdapat pada indikator membuat desain produk yang berbeda dengan kompetitor. Hal ini dapat dijelaskan bahwa UMKM Souvenir 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 Tiara et al (2023) yang menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Inovasi yang dicapai melalui pengenalan atau metode baru mampu membawa perubahan signifikan pada nilai guna, nilai manfaat dan persepsi harga. Sejalan dengan penelitian Puspitowati et al (2024) yang menemukan bahwa inovasi mampu mendorong peningkatan kinerja usahanya dalam meraih keunggulan bersaing. Namun berbeda dengan penelitian Daswal et al (2023) yang menyatakan peran inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM. 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.

Ketiga, 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. Artinya peran orientasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja bisnis. Peran orientasi yang dilakukan UMKM Souvenir 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 terdapat pada indikator pengambilan resiko. Hal ini dapat dijelaskan pengambilan resiko pada kerusakan produk saat pengiriman sudah menjadi tanggung jawab yang kodrat dilakukan UMKM Souvenir Murah Sidoarjo agar tidak menimbulkan konflik atau masalah dan tetap menjaga nama baik UMKM dengan memberikan ganti rugi. Ganti rugi yang diberikan dapat berupa penggantian produk yang setara nilainya atau ganti rugi berupa uang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilyasa & Yani (2024) yang menyatakan peran orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi yang baik akan menyebabkan meningkatnya bisnis, begitu sebaliknya, penerapan orientasi yang buruk akan

menyebabkan menurunnya kinerja bisnis. Sejalan dengan penelitian Jon et al., (2023) yang menyatakan bahwa peran orientasi yang dilakukan sangat kuat, sehingga membawa pengaruh positif dan memberikan dampak yang berarti bagi peningkatan kinerja bisnisnya. Namun berbeda dengan penelitian Subagyo & Samari (2022) yang menyatakan peran orientasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM. Pelaku usaha masih belum mampu berorientasi, karena adanya keterbatasan dana dan ketidakberanian dalam pengambilan resiko.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial peran digitalisasi, peran inovasi dan peran orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Souvenir Murah Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, Ni Kadek, W., Widagda K, I Gusti, N., J., A., 2022, Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Songket, *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 58–66.
- Bali, A.Y. 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Chandra, W., Anggraini, D., Hutabarat, F. A. M., 2022, Epic Model: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.
- Daswal, G. M. P., Nursanty, I. A., Fauzi, A. K., 2023, Pengaruh Inovasi, Penggunaan Informasi Akuntansi, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Sekarbela, *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 610–618.
- Eryc, E., Cindy, 2023, Adoption of Eco-Innovation and Digitalization Influence on the Business Performance of Ukm in Batam City, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 67–77.
- Harjadi, D., Gunawan, W. H., 2022, Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan), *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1), 1.
- Harsono, H., Kiswara, G. J., 2022. Pengaruh Rantai Pasokan Digital pada Kinerja Organisasi: Studi Empiris di Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 80-90.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., Widyawati, S., 2022, Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19, *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 9–15.
- Ilyasa, E., Yani, M., 2024, The Role of Digitalization, Innovation, Orientation in Improving UMKM Business Performance Cheap Souvenirs in Sidoarjo (Peran Digitalisasi, Inovasi, Orientasi Dalam Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo)
- Jon, E. L., Fanggidae, R. E., Salean, D. Y., Nursiani, N. P., 2023. Pengaruh Motivasi Kerja dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Wisata Kuliner Di Labuan Bajo Manggarai Barat. *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(3). 521–534.
- Kalil, K., Aenurohman, E. A., 2020, Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang, *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77.
- Kusuma, B. N., 2018, Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Teknologi, dan Manajemen Pengetahuan dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM di Soloraya. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muharam, H., Kurniawan, D., Rosita, I., Rahman, R., 2024. Membangun Resiliensi UMKM Melalui Peran Digitalisasi dan Praktek Sumber Daya Manusia. *Business Management Journal*. 20(1). 109-117
- Nur'Aini, T., Sa'adah, L. and Rahmawati, I., 2020, 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 : Indonesian Journal of Accounting and Business*, 2(1), 59–71.
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Sali, R. A. R. S., 2022, Peran Digital Marketing Sebagai Langkah

- Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0', *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 133–147.
- Permana, I., 2010, Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D' Besto, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(2), 97–104.
- Pransiska, L. A., Sumartik, Sari, H. M. K., 2024, Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktok Shop, *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3619–3627.
- Puspitowati, I., Firdausy, C.M., Handoyo, S. E. 2024, Kinerja Usaha Umk Melalui Dukungan Keluarga, Akses Finansial dan Inovasi Produk, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 129–140.
- Rahayu, 2023, Dampak Inovasi Terhadap Customer Value Co-Creation Behavior yang Dimediasi Customer Engagement, *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 1(1), 42–56.
- Satwika, Ni K. P., Dewi, Ni M. W. K., 2018, Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1481–1509,
- Sari, D., Yani, M., Indayani, L., Chabiba, D., 2022, The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage, *Conference: Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics*, ICBAE, 10-11 August 2022
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., Arifin, M. S., 2022, Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re . Juve', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2657–2665.
- Sondra, T. C., Widjaja, O. H., 2021, Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi di Jakarta Barat, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 500.
- Satyadewi, I. G. A. A. A., Kardini, N. L., Pratiwi, K. A., 2023. Peran Inklusi Keuangan dan Digitalisasi UMKM terhadap Pertumbuhan Kinerja UMKM di Kota Denpasar - Bali (Studi Kasus UMKM Kuliner Kota Denpasar). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23492–23499.
- Subagyo, S., Samari, S., 2022, Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 441.
- Supit, A. D., Tawas, H. N., Djemly, W., 2022, Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Minahasa, *Jurnal EMBA*, 10(4), 2096–2108.
- Suroto, S. 2023, Dampak Digitalisasi terhadap UMKM di Kota Jambi: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi para Pakar dan Pelaku Usaha UMKM', *Jurnal Khazanah Intelektual*, 7(3), 1830–1854.
- Tiara, M. I., Sutrisno, Darmaputra, M. F., 2023, Pengaruh Kompetensi, Inovasi, Pelatihan, Terhadap Kinerja UMKM Center Kabupaten Semarang, *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 13–24.
- Yanto, J., 2017, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM di Jabodetabek dengan Individualisme sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 5(2), 207–215.
- Yani, M. 2021, The Effect Of Compensation, Environment and Leadership Style On Employee Spirit and Performance Through Motivation, *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 1–20.