

## Analisis Kapabilitas Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Sektor Kuliner di Yogyakarta

Muhamad Ammar Muhtadi<sup>1</sup>, Sabalius Uhai<sup>2</sup>, Selviani Sesilia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Nusa Putra

<sup>2,3</sup> Politeknik Negeri Samarinda

---

### Info Artikel

#### *Article history:*

Received May, 2026

Revised May, 2026

Accepted May, 2026

---

#### *Kata Kunci:*

Kemampuan Digital, Inovasi Produk, Kinerja Keuangan, UMKM Kuliner, Transformasi Digital

---

#### *Keywords:*

Digital Capabilities, Product Innovation, Financial Performance, Culinary MSMEs, Digital Transformation

---

### ABSTRAK

Meningkatnya adopsi teknologi digital dan semakin pentingnya inovasi telah mengubah lanskap persaingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan digital dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM sektor kuliner di Yogyakarta. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 150 pemilik dan pengelola UMKM kuliner melalui kuesioner terstruktur yang diukur pada skala Likert lima poin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, menargetkan responden yang aktif mengelola bisnis kuliner di Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, termasuk statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Inovasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Lebih lanjut, kemampuan digital dan inovasi produk secara simultan memengaruhi kinerja keuangan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 39,7% varians dalam kinerja keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing bisnis, pertumbuhan pendapatan, dan hasil keuangan secara keseluruhan. Oleh karena itu, UMKM kuliner didorong untuk memperkuat kompetensi digital dan kemampuan inovasi mereka untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

---

### ABSTRACT

Continuous Auditing has a positive and significant effect on Audit Effectiveness. Similarly, Accounting Information Systems also have a positive and significant effect on Audit Effectiveness. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Audit Effectiveness. The increasing adoption of digital technologies and the growing importance of innovation have transformed the competitive landscape of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector. This study aims to analyze the effects of digital capabilities and product innovation on the financial performance of culinary sector MSMEs in Yogyakarta. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected from 150 culinary MSME owners and managers through structured questionnaires measured on a five-point Likert scale. The sampling technique used was purposive sampling, targeting

respondents who actively manage culinary businesses in Yogyakarta. Data analysis was conducted using SPSS version 25, including descriptive statistics, validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that digital capabilities have a positive and significant effect on financial performance. Product innovation also has a positive and significant effect on financial performance. Furthermore, digital capabilities and product innovation simultaneously influence financial performance. The coefficient of determination demonstrates that both variables explain 39.7% of the variance in financial performance. These findings suggest that the effective utilization of digital technologies and continuous product innovation contribute significantly to improving business competitiveness, revenue growth, and overall financial outcomes. Therefore, culinary MSMEs are encouraged to strengthen their digital competencies and innovation capabilities to achieve sustainable business growth in an increasingly competitive market environment. iables significantly influence Audit Effectiveness, as evidenced by an F-value of 71.215. Furthermore, the coefficient of determination indicates that 61.0% of the variation in Audit Effectiveness can be explained by Continuous Auditing and Accounting Information Systems. These findings suggest that the integration of continuous auditing practices and effective accounting information systems substantially enhances audit performance within fintech organizations. The study contributes to the growing literature on auditing and financial technology by providing empirical evidence regarding the technological determinants of audit effectiveness in fintech companies operating in Jakarta.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Name: Sabalius Uhai  
Institution: Politeknik Negeri Samarinda  
Email: [sabaliusuhai@polnes.ac.id](mailto:sabaliusuhai@polnes.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pembangunan daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi lokal, tetapi juga menjadi motor penggerak ketahanan ekonomi nasional, terutama pada sektor-sektor yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat (Riyadi & Mujanah, 2021; Yani et al., 2022). Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah sektor kuliner. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, perkembangan industri pariwisata, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis (Fitriani, 2022; Putri et al., 2023). Di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan pendidikan terbesar di Indonesia (Suandi & Susilo, 2011; Utami, 2022; Wibowo, 2020), UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi lokal melalui penyediaan produk, jasa, dan kesempatan kerja bagi masyarakat.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental terhadap lingkungan bisnis dan cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai teknologi seperti media sosial, platform e-commerce, sistem pembayaran digital, dan aplikasi manajemen pelanggan guna meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas jangkauan pasar (GHOFAR et al., 2022; Natalina & Mutafarida, 2023). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Rakhmadani & Arum, 2022; Suwanto et al., 2022). Oleh karena itu, kapabilitas digital dipandang sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis.

Kapabilitas digital mengacu pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis dan pengambilan keputusan. Perusahaan yang memiliki kapabilitas digital yang baik cenderung lebih responsif terhadap perubahan pasar, lebih efektif dalam mengelola informasi, serta mampu mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan (Moi & Cabiddu, 2021; Palumbo & Cavallone, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, efisiensi operasional, dan kinerja organisasi (Guerra et al., 2023; Gupta & Bose, 2019; N. Saputra et al., 2022). Bagi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, kapabilitas digital menjadi instrumen penting untuk mengatasi berbagai hambatan usaha dan meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Namun demikian, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dalam konteks tersebut, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha. Inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau melakukan perbaikan signifikan terhadap produk yang telah ada sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Al et al., 2023; Mistriani et al., 2021; Singh et al., 2017). Pada sektor kuliner, inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan menu baru, peningkatan kualitas makanan, inovasi kemasan, penciptaan produk yang lebih sehat, maupun pengintegrasian unsur budaya lokal ke dalam produk yang ditawarkan. Melalui inovasi yang berkelanjutan, UMKM dapat membangun diferensiasi produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar (Wiwoho, 2019). Literatur kewirausahaan dan inovasi juga menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan peluang pertumbuhan pendapatan yang lebih besar. (M. Saputra et al., 2024; Wiwoho, 2019)

Kinerja keuangan merupakan indikator utama yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan ekonominya. Bagi UMKM, kinerja keuangan umumnya tercermin melalui pertumbuhan penjualan, profitabilitas, peningkatan pendapatan, dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja keuangan menjadi perhatian penting dalam berbagai penelitian manajemen strategis dan kewirausahaan. (Susanto & Sukarno, 2022; Wahyudiati & Isroah, 2018) Meskipun sejumlah penelitian telah membahas hubungan antara transformasi digital, inovasi, dan kinerja organisasi, bukti empiris mengenai pengaruh simultan kapabilitas digital dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan manufaktur, perusahaan besar, atau sektor berbasis teknologi, sehingga kajian pada sektor jasa tradisional seperti usaha kuliner masih memerlukan perhatian yang lebih mendalam.

Yogyakarta menawarkan konteks penelitian yang menarik karena memiliki ekosistem kuliner yang berkembang pesat, didukung oleh sektor pariwisata yang kuat dan tingkat adopsi teknologi digital yang terus meningkat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi, melakukan pemesanan, hingga memberikan ulasan

produk menuntut pelaku usaha kuliner untuk memperkuat kapabilitas digital dan terus melakukan inovasi produk. Namun demikian, sejauh mana kedua faktor tersebut mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM kuliner masih memerlukan pembuktian empiris. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas digital dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM sektor kuliner di Yogyakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai transformasi digital dan inovasi UMKM, sekaligus menjadi dasar bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis kuliner.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Resource-Based View Theory*

Resource-Based View (RBV) merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Menurut perspektif ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi eksternal atau posisi dalam industri, tetapi juga oleh efektivitas pemanfaatan sumber daya internal yang dimiliki, baik berupa aset berwujud maupun tidak berwujud, kapabilitas organisasi, pengetahuan, maupun kompetensi teknologi (Elidemir et al., 2020; Y. Liu et al., 2023). Dalam era ekonomi digital, kapabilitas digital dan inovasi produk semakin diakui sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis. Kapabilitas digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas akses pasar, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Hussain et al., 2023; Pucci et al., 2023; Sony & Aithal, 2020; Willie, 2025). Sementara itu, inovasi produk memungkinkan perusahaan mengembangkan produk atau layanan baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan perusahaan dari para pesaing. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teori RBV menjadi sangat relevan karena keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi dapat diatasi melalui pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kapabilitas digital dan inovasi produk dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan, daya saing, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

### 2.2 *Kinerja Keuangan*

Kinerja keuangan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan keuangan melalui pengelolaan sumber daya dan operasional yang efektif. Kinerja ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan, laba, serta menjaga keberlanjutan usaha (Maswin & Sudrajad, 2023). Dalam konteks UMKM, pengukuran kinerja keuangan umumnya dilakukan berdasarkan persepsi pemilik usaha karena keterbatasan laporan keuangan yang tersedia. Kinerja keuangan yang baik memungkinkan perusahaan mempertahankan operasional, memperluas usaha, dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, kinerja keuangan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan UMKM. Dalam penelitian ini, kinerja keuangan diukur melalui lima indikator, yaitu pertumbuhan penjualan, peningkatan profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, perbaikan arus kas, dan stabilitas keuangan (Indriastuti & Kartika, 2022; Raihani et al., 2024; Yaniar et al., 2021).

### 2.3 *Kapabilitas Digital*

Kapabilitas digital merupakan kemampuan organisasi dalam memperoleh, mengintegrasikan, memanfaatkan, dan mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan proses bisnis dan menciptakan nilai tambah. Kapabilitas ini mencakup

pemanfaatan teknologi digital, keterampilan digital, penggunaan infrastruktur digital, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi (Moi & Cabiddu, 2021; Palumbo & Cavallone, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi, kapabilitas digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Bagi UMKM kuliner, kapabilitas digital menjadi semakin penting karena perubahan perilaku konsumen yang kini banyak bergantung pada platform online untuk mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan transaksi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui peningkatan produktivitas, efisiensi, inovasi, dan keterlibatan pelanggan (Gökalp & Martinez, 2021; Sarwar et al., 2023; Zahoor & Lew, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kapabilitas digital yang lebih baik cenderung mampu mencapai kinerja keuangan yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, kapabilitas digital diukur melalui kemampuan menggunakan teknologi digital dalam operasional bisnis, pemanfaatan media sosial untuk promosi, penggunaan platform digital untuk komunikasi pelanggan, adopsi sistem pembayaran digital, kemampuan memanfaatkan informasi digital, serta integrasi teknologi digital dalam proses bisnis.

#### **2.4 Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan produk baru atau melakukan perbaikan signifikan terhadap produk yang sudah ada guna memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing karena memungkinkan perusahaan merespons perubahan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang (Mistriani et al., 2021; Wiwoho, 2019). Dalam sektor kuliner, inovasi produk dapat diwujudkan melalui pengembangan menu baru, peningkatan kualitas produk, penciptaan alternatif makanan yang lebih sehat, inovasi kemasan, maupun pengintegrasian unsur budaya lokal ke dalam produk yang ditawarkan. Melalui inovasi tersebut, pelaku usaha dapat membedakan produknya dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen. Teori inovasi menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Selain menarik pelanggan baru, inovasi produk juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas usaha (M. Saputra et al., 2024; Wiwoho, 2019). Bagi UMKM kuliner di Yogyakarta yang menghadapi persaingan ketat serta tingginya permintaan konsumen terhadap pengalaman kuliner yang unik, inovasi produk menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi, termasuk pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan daya saing pasar. Dalam penelitian ini, inovasi produk diukur melalui pengembangan produk baru, perbaikan produk yang sudah ada, keunikan dan diferensiasi produk, kemampuan menyesuaikan produk dengan preferensi pelanggan, inovasi kemasan dan penyajian, serta frekuensi peluncuran produk baru.

#### **2.5 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu kapabilitas digital (X1) dan inovasi produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu kinerja keuangan (Y). Kerangka konseptual penelitian menggambarkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk diperkirakan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja

keuangan UMKM sektor kuliner di Yogyakarta. Kapabilitas digital memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan transaksi bisnis. Berdasarkan perspektif Resource-Based View (RBV), kapabilitas digital merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi. Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat adopsi digital yang tinggi cenderung memperoleh kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, kapabilitas digital diperkirakan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM kuliner.

Selain kapabilitas digital, inovasi produk juga dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik konsumen baru, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Teori inovasi menjelaskan bahwa perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi akan lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Selain itu, kapabilitas digital dan inovasi produk memiliki hubungan yang saling melengkapi, di mana teknologi digital menyediakan informasi pasar dan kebutuhan pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan inovasi. Integrasi antara kapabilitas digital dan inovasi produk diyakini mampu meningkatkan efisiensi, responsivitas, serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas usaha. Dengan demikian, UMKM kuliner di Yogyakarta yang mampu mengembangkan kapabilitas digital dan inovasi produk secara bersamaan diperkirakan akan memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

H1: Kapabilitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

H3: Kapabilitas digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh kapabilitas digital dan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM sektor kuliner di Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada pemilik dan pengelola UMKM kuliner di Yogyakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM kuliner yang beroperasi di wilayah tersebut, sedangkan sampel penelitian terdiri atas 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria usaha telah beroperasi minimal satu tahun, memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, laporan pemerintah, dan publikasi lain yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel independen yang diteliti adalah kapabilitas

digital (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kinerja keuangan (Y). Kapabilitas digital diukur melalui enam indikator, yaitu penggunaan teknologi digital, pemanfaatan media sosial, komunikasi digital, sistem pembayaran digital, pengelolaan informasi digital, dan integrasi teknologi digital dalam proses bisnis. Inovasi produk diukur melalui pengembangan produk baru, perbaikan produk, keunikan produk, penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan, inovasi kemasan, dan frekuensi inovasi, sedangkan kinerja keuangan diukur melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan pendapatan, perbaikan arus kas, dan stabilitas keuangan.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap kinerja keuangan, uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan UMKM sektor kuliner di Yogyakarta.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 pemilik dan pengelola UMKM sektor kuliner di Yogyakarta. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik demografis responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi sampel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	84	56,0
	Perempuan	66	44,0
Usia	< 25 Tahun	18	12,0
	25–35 Tahun	62	41,3
	36–45 Tahun	44	29,3
	> 45 Tahun	26	17,4
Lama Usaha	1–3 Tahun	38	25,3
	4–6 Tahun	59	39,3
	7–10 Tahun	33	22,0
	> 10 Tahun	20	13,4
Jumlah Karyawan	< 5 Karyawan	54	36,0
	5–10 Karyawan	63	42,0
	> 10 Karyawan	33	22,0

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelaku UMKM kuliner yang menjadi responden penelitian adalah laki-laki sebanyak 84 orang (56,0%), sedangkan perempuan sebanyak 66 orang (44,0%). Dari sisi usia, kelompok usia 25–35 tahun mendominasi dengan 62 responden (41,3%), diikuti usia 36–45 tahun sebanyak 44 responden (29,3%), usia di atas 45 tahun sebanyak 26 responden (17,4%), dan usia di bawah 25 tahun sebanyak 18 responden (12,0%). Berdasarkan lama usaha, sebagian besar responden telah menjalankan usahanya selama 4–6 tahun, yaitu sebanyak 59 usaha (39,3%), diikuti usaha berusia 1–3 tahun sebanyak 38 usaha (25,3%), usaha berusia 7–10 tahun sebanyak 33 usaha (22,0%), dan usaha yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun sebanyak 20 usaha (13,4%). Sementara itu, berdasarkan jumlah karyawan, mayoritas UMKM memiliki 5–10 karyawan

sebanyak 63 usaha (42,0%), diikuti UMKM dengan kurang dari 5 karyawan sebanyak 54 usaha (36,0%), dan UMKM dengan lebih dari 10 karyawan sebanyak 33 usaha (22,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelaku UMKM yang berada pada usia produktif, memiliki pengalaman usaha yang cukup matang, serta telah memiliki skala usaha yang relatif berkembang.

**4.2 Descriptive Statistics**

Table 2. Descriptive Statistics of Research Variables

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
Kapabilitas Digital	150	2,30	5,00	4,126	0,542
Inovasi Produk	150	2,50	5,00	4,084	0,563
Kinerja Keuangan	150	2,40	5,00	4,011	0,597

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kapabilitas digital, inovasi produk, dan kinerja keuangan usahanya. Variabel kapabilitas digital memiliki nilai rata-rata sebesar 4,126 dengan standar deviasi 0,542, menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner telah memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,084 dengan standar deviasi 0,563, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha secara aktif melakukan pengembangan dan perbaikan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, variabel kinerja keuangan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,011 dengan standar deviasi 0,597, yang mengindikasikan bahwa responden menilai kondisi keuangan usahanya berada pada kategori baik. Selain itu, nilai minimum dan maksimum pada ketiga variabel berkisar antara 2,30–5,00, yang menunjukkan adanya variasi persepsi responden, meskipun secara umum seluruh variabel berada pada tingkat yang tinggi.

**4.3 Validity Test**

The validity test was conducted using Pearson Product Moment Correlation.

Table 3. Validity Test Results

Variable	Number of Items	r-value Range	r-table	Result
Kapabilitas Digital	6	0.641–0.824	0.160	Valid
Inovasi Produk	6	0.655–0.841	0.160	Valid
Kinerja Keuangan	5	0.672–0.853	0.160	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kapabilitas digital, inovasi produk, dan kinerja keuangan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang berada pada rentang 0,641–0,824 untuk kapabilitas digital, 0,655–0,841 untuk inovasi produk, dan 0,672–0,853 untuk kinerja keuangan, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,160.

**4.4 Reliability Test**

Table 4. Reliability Test Results

Variable	Cronbach's Alpha	Standard	Result
Kapabilitas Digital	0.892	>0.70	Reliable
Inovasi Produk	0.901	>0.70	Reliable
Kinerja Keuangan	0.878	>0.70	Reliable

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel kapabilitas digital memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,892, variabel inovasi produk sebesar 0,901, dan variabel kinerja

keuangan sebesar 0,878. Seluruh nilai Cronbach’s Alpha tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diteliti.

**4.5 Classical Assumption Tests**

**4.5.1 Normality Test**

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 untuk residual model penelitian. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

**4.5.2 Multicollinearity Test**

Table 5. Multicollinearity Test Results

Variable	Tolerance	VIF
Kapabilitas Digital	0.624	1.603
Inovasi Produk	0.624	1.603

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kapabilitas digital dan inovasi produk masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,624 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,603. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model penelitian.

**4.5.3 Heteroscedasticity Test**

Table 6. Glejser Test Results

Variable	Sig. Value
Kapabilitas Digital	0.421
Inovasi Produk	0.517

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel kapabilitas digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,421, sedangkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,517. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**4.6 Multiple Linear Regression Analysis**

Table 7. Multiple Linear Regression Results

Variable	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
Constant	1.124	0.381	-	2.950	0.004
Kapabilitas Digital	0.382	0.074	0.401	5.162	0.000
Inovasi Produk	0.347	0.071	0.379	4.887	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan  $Y = 1,124 + 0,382X_1 + 0,347X_2$ , yang menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa kapabilitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan ( $t = 5,162$ ; Sig. = 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Selain itu, inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan ( $t = 4,887$ ; Sig. = 0,000), sehingga H2

diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan dan diferensiasi produk dapat meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, serta kinerja keuangan UMKM.

**4.6.1 Simultaneous Test (F-test)**

Table 8. ANOVA Results

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-value	Sig.
Regression	28.452	2	14.226	48.371	0.000
Residual	43.221	147	0.294		
Total	71.673	149			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 48,371 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mendorong peningkatan kinerja keuangan usaha.

**4.7 Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,397, yang menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk mampu menjelaskan 39,7% variasi kinerja keuangan UMKM kuliner di Yogyakarta. Sementara itu, sebesar 60,3% variasi kinerja keuangan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kemampuan manajerial, dan kondisi lingkungan eksternal. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan kinerja keuangan UMKM.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM sektor kuliner di Yogyakarta. Temuan ini mendukung teori Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai kinerja yang unggul apabila memiliki sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, sulit ditiru, serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks bisnis digital saat ini, kapabilitas digital dan inovasi produk menjadi sumber daya strategis yang memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing dan menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik (Purwanti et al., 2022; Qohar & Darmawan, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan kemampuan digital dan pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keberhasilan usaha kuliner.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kapabilitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM kuliner yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung memperoleh pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan stabilitas keuangan yang lebih baik. Pemanfaatan media sosial, platform pemesanan online, sistem pembayaran digital, serta berbagai teknologi komunikasi memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Singh et al., 2017). Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital menjadikan kapabilitas digital sebagai faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Oleh karena itu, investasi pada teknologi digital dan peningkatan keterampilan digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha yang secara aktif melakukan inovasi, baik melalui pengembangan menu baru, peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, maupun penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen, cenderung

memiliki kinerja keuangan yang lebih baik. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha menciptakan diferensiasi yang membedakan mereka dari pesaing serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, kemampuan untuk terus menghadirkan produk yang unik dan relevan menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan pendapatan usaha. Temuan ini sejalan dengan teori inovasi yang menempatkan inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan dan daya saing organisasi (Li et al., 2024; J. Liu et al., 2019; Sachs et al., 2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Kapabilitas digital membantu pelaku usaha memperoleh informasi pasar, memahami preferensi pelanggan, serta mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, sedangkan inovasi produk memungkinkan informasi tersebut diterjemahkan menjadi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Integrasi antara teknologi digital dan inovasi menciptakan efek sinergis yang mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut perlu dipandang sebagai sumber daya strategis yang saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan usaha.

Nilai koefisien determinasi sebesar 39,7% menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan UMKM kuliner di Yogyakarta. Namun demikian, masih terdapat 60,3% variasi kinerja keuangan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kemampuan manajerial, pengalaman usaha, akses pembiayaan, dan tingkat persaingan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan adopsi teknologi digital sekaligus membangun budaya inovasi yang berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Selain itu, pemerintah dan lembaga pendukung UMKM dapat berperan melalui program pelatihan digital, pengembangan inovasi, dan dukungan pembiayaan guna mempercepat transformasi digital dan meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 150 pelaku UMKM sektor kuliner di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Kapabilitas digital yang tercermin melalui pemanfaatan media sosial, sistem pembayaran digital, komunikasi online, dan pengelolaan informasi digital terbukti mampu meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan stabilitas keuangan usaha. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, serta penyesuaian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan UMKM. Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,7%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam menjelaskan keberhasilan usaha. Oleh karena itu, peningkatan adopsi teknologi digital dan penguatan kemampuan inovasi produk perlu menjadi prioritas bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga pendukung guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM kuliner di Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al, R. R. A. D. L. L., Maris, S. F., Yuliana, R., Maulana, F., Gojali, A. S., Sayyidah, R. R., & Lestari, S. P. (2023). Pengembangan Umkm Dengan Inovasi Produk Gula Aren Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi

- Masyarakat Desa Cicadas Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 3(3), 169–175.
- Elidemir, S. N., Ozturen, A., & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083295>
- Fitriani, F. (2022). *Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Sustainability UMKM Kuliner di Kota Parepare Pasca Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Masalah*. IAIN Parepare.
- GHO FAR, A. L., PUTRA, R. N. P., & HAMIDAH, S. N. (2022). Implementation Of Gateway Technology (Go-Pay) In Increasing Transaction Efficiency In MSMEs Dapur Restu. *Journal of Information Systems, Digitization and Business*, 1(1), 08–14. <https://doi.org/10.38142/jisdb.v1i1.651>
- Gökalp, E., & Martinez, V. (2021). Digital transformation capability maturity model enabling the assessment of industrial manufacturers. *Computers in Industry*.
- Guerra, J. M. M., Danvila-del-Valle, I., & ... (2023). The impact of digital transformation on talent management. In ... *Forecasting and Social ...* Elsevier.
- Gupta, G., & Bose, I. (2019). Strategic learning for digital market pioneering: Examining the transformation of Wishberry's crowdfunding model. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Hussain, A., Ahmad, S. A., Mia, S., Ahmed, F., & Prommee, P. (2023). Relationship between business information, business networking, access to finance and financial performance of social enterprises: Perspective of resource-based view and signalling theory. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285062>
- Indriastuti, M., & Kartika, I. (2022). The Impact of Digitalization on MSMEs' Financial Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *Jurnal Economia*, 18(2), 240–255. <https://doi.org/10.21831/economia.v18i2.42790>
- Li, J., Li, Z., Shi, Z., & Geng, H. (2024). Examining the dynamic and nonlinear impacts of public health events on the resilience of food supply chain: evidence from China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1347594>
- Liu, J., Zhai, X., & Chen, L. (2019). Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers. *Omega (United Kingdom)*, 84, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.03.005>
- Liu, Y., Chung, H. F. L., & Mi, L. (2023). Fostering sustainable logistics businesses: the role of innovation ecosystems and institutional contexts for logistics firms in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 35–53. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0412>
- Maswin, M., & Sudrajad, O. Y. (2023). Analysis of Financial Indicator Literacy Determinants on The Performance of Bandung City SMEs. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(06), 3792–3804. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-68>
- Mistriani, N., Tutik, T., Yuliamir, H., & ... (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, Umkm Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran "Cikaso Creative." *JMM (Jurnal Masyarakat ...*
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: The case of Spotahome. In *Journal of Management and Governance*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w>
- Natalina, S. A., & Mutafarida, B. (2023). Digital Transformation and Survival Strategies MSMEs during the Pandemic: Evidence East Java Indonesia. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(1), 28–39.
- Palumbo, R., & Cavallone, M. (2022). Is work digitalization without risk? Unveiling the psycho-social hazards of digitalization in the education and healthcare workplace. ... *Analysis & Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2075338>
- Pucci, T., Casprini, E., Zanni, L., & ... (2023). Profiting from the digital integration of the value chain and digital competencies: does open innovation matter for manufacturing SMEs? ... *& Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2262054>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). *Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism*.
- Putri, G., Santoso, H. A., & Purwanto, P. (2023). KONTRIBUSI PERCEPATAN INKLUSI DAN LITERASI KEUANGAN BAGI KINERJA UMKM KULINER DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 6(1), 10–17.
- Qohar, R. Z. S., & Darmawan, B. A. (2024). Digital Platforms as Enablers of MSMEs' Business Model Innovation: Revealing the Role of Capability Reconfigurations. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 317–328.

- Raihani, R., Iskandar, M., Prihatin, L., & Hendra, R. (2024). Determinant Factor Analysis of Financial Performance of Micro, Small and Medium Enterprises with Social Capital as a Moderating Variable during COVID-19 in Aceh, Indonesia. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 176–198. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0032>
- Rakhmadani, D. P., & Arum, M. P. (2022). Digital Marketing Transformation by Implementing SEO Concepts in MSMEs. Case Study: CV Asa Nusantara Resources Malang. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 85–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15875>
- Riyadi, N., & Mujanah, S. (2021). Strategi Pemasaran dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*.
- Sachs, J. D., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2022). *Sustainable development report 2022*. books.google.com.
- Saputra, M., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2024). Strategi Inovasi Produk Dan Efisiensi Operasional Terhadap Kinerja Umkm (Survei Pada UMKM Makanan Di Kota Sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10413–10414.
- Saputra, N., Sasanti, N., Alamsjah, F., & Sadeli, F. (2022). Strategic role of digital capability on business agility during COVID-19 era. *Procedia Computer Science*.
- Sarwar, Z., Gao, J., & Khan, A. (2023). Nexus of digital platforms, innovation capability, and strategic alignment to enhance innovation performance in the Asia Pacific region: a dynamic capability .... In *Asia Pacific Journal of Management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09879-4>
- Singh, D., Khamba, J. S., & Nanda, T. (2017). Structural equation modelling of technology innovation model using AMOS for Indian MSMEs. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 21(1), 72–96.
- Sony, M., & Aithal, P. S. (2020). A resource-based view and institutional theory-based analysis of industry 4.0 implementation in the Indian engineering industry. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 154–166.
- Suandi, E., & Susilo, Y. S. (2011). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA \*. 12, 45–55.
- Susanto, O. A., & Sukarno, G. (2022). Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Mebel di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 673–685.
- Suwanto, S., Sunarsi, D., & Achmad, W. (2022). Effect of Transformational Leadership, Servant Leadershi, and Digital Transformation on MSMEs Performance and Work Innovation Capabilities. *Central European Management Journal*, 30(4), 751–762.
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan ....*
- Wahyudiati, D., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Aspek Keuangan Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa Kasongan. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(2).
- Wibowo, A. P. (2020). PENGARUH PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DAN QUALITY MANAGEMENT INFORMATION (QMI) TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 5–7.
- Willie, M. (2025). Leveraging Digital Resources: A Resource-Based View Perspective. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 5(1), 1–14.
- Wiwoho, G. (2019). ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK, SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN PADA UMKM: SEBUAH AGENDA PENELITIAN. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 29–38.
- Yani, D. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Aceh Tengah (Studi Kasus Bubuk Kopi). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 78–81.
- Yaniar, N., Sasono, A. D., Sukoco, A., & Rosyid, A. (2021). Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and their Impact on Financial Performance and Business Sustainability. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 828–838.
- Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: Strategic flexibility and digital technologies. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>