

Pengaruh Pemberdayaan UMKM, Pelayanan Prima, Promosi, dan Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM Berkelanjutan

Wahyu Budi Setiawati ^{1*}, Bayu Purnama Putra ² Yosep Henri Gumilang ³ Nurali ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Institut Keselamatan Dan Bisnis, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

Email: wahyubudisetiawati55583@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 23 Agustus 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 September 2026; *Diterima* 20 September 2026; *Diterbitkan* 10 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMKI Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelayanan prima, promosi, dan literasi digital terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM, pelayanan prima, promosi, dan literasi digital secara parsial belum berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,177; 0,258; 0,629; dan 0,653. Secara simultan, keempat variabel juga belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai F sebesar 2,077 dan signifikansi 0,090. Nilai R Square sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 8,0% variasi kinerja UMKM, sedangkan 92,0% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pemberdayaan, pelayanan, promosi, dan literasi digital belum secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja UMKM. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM perlu dilakukan secara integratif melalui penguatan manajemen usaha, penerapan teknologi digital, strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta pendampingan berkelanjutan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat dikonversi menjadi kapabilitas bisnis yang menghasilkan nilai ekonomi.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Pelayanan Prima; Promosi; Literasi Digital; Kinerja UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through excellent service, promotion, and digital literacy on MSME performance. The study used a quantitative approach involving 100 MSME respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that MSME empowerment, excellent service, promotion, and digital literacy do not partially have a significant effect on MSME performance, with significance values of 0.177, 0.258, 0.629, and 0.653, respectively. Simultaneously, the four variables also do not show a significant effect on MSME performance, with an F value of 2.077 and a significance value of 0.090. The R Square value of 0.080 indicates that the model explains 8.0% of the variation in MSME performance, while the remaining 92.0% is explained by other factors outside the model. These findings indicate that increasing empowerment capacity, service quality, promotion, and digital literacy does not automatically improve MSME performance. Therefore, MSME empowerment needs to be carried out integratively through strengthening business management, implementing digital technology, marketing strategies, customer service, and continuous assistance so that the knowledge and skills gained can be transformed into business capabilities that generate economic value.

Keyword: MSME Empowerment; Excellent Service; Promotion; Digital Literacy; MSME Performance.

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena mampu memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan aktivitas ekonomi masyarakat (Tambunan, 2019). Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi pada tingkat lokal, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Dalam perkembangan yang terus berubah, pelaku UMKM menghadapi tuntutan yang semakin kompleks, terutama terkait perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar, transformasi digital, dan orientasi terhadap keberlanjutan usaha. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk tidak hanya mengandalkan peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga membangun kemampuan yang lebih adaptif dalam pelayanan kepada pelanggan, penyusunan strategi promosi yang tepat, serta pemanfaatan teknologi digital secara efektif. Penguatan pada aspek-aspek tersebut menjadi penting agar UMKM mampu mempertahankan daya saing dan menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar yang semakin cepat. Dengan dukungan pelayanan yang baik, promosi yang tepat sasaran, serta literasi digital yang memadai, UMKM berpeluang memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menjaga kinerja usaha secara berkelanjutan (Aghni & Anzie, 2025; Nadhila & Yusuf, 2025).

Salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM adalah pemberdayaan pelaku usaha agar memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola usaha secara adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Pemberdayaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga mencakup penguatan pelayanan prima, promosi, dan literasi digital yang saling mendukung dalam membangun daya saing usaha. Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dapat membentuk pengalaman yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang (Prakoso *et al.*, 2020; Nissya *et al.*, 2026). Sementara itu, promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi pasar, dan memperluas jangkauan konsumen, terutama melalui media digital yang kini semakin banyak digunakan oleh pelaku UMKM (Muyasar, 2023; Aghni & Anzie, 2025). Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam mendukung keberlangsungan usaha, sebab pelayanan yang baik, promosi yang tepat, dan pemanfaatan digital yang efektif dapat memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pemanfaatan media digital semakin relevan dalam penguatan UMKM karena perkembangan teknologi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis. Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran, mempercepat komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan berbagai platform daring (Darminis, 2024). Pemanfaatan media digital tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup kemampuan mengelola informasi usaha, melakukan transaksi secara lebih cepat, dan menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif. Dalam praktiknya, pelaku UMKM yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tuntutan pasar yang semakin terdigitalisasi. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki hubungan positif dengan kinerja UMKM karena kemampuan tersebut mendukung proses pengambilan keputusan, pengembangan usaha, serta pemanfaatan teknologi secara lebih tepat (Damayanti *et al.*, 2023; Pakan & Bastaman, 2025; Avista *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, penguatan literasi digital menjadi bagian penting dalam strategi pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing dan bertahan secara berkelanjutan.

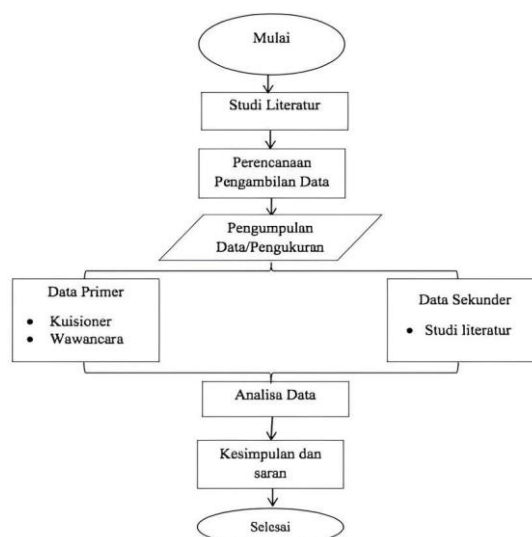
Selain literasi digital, keberlanjutan usaha juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik pasar. Penggunaan digital marketing terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar, penguatan identitas merek, serta peningkatan respons konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Rahayu & Day, 2017; Tony Susilo Wibowo & Christina Menuk Sri Handayani, 2024). Melalui media digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada cara pemasaran konvensional yang cakupannya lebih terbatas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital bukan sekadar alat komunikasi

pemasaran, melainkan bagian dari strategi usaha yang mampu memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Selain itu, promosi digital memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi yang lebih cepat, menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian terbaru juga menegaskan bahwa strategi promosi digital dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM (Nissya *et al.*, 2026).

Pelayanan prima, promosi, dan literasi digital memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membangun kinerja UMKM berkelanjutan. Pelayanan prima memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, promosi memperluas jangkauan pasar, sedangkan literasi digital memungkinkan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kedua aspek tersebut. Kombinasi ketiganya berpotensi menjadi faktor penting dalam pemberdayaan UMKM yang diarahkan pada keberlanjutan usaha. Namun, keterkaitan antarvariabel tersebut masih memerlukan pembuktian empiris yang lebih spesifik, terutama pada tingkat UMKM di wilayah tertentu. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh pemberdayaan UMKM, pelayanan prima, promosi, dan literasi digital terhadap kinerja UMKM berkelanjutan. Fokus penelitian berada pada UMKM di Kelurahan Puspasari, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Pembatasan wilayah tersebut dimaksudkan agar hasil penelitian lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik pelaku usaha yang diteliti. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor internal yang mendukung kinerja UMKM berkelanjutan dalam era digital dan persaingan pasar yang terus berkembang.

2. Metode Penelitian

Diagram alir penelitian pada Gambar 1 menggambarkan tahapan penelitian yang telah dilaksanakan secara sistematis, mulai dari identifikasi masalah, studi literatur, perencanaan dan pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan kesimpulan dan saran. Tahapan tersebut dirancang untuk menghasilkan temuan empiris mengenai pengaruh pelayanan prima, promosi, dan literasi digital terhadap kinerja UMKM berkelanjutan serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pemberdayaan UMKM dalam konteks *green economy*.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (9) dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu pelayanan prima, promosi, dan literasi digital, terhadap variabel dependen berupa kinerja UMKM berkelanjutan. Data

penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelaku atau pengelola UMKM di Kelurahan Puspasari, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Pemilik atau pengelola UMKM dipilih sebagai responden karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai kegiatan operasional, pelayanan kepada konsumen, aktivitas promosi, pemanfaatan teknologi digital, serta perkembangan kinerja usaha. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda (10) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja UMKM berkelanjutan.

Proses penelitian yang telah dilaksanakan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut.

1) Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Puspasari, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis. Hasil studi awal dan observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan pelayanan prima, pengembangan strategi promosi, dan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha (11). Kondisi tersebut menjadi semakin penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya perhatian terhadap aspek keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian diarahkan untuk menganalisis kontribusi pelayanan prima, promosi, dan literasi digital dalam menjelaskan kinerja UMKM berkelanjutan pada konteks UMKM lokal di Kelurahan Puspasari.

2) Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pelayanan prima, promosi, literasi digital, dan kinerja UMKM berkelanjutan. Kajian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan variabel penelitian, menyusun indikator pengukuran, serta merumuskan hubungan antarvariabel. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing aspek memiliki relevansi terhadap pengembangan UMKM, tetapi kajian yang mengintegrasikan pelayanan prima, promosi, dan literasi digital dalam menjelaskan kinerja UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan ketiga faktor tersebut secara simultan dalam satu model penelitian untuk memperoleh bukti empiris mengenai kontribusinya terhadap kinerja UMKM berkelanjutan pada konteks UMKM lokal di Kelurahan Puspasari.

3) Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian terdiri atas pelaku UMKM yang menjalankan kegiatan usaha di Kelurahan Puspasari, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *stratified random sampling* untuk memperoleh keterwakilan responden dari beberapa kelompok atau jenis usaha yang terdapat dalam populasi penelitian (12). Penggunaan pemilik atau pengelola UMKM sebagai responden disesuaikan dengan karakteristik variabel penelitian. Responden tersebut dipandang memiliki informasi yang lebih relevan untuk memberikan penilaian mengenai penerapan pelayanan prima, aktivitas promosi, kemampuan literasi digital, serta kondisi kinerja usaha yang dijalankannya. Dengan demikian, data mengenai kinerja UMKM berkelanjutan diperoleh langsung dari pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap aktivitas serta perkembangan usaha.

4) Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert (13). Kuesioner diberikan kepada 100 pelaku atau pengelola UMKM yang telah ditetapkan sebagai responden penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu pelayanan prima, promosi, literasi digital, dan kinerja UMKM berkelanjutan. Pelayanan prima diukur berdasarkan kemampuan UMKM dalam memberikan layanan yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Promosi diukur

berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran dan upaya memperkenalkan produk kepada pasar. Literasi digital diukur berdasarkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi serta informasi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Sementara itu, kinerja UMKM berkelanjutan diukur berdasarkan kemampuan usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan kinerja secara berkelanjutan sesuai dengan kondisi dan tuntutan lingkungan bisnis. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Wawancara tidak digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama, tetapi observasi awal digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi UMKM dan membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian.

5) Analisis Data

Data yang terkumpul selanjutnya diperiksa, diklasifikasikan, dan diolah untuk memperoleh gambaran empiris mengenai variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis statistik. Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima, promosi, dan literasi digital terhadap kinerja UMKM berkelanjutan. Pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial diuji menggunakan uji *t*, sedangkan pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji *F*. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pelayanan prima, promosi, dan literasi digital dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM berkelanjutan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam memberikan interpretasi terhadap hubungan antarvariabel dan menjawab tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang berkaitan dengan aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi. Seluruh data yang digunakan dalam analisis berjumlah 100 observasi. Dengan demikian, seluruh responden dapat digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

Tabel 1. Jumlah Data Penelitian

Keterangan	Jumlah
Data yang terkumpul	100
Data yang dianalisis	100
Data yang dikeluarkan	0
Persentase data dianalisis	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh data penelitian yang terkumpul, yaitu 100 data, digunakan sepenuhnya dalam proses analisis. Tidak terdapat data yang dikeluarkan, sehingga persentase data yang dianalisis mencapai 100%. Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh lengkap dan layak untuk diolah menggunakan SPSS.

3.1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mewakili konstruk yang diukur dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing butir dengan skor total konstruk. Apabila nilai korelasi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas menjadi dasar untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah sesuai digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, setiap pernyataan yang dinyatakan valid dapat mencerminkan variabel yang diteliti secara tepat dan dapat mendukung ketepatan hasil analisis selanjutnya.

3.1.3 Validitas Pemberdayaan UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keenam butir pada variabel Pemberdayaan UMKM mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap skor total. Nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,473–0,886 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh butir X1 memenuhi kriteria validitas empiris.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pemberdayaan UMKM (X1)

Butir	Korelasi Item-Total	Sig.	Keputusan
X1.1	0,886	<0,001	Valid
X1.2	0,853	<0,001	Valid
X1.3	0,837	<0,001	Valid
X1.4	0,781	<0,001	Valid
X1.5	0,793	<0,001	Valid
X1.6	0,473	<0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Pemberdayaan UMKM (X1) memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar daripada batas minimum serta nilai signifikansi di bawah 0,001. Hasil tersebut menegaskan bahwa keenam butir, mulai dari X1.1 hingga X1.6, dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

3.1.4 Validitas Pelayanan Prima

Seluruh butir variabel Pelayanan Prima menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan skor total. Nilai korelasi berada pada rentang 0,473–0,886 dan seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh butir dapat dipertahankan dalam instrumen.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pelayanan Prima (X2)

Butir	Korelasi Item-Total	Sig.	Keputusan
X2.1	0,853	<0,001	Valid
X2.2	0,837	<0,001	Valid
X2.3	0,886	<0,001	Valid
X2.4	0,781	<0,001	Valid
X2.5	0,793	<0,001	Valid
X2.6	0,473	<0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Pelayanan Prima (X2) memiliki nilai korelasi item-total yang memenuhi kriteria validitas serta signifikansi di bawah 0,001. Keenam butir, yaitu X2.1 sampai X2.6, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan instrumen Pelayanan Prima telah memenuhi syarat validitas.

3.1.4 Validitas Promosi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa butir variabel Promosi yang tersedia dalam output memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total. Nilai korelasi yang dapat diverifikasi berada pada rentang 0,649–0,895 dengan signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Butir	Korelasi Item-Total	Sig.	Keputusan
X3.1	0,895	<0,001	Valid
X3.2	0,824	<0,001	Valid
X3.3	0,836	<0,001	Valid
X3.4	0,793	<0,001	Valid
X3.5	0,649	<0,001	Valid
X3.6	-	-	Perlu verifikasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar butir pada variabel Promosi (X3) memiliki nilai korelasi item-total yang tinggi dan signifikansi di bawah 0,001, sehingga dinyatakan valid. Hanya butir X3.6 yang memerlukan verifikasi lebih lanjut karena tidak tercantum nilai korelasi maupun signifikansinya. Secara umum, instrumen promosi telah memenuhi kriteria validitas, kecuali satu butir yang perlu ditinjau kembali.

3.1.5 Validitas Literasi Digital

Hasil pengujian Literasi Digital menunjukkan bahwa X4.1 mempunyai korelasi item-total sebesar 0,290 dengan signifikansi 0,003, sedangkan X4.2 mempunyai korelasi sebesar 0,238 dengan signifikansi 0,017. Kedua butir signifikan secara statistik, meskipun tingkat korelasinya relatif lebih rendah dibandingkan butir lainnya. Sementara itu, X4.3–X4.6 menunjukkan korelasi yang lebih kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Literasi Digital (X4)

Butir	Korelasi Item-Total	Sig.	Keputusan
X4.1	0,290	0,003	Valid*
X4.2	0,238	0,017	Valid*
X4.3	0,836	<0,001	Valid
X4.4	0,824	<0,001	Valid
X4.5	0,830	<0,001	Valid
X4.6	0,826	<0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh butir pada variabel Literasi Digital (X4) dinyatakan valid. Lima butir memiliki korelasi item-total yang kuat dengan signifikansi di bawah 0,001, sedangkan dua butir awal juga tetap memenuhi kriteria validitas meskipun nilainya relatif lebih rendah. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen literasi digital layak digunakan dalam penelitian, walaupun beberapa butir perlu dicermati lebih lanjut.

3.1.6 Validitas Kinerja UMKM

Pada variabel Kinerja UMKM, butir yang tersedia dalam output menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan skor total. Nilai korelasi yang dapat diverifikasi berada pada rentang 0,649–0,895.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kinerja UMKM (Y)

Butir	Korelasi Item-Total	Sig.	Keputusan
Y1	0,895	<0,001	Valid

Y2	0,824	<0,001	Valid
Y3	0,836	<0,001	Valid
Y4	0,793	<0,001	Valid
Y5	0,649	<0,001	Valid
Y6	-	-	Perlu verifikasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pada variabel Kinerja UMKM (Y) memiliki nilai korelasi item-total yang tinggi dan signifikansi di bawah 0,001, sehingga dinyatakan valid. Hanya butir Y6 yang memerlukan verifikasi karena tidak tercantum nilai korelasi dan signifikansi. Secara umum, instrumen kinerja UMKM telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis.

3.1.7 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas batas penerimaan umum.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemberdayaan UMKM (X1)	6	0,867	Reliabel
Pelayanan Prima (X2)	6	0,867	Reliabel
Promosi (X3)	6	0,892	Reliabel
Literasi Digital (X4)	6	0,735	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	6	0,892	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Promosi dan Kinerja UMKM sebesar 0,892, sedangkan nilai terendah terdapat pada Literasi Digital sebesar 0,735.

3.1.8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebagai dasar penilaian. Hasil uji normalitas menjadi penting karena berhubungan dengan kelayakan model dalam analisis statistik lanjutan. Apabila nilai signifikansi menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria, maka data residual dapat dikatakan menyebar secara normal dan model regresi layak digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,101
Sig.	0,014
α	0,05
Keputusan	Tidak memenuhi normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil daripada 0,05 sehingga residual model belum memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Temuan ini perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil regresi.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Penilaian dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan

Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas dapat menjelaskan pengaruhnya secara independen tanpa menimbulkan gangguan dalam analisis regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
X1 Pemberdayaan UMKM	0,010	100,959	Multikolinearitas sangat tinggi
X2 Pelayanan Prima	0,010	101,806	Multikolinearitas sangat tinggi
X3 Promosi	-	1,850	Relatif aman
X4 Literasi Digital	-	1,730	Relatif aman

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel Pemberdayaan UMKM dan Pelayanan Prima mengalami multikolinearitas sangat tinggi, ditandai oleh nilai tolerance yang sangat kecil serta VIF di atas 100. Sementara itu, variabel Promosi dan Literasi Digital memiliki nilai VIF di bawah 2 sehingga tergolong relatif aman. Hasil ini mengindikasikan perlunya perhatian khusus terhadap keterkaitan antarvariabel bebas dalam model penelitian.

Tabel 10. Model Summary Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,284	0,080	0,042

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Nilai R sebesar 0,284 menunjukkan hubungan yang relatif rendah antara variabel prediktor dengan Kinerja UMKM. Nilai R Square sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 8,0% variasi Kinerja UMKM. Setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, nilai Adjusted R Square menjadi 0,042. Dengan demikian, sebagian besar variasi Kinerja UMKM masih berkaitan dengan faktor lain yang belum dimasukkan dalam model.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kinerja UMKM. Pengujian ini memberikan gambaran mengenai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Jika nilai signifikansi menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria, maka variabel bebas secara simultan dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.	Keputusan
Regression	2,077	0,090	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Nilai F sebesar 2,077 dengan signifikansi 0,090 menunjukkan bahwa model secara simultan belum signifikan pada taraf 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel yang digunakan dalam model belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan Kinerja UMKM secara statistik.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	t	Sig.	Keputusan
X1 Pemberdayaan UMKM	-1,571	-1,361	0,177	Tidak signifikan
X2 Pelayanan Prima	1,319	1,138	0,258	Tidak signifikan
X3 Promosi	0,065	0,485	0,629	Tidak signifikan
X4 Literasi Digital	0,079	0,451	0,653	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat variabel independen yang menunjukkan pengaruh parsial signifikan terhadap Kinerja UMKM pada model yang diuji.

3.2 Pembahasan

Pemberdayaan UMKM memiliki koefisien regresi sebesar -1,571 dengan nilai t sebesar -1,361 dan signifikansi 0,177. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Arah koefisien yang negatif tidak dapat langsung dimaknai sebagai dampak yang merugikan, sebab interpretasi parsial perlu mempertimbangkan kondisi model, terutama adanya multikolinearitas yang tinggi antara variabel X1 dan X2. Secara substantif, pemberdayaan tetap penting karena penguatan kapasitas pelaku usaha melalui pengetahuan, keterampilan, dan pengelolaan usaha menjadi fondasi bagi keberlanjutan bisnis. Sejumlah kajian menegaskan bahwa transformasi digital dan pemberdayaan UMKM perlu berjalan seiring agar usaha kecil mampu beradaptasi terhadap perubahan ekonomi digital (Siregar *et al.*, 2026; Sutrisno *et al.*, 2026). Namun, dalam model ini, pengaruh langsung pemberdayaan terhadap kinerja belum dapat dibuktikan secara statistik.

Pelayanan prima memiliki koefisien regresi sebesar 1,319 dengan nilai t sebesar 1,138 dan signifikansi 0,258. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima belum berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara konseptual, kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang. Temuan penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi digital berhubungan dengan peningkatan penjualan UMKM (Nissya *et al.*, 2026). Akan tetapi, pengaruh tersebut dapat menjadi tidak langsung apabila UMKM belum mampu mengubah kepuasan pelanggan menjadi loyalitas dan peningkatan kinerja usaha. Nilai VIF yang tinggi juga menunjukkan bahwa interpretasi parsial atas variabel pelayanan prima perlu dilakukan secara hati-hati.

Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,065 dengan nilai t sebesar 0,485 dan signifikansi 0,629. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa promosi belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara teoritis, promosi berfungsi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat posisi merek. Berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terarah (Aghni & Anzie, 2025; Ijomah *et al.*, 2024). Di sisi lain, efektivitas promosi sangat bergantung pada kualitas produk, ketepatan sasaran pasar, serta kemampuan UMKM memanfaatkan kanal digital secara konsisten. Karena itu, promosi tidak dapat dipahami sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pengelolaan usaha.

Literasi digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,079 dengan nilai t sebesar 0,451 dan signifikansi 0,653. Hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi digital belum berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dalam model penelitian. Padahal, sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa literasi digital berperan dalam mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan memperkuat kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap ekosistem digital (Luthfia *et al.*, 2025; Siregar *et al.*, 2026). Literasi digital juga kerap diposisikan sebagai penggerak utama dalam pengembangan pemasaran online, pengelolaan transaksi, dan pemanfaatan e-commerce (Aidargaliyeva *et al.*, 2025; Anggraeni *et al.*, 2026). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak selalu berdampak langsung terhadap kinerja apabila belum diterjemahkan ke dalam praktik bisnis yang produktif, seperti pemasaran digital, pengelolaan pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis data.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pandangan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan kemampuan adaptasi yang lebih luas, bukan hanya penguasaan perangkat digital (Santosa & Surgawati, 2024). Penggunaan teknologi digital akan memberi hasil yang lebih nyata apabila didukung pelatihan praktis, pendampingan, dan integrasi dengan proses bisnis yang nyata. Kajian lain menunjukkan bahwa keberhasilan e-commerce dan digital marketing pada UMKM

dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, kemampuan manajerial, serta hambatan internal maupun eksternal yang dihadapi pelaku usaha (Amornkitvikai *et al.*, 2022; Radzi & Yaacob, 2022). Dengan demikian, literasi digital perlu dipahami sebagai bagian dari kapabilitas usaha yang lebih luas.

Hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 2,077 dengan signifikansi 0,090. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, seluruh variabel independen dalam model belum menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Nilai R Square sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model hanya menjelaskan 8,0% variasi kinerja UMKM, sedangkan 92,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Temuan tersebut menegaskan bahwa kinerja UMKM merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti inovasi, kemampuan keuangan, orientasi pasar, strategi digital, dan kesiapan organisasi. Dalam berbagai penelitian, digitalisasi UMKM terbukti lebih efektif ketika dikaitkan dengan e-commerce, model bisnis berkelanjutan, dan penguatan kapasitas usaha secara menyeluruh (Anggraeni *et al.*, 2026; Sutrisno *et al.*, 2026). Karena itu, hasil penelitian ini memberi implikasi bahwa pemberdayaan UMKM perlu diarahkan pada integrasi pelayanan, promosi, dan literasi digital dengan penguatan manajemen usaha agar berdampak lebih nyata terhadap kinerja berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,090, sedangkan secara parsial Pemberdayaan UMKM, Pelayanan Prima, Promosi, dan Literasi Digital masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang mengasumsikan adanya pengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM belum memperoleh dukungan empiris pada data penelitian ini. Secara parsial, Pemberdayaan UMKM menunjukkan arah koefisien negatif, sedangkan Pelayanan Prima, Promosi, dan Literasi Digital menunjukkan arah koefisien positif. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi Kinerja UMKM, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam menjelaskan perubahan kinerja UMKM. Temuan mengenai Literasi Digital menjadi salah satu hasil penting dalam penelitian ini. Temuan tersebut sejalan dengan perspektif bahwa literasi digital perlu dikonversi menjadi kemampuan bisnis melalui penerapan teknologi dalam pemasaran, pengelolaan pelanggan, pencatatan keuangan, transaksi, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks pemberdayaan, Suwaryo *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital pada UMKM Desa Karangasih dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan praktis pelaku usaha dalam memanfaatkan kanal digital. Dengan demikian, peningkatan literasi dan kapasitas digital membutuhkan penerapan serta pendampingan yang berkelanjutan agar dapat menghasilkan dampak ekonomi yang lebih nyata. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja UMKM merupakan proses multidimensional yang tidak cukup dijelaskan hanya melalui pemberdayaan, pelayanan prima, promosi, dan literasi digital. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain seperti inovasi, kemampuan manajerial, akses pembiayaan, orientasi kewirausahaan, keunggulan kompetitif, dan kapabilitas digital, serta mempertimbangkan kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi yang dapat menjelaskan mekanisme hubungan antara pemberdayaan dan kinerja UMKM secara lebih komprehensif.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Kesehatan dan Bisnis Annisa (IKBIS Annisa) atas dukungan, kesempatan, serta fasilitas yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan penelitian. Dukungan tersebut sangat berarti dalam membantu kelancaran setiap tahapan penelitian, mulai dari proses perencanaan, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Ucapan

terima kasih juga penulis sampaikan kepada Rektor, pimpinan fakultas, ketua program studi, dosen, tenaga kependidikan, serta seluruh sivitas akademika Institut Kesehatan dan Bisnis Annisa yang telah memberikan arahan, motivasi, kerja sama, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01-07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Aidargaliyeva, N., Seisekenova, M., & Kydyrbayeva, E. (2025). Optimising online sales for small and medium-sized businesses: Integrating e-commerce and digital marketing. *Economics of Development*, 2(24), 77-86. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.77>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the e-commerce sustainability of Thai micro-, small-and medium-sized enterprises (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 8476. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Anggraeni, L., Zulgani, Hodijah, S., & Umiyati, E. (2026). Unlocking Inclusive Growth: The Mediating Role of E-Commerce in MSME Digitalization for Economic Development and SDGs' Achievement in Jambi Province, Indonesia. *Economics*, 14(2), 44. <https://doi.org/10.3390/su17041368>
- Avista, D. R., Langit, U. A. S., & Mashudi. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i2.913>
- Damayanti, E., Bempah, I., & Moonti, A. (2023). Pengaruh Kapasitas Literasi Digital Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM yang Teregristrasi di Platform Kakrg.Id. *Media Agribisnis*, 7(2), 187–195. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v7i2.4343>
- Darmeinis, D. (2024). Transformasi Digital dalam Manajemen Rantai Pasokan: Tantangan dan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 3(2), 212–221. <https://doi.org/10.55903/juria.v3i2.279>
- Dian Sudiantini, Ananda Suryadinata, Andini Shinta Rahayu, Anisa Bunga Aprilia, & Anisa Dewi Lestari. (2023). Ruang Lingkup Manajemen Keuangan Scope Of Financial Management. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 60–65. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.196>
- Hermawan, S. L., & Susanti, H. (2025). Kreativitas dan kolaborasi: Kunci strategi supply chain berhasil untuk UMKM dalam menghadapi tantangan pasar modern dan menciptakan keberlanjutan. 4(1), 21–32. <https://doi.org/10.32897/jiim.2025.4.1.4633>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173-2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>

- Luthfia, A., Herwati, E., & Bismo, A. (2025, January). Digital transformation and sustainable growth: Empowering women entrepreneurs in MSMEs through enhanced digital literacy. In *2025 19th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IMCOM64595.2025.10857542>
- Muyasar, R. (2023). Analisis Strategi Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Olahan Sampah Plastik Ud. Aisyah Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2417–2426. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3892>
- Nadhila, F. I., & Yusuf, A. (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Digital untuk Pengembangan Umkm di Forum Ikm Kabupaten Bojonegoro. *Journal of Education Research*, 6(1), 181–187. <https://doi.org/10.37985/jer.v6i1.2255>
- Nissya, D. R., Nabila Wakhidatus Syafa'a, Cantika Rahmatilla Azzahra, Amelia Della Rismanda, Rizqianti Hikmah Karina, Alya Putri Rachmadini, Eva Mufidah, Adelia Rahma, & Ady Pratama Sanjaya. (2026). Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, dan Administrasi Penjualan terhadap Tingkat Penjualan UMKM: Literature Review. *Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan*, 5(2), 2173–2186. <https://doi.org/10.57250/ajpp.v5i2.3067>
- Pakan, R., & Bastaman, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Berkelanjutan Umkm Dengan Persepsi Risiko Sebagai Mediator. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 650-664. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.856>
- Prakoso, P. A., Handoko, Y., & Fathorrohman, F. (2020). Pengaruh Sistem Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office Di Hotel Bwalk, Dau, Malang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 260-269. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.311>
- Radzi, R. M., & Yaacob, Z. (2022). Identifying Business Potential for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) Based on Developmental Plans in Penang, Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*, 9(2), 34-50. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2022.09.02.003>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-Commerce Adoption By Smes In Developing Countries: Evidence From Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Santosa, A. D., & Surgawati, I. (2024). Artificial intelligence (AI) adoption as marketing tools among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1), 91-102. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20520>
- Siregar, F. A., Kristin, O. V., Lubis, N. B., Indah, A. N., Sembiring, O., & Harahap, L. M. (2026). Transformasi Digital dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital di Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 854-864. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1490>
- Sutrisno, Az Zaakiyyah, H. K., & Kristanti, D. (2026). Community Service and MSME Strengthening Based on Green Economy, Business Digitalization, and Financial Literacy in Supporting Sustainable Poverty Alleviation. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 3(2), 551–565. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v3i2.335>

- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence Of The Development Of Micro, Small And Medium Enterprises In Indonesia. *Journal Of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tony Susilo Wibowo, & Christina Menuk Sri Handayani. (2024). Peran Soft Skill, Orientasi Pasar dan Literasi Digital dalam mendukung Keberlanjutan Usaha UMKM Makanan Dan Minuman di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 6, 721–728. Retrieved from <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/945>