

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA UMKM KOTA MEDAN) DALAM SEKTOR USAHA MAKANAN

Oleh:

¹Shelvy Ali Juna, ²Mas Intan Purba*, ³Payeel Karisma, ⁴Steven Chang,
⁵Nurul Wardani Lubis

^{1,2,3,4,5}PUI Digital Business and SMEs Universitas Prima Indonesia
Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

e-mail : shelvy.alijuna@gmail.com¹, masintanpurba84@gmail.com², payelcantik2222@gmail.com³,
Stevenchang1904@gmail.com⁴

*)Corresponding Author Email: masintanpurba84@gmail.com

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs), particularly in the food sector, play an important role in the economy of Medan City. However, although digital adoption is already high, its utilization remains suboptimal, resulting in no significant improvement in performance. This study highlights that digital literacy and product innovation influence SME performance, but their effectiveness is strongly affected by Entrepreneurship Orientation (EO), which includes proactive, innovative, and risk-taking attitudes. EO acts as a strengthening factor that helps SMEs maximize the use of technology and innovation to enhance competitiveness and performance. Unlike previous studies that used digital marketing as a mediating variable, this study positions EO as a moderating variable that determines the extent to which digital literacy and product innovation affect SME performance. The population in this study consists of 125 food-sector SME actors registered and actively operating in Medan Area District, Medan City. This study employs a Simple Random Sampling technique to ensure that each member of the population has an equal chance of being selected as a sample, thereby making the data more representative. The findings indicate that digital literacy has a positive and significant effect on the performance of food-sector SMEs in Medan City, while product innovation does not significantly affect performance. Both digital literacy and product innovation have a positive and significant effect on entrepreneurship orientation, which in turn also has a positive and significant effect on SME performance. Furthermore, entrepreneurship orientation is proven to strengthen the influence of digital literacy on SME performance, but it does not strengthen the influence of product innovation on the performance of food-sector SMEs in Medan City.

Keywords: Digital Literacy, Product Innovation, SME Performance, Entrepreneurship Orientation

ABSTRAK

UMKM khususnya di sektor makanan memiliki peran penting dalam perekonomian Kota Medan, namun meskipun adopsi digital sudah tinggi, pemanfaatannya masih belum optimal sehingga kinerja belum meningkat secara signifikan. Penelitian ini menyoroti bahwa literasi

digital dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh Entrepreneurship Orientation (EO) yang mencakup sikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko. EO berperan sebagai faktor penguat yang membantu UMKM memaksimalkan penggunaan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan daya saing dan kinerja. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan digital marketing sebagai variabel mediasi, penelitian ini menempatkan EO sebagai variabel moderasi yang menentukan seberapa besar pengaruh literasi digital dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 125 pelaku UMKM sektor makanan yang terdaftar dan aktif beroperasi di Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama menjadi sampel, sehingga data yang diperoleh lebih representatif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja. Literasi digital dan inovasi produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurship orientation, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, entrepreneurship orientation terbukti mampu memperkuat pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM, namun tidak mampu memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan.

Kata Kunci: Literasi Digital, Inovasi Produk, Kinerja UMKM, Entrepreneurship Orientation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor makanan, punya peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Medan. Menurut Kiyabo dan Isaga (2020), UMKM bertindak sebagai sumber daya tidak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga keberadaannya menjadi indikator vital bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Klasifikasi UMKM sendiri didasarkan pada batasan aset dan omzet tahunan. Oleh karena peran strategis ini, UMKM dianggap subjek yang ideal untuk menguji bagaimana Literasi Digital dan Entrepreneurship Orientation (EO) menghasilkan peningkatan kapabilitas dinamik yang akhirnya memengaruhi kinerja.

Fokus penelitian ini berada pada UMKM sektor makanan yang berlokasi di Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, terdapat total 930 pelaku UMKM di kota Medan, di mana 125 pelaku UMKM sektor makanan menjadi objek pada penelitian ini. Meskipun memiliki potensi besar, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun adopsi digital sudah tinggi, pemanfaatannya masih belum optimal. Data Dinas Koperasi Kota Medan tahun 2024 menunjukkan bahwa walaupun 72% UMKM sektor makanan sudah memiliki akun digital (IG/WA/Marketplace), hanya 28% yang rutin meng update produk, mengelola konten, atau menggunakan fitur promosi. Akibatnya, penjualan digital stagnan meskipun platform sudah tersedia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sekadar memiliki platform digital tidak cukup untuk meningkatkan kinerja, melainkan diperlukan literasi dan orientasi strategis yang lebih mendalam.

Kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan mendalam inilah yang ditekankan oleh konsep Literasi Digital. Literasi digital, yang didefinisikan sebagai pengetahuan dan keterampilan bekerja dengan media digital, alat komunikasi, atau jaringan, sangat penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk menjalankan bisnis (Muttaqim, Ningsih, & Sholihuddin, 2024). Relevansi konsep ini

semakin kuat karena penelitian terdahulu (Farhan, Eryanto, & Saptono, 2022) telah menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, untuk memastikan pemanfaatan TIK yang optimal, hasil positif ini harus didukung oleh sikap kewirausahaan (EO) yang kuat, yang akan mendorong UMKM untuk lebih efektif dalam mengaplikasikan pengetahuan digital yang dimiliki.

Selain Literasi Digital, faktor krusial lainnya yang menentukan kinerja adalah Inovasi Produk. Taufiq, Prihatni, & Gurendrawati (2020) menegaskan bahwa inovasi produk, yang mencakup pengembangan produk baru, inovasi teknis, dan perubahan desain, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, Inovasi Produk juga diharapkan dapat meningkatkan dimensi Inovatif dari Orientasi Kewirausahaan (EO), yang kemudian memperkuat Orientasi Kewirausahaan secara keseluruhan.

Peran EO terletak pada fungsi internalnya, di mana Entrepreneurship Orientation (EO) adalah sikap internal perusahaan yang kritis dalam menentukan arah dan hasil strategis bisnis. EO, yang mencakup dimensi Proaktif, Kemampuan Berinovasi, dan Keberanian Mengambil Risiko, bertindak sebagai sumber daya tidak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif. Kinerja UMKM sendiri ditingkatkan melalui keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh sumber daya tak berwujud seperti Orientasi Kewirausahaan (EO). Oleh karena itu, EO berfungsi sebagai energi internal yang diharapkan memperkuat hubungan antara Literasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja.

Meskipun hubungan antar variabel ini jelas, posisi EO sebagai variabel moderasi masih minim dibahas dalam penelitian terdahulu. Sebagai contoh, penelitian oleh Yanti, Telagawathi, & Widiastini (2024) dengan judul "Peran Mediasi Digital Marketing pada Pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM" memiliki variabel independen dan dependen yang sama (Literasi Digital, Inovasi Produk, dan Kinerja UMKM). Perbedaan utama terletak pada posisi variabel ketiga; penelitian Yanti dkk. menggunakan Digital Marketing sebagai variabel Mediasi (perantara), sementara penelitian ini mengusulkan Entrepreneurship Orientation (EO) sebagai variabel Moderasi (memperkuat atau memperlemah hubungan). Fokus penelitian Yanti dkk. adalah menjelaskan mekanisme melalui pemasaran digital, sedangkan fokus penelitian ini adalah membuktikan bahwa sikap kewirausahaan (EO) pengusaha menjadi kunci yang menentukan seberapa besar Literasi Digital dan Inovasi Produk dapat meningkatkan Kinerja.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Digital

Literasi digital didefinisikan sebagai pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pelaku usaha untuk bekerja dengan media, alat komunikasi, atau jaringan digital, yang sangat penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Muttaqim, Ningsih, & Sholihuddin, 2024). Relevansi konsep ini semakin kuat, terutama pada sektor makanan, di mana penelitian Untuk kepentingan pengukuran dan pemahaman praktis, Maulana & Suyono (2023) menguraikan dimensi literasi digital menjadi beberapa indikator penting, yaitu informasi dan literasi data, komunikasi dan kolaborasi, keamanan, serta kemampuan menggunakan teknologi yang ada saat ini.

Inovasi Produk

Taufiq, Prihatni, & Gurendrawati (2020) menegaskan bahwa inovasi produk, yang mencakup pengembangan produk baru, inovasi teknis, dan perubahan desain, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Kemampuan berinovasi ini dapat dilihat dari berbagai tingkatan; Kalil & Aenurohman (2020) serta Ludiya & Maulana (2020)

mengkategorikan inovasi produk menjadi tipe inkremental (perbaikan kualitas) dan radikal (perubahan total), dengan indikator penilaian meliputi kelebihan produk baru, keunikan, kemasan, dan efisiensi biaya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM diklasifikasikan berdasarkan batasan aset dan omzet tahunan. UMKM sering dikaitkan dengan kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif dari fleksibilitas dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, UMKM dianggap subjek untuk menguji bagaimana Literasi Digital dan EO menghasilkan peningkatan kapabilitas dinamik yang akhirnya memengaruhi kinerja.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM adalah hasil akhir yang dicapai oleh pelaku usaha, yang mencerminkan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan sumber daya dan strategi. Kiyabo & Isaga (2020) berargumen bahwa kinerja ditingkatkan melalui keunggulan kompetitif yang diciptakan oleh sumber daya tak berwujud seperti Orientasi Kewirausahaan (EO). Idealnya, pengukuran kinerja harus mencakup perspektif simultan, menilai baik aspek keuangan (laba) maupun non-keuangan (pertumbuhan pasar dan kepuasan pelanggan).

Entrepreneurship Orientation

Entrepreneurship Orientation (EO) adalah sikap internal perusahaan yang kritis dalam menentukan arah dan hasil strategis bisnis. EO diidentifikasi sebagai sumber daya tidak berwujud yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kiyabo & Isaga, 2020). Tiga dimensi inti EO Inovatif, Proaktif, dan *Risk Taking* memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas strategi. Studi Terbaru (2025) menunjukkan bahwa EO yang tinggi bertindak sebagai energi internal yang secara signifikan memperkuat kemampuan UMKM untuk mengubah hasil Inovasi Produk menjadi Kinerja Usaha dan mendukung peran EO sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

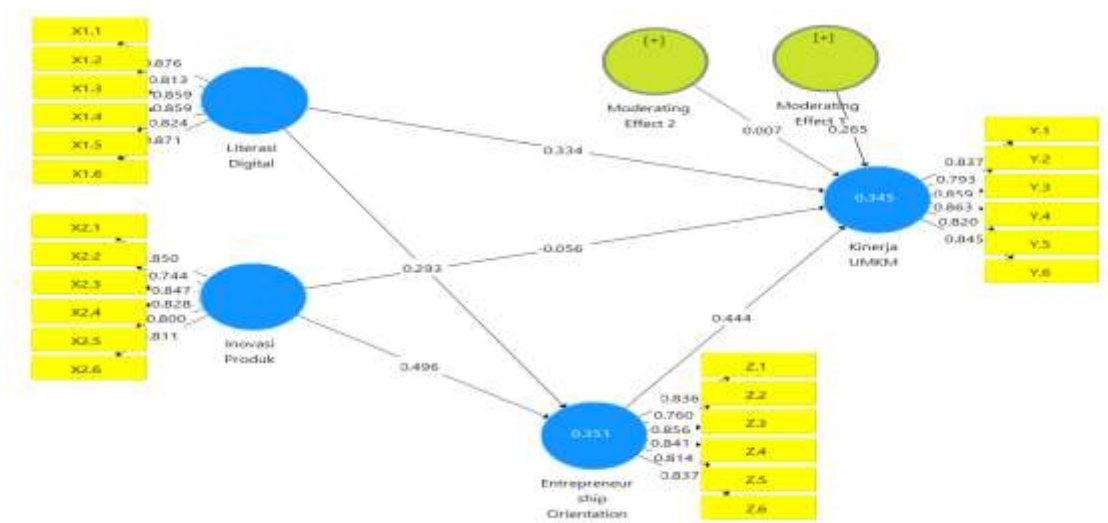
Penelitian ini dilaksanakan pada 125 UMKM sektor makanan yang beroperasi di Kecamatan Medan Area, Kota Medan, selama periode Juli hingga Oktober 2025. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang diukur secara numerik dan diuji menggunakan analisis statistik. Populasi penelitian mencakup seluruh 125 pelaku UMKM, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sehingga data yang diperoleh representatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden, serta data sekunder yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Utara. Variabel yang diteliti meliputi literasi digital, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan kinerja UMKM dengan indikator masing-masing yang diukur menggunakan skala ordinal.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dengan kriteria nilai loading factor $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, serta discriminant validity dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar variabel. Uji reliabilitas menggunakan composite reliability dengan nilai minimal 0,70. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan

dengan melihat nilai R^2 dan Q^2 untuk mengukur kemampuan prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh langsung antar variabel, dengan kriteria nilai t hitung $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian terhadap model penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Pengujian meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.



Gambar 1. Structural Equation Modeling (SEM)
Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Outer Model

Convergent Validity Test

Validitas konvergen dinilai dengan menentukan apakah indikator-indikator berbeda, yang secara teoritis dirancang untuk mengukur konsep yang sama, memberikan hasil yang dapat diandalkan dan kompatibel. Uji validitas konvergen pada SmartPLS versi 4.0 meliputi penilaian *outer loading* dan validitas konsep. Uji pembebanan luar adalah alat statistik yang mengukur hubungan antara variabel tertentu yang dapat diamati dan variabel laten yang mendasarinya dalam model persamaan struktural. Ini mengukur besarnya korelasi antara kedua variabel ini. Untuk memenuhi persyaratan pembebanan eksternal, nilainya harus melebihi 0,7. Berikut ini hasil pengujiannya :

Tabel 1. *Outer Loading Test*

	<i>Entrepreneurship Orientation</i>	Inovasi Produk	Kinerja UMKM	Literasi Digital	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
Inovasi Produk * <i>Entrepreneurship Orientation</i>						1,252
Literasi Digital * <i>Entrepreneurship Orientation</i>					1,147	
X1.1				0,876		
X1.2				0,813		
X1.3				0,859		
X1.4				0,859		
X1.5				0,824		
X1.6				0,871		
X2.1		0,850				
X2.2		0,744				
X2.3		0,847				
X2.4		0,828				
X2.5		0,800				
X2.6		0,811				
Y.1			0,837			
Y.2			0,793			
Y.3			0,859			
Y.4			0,863			
Y.5			0,820			
Y.6			0,845			
Z.1	0,836					
Z.2	0,760					
Z.3	0,856					
Z.4	0,841					
Z.5	0,814					
Z.6	0,837					

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel, terlihat hasil dari *outer loading* pada masing-masing variabel. Nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,7 untuk memenuhi kriteria *outer loading*. Terlihat dari temuan di atas bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 artinya setiap *item* data seluruh variabel tersebut telah lolos uji *outer loading*.

Tabel 2. *Construct Validity Test*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Entrepreneurship Orientation</i>	0,905	0,908	0,927	0,680
Inovasi Produk	0,898	0,901	0,922	0,663
Kinerja UMKM	0,914	0,926	0,933	0,700
Literasi Digital	0,924	0,932	0,940	0,724
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 2	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Hasil Reliabilitas Gabungan harus lebih dari 0,6 dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,5 agar pengujian dapat lulus. Rata-rata varians yang diperoleh untuk variabel telah melebihi 0,5, dan reliabilitas komposit untuk seluruh variabel lebih besar dari

0,6, seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel tersebut telah lolos uji validitas konstruk.

Discriminant Validity Test

Data akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4.0, dan uji validitas diskriminan merupakan bagian dari outer model. Pengujian ini meliputi Kriteria Fornell Larcker dan uji rasio korelasi *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

Tabel 3. *Fornell Larcker*

	<i>Entrepreneurship Orientation</i>	Inovasi Produk	Kinerja UMKM	Literasi Digital	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
<i>Entrepreneurship Orientation</i>	0,824					
Inovasi Produk	0,515	0,814				
Kinerja UMKM	0,403	0,085	0,836			
Literasi Digital	0,326	0,067	0,423	0,851		
Moderating Effect 1	-0,383	-0,351	0,102	-0,162	1,000	
Moderating Effect 2	-0,474	-0,397	-0,220	-0,322	0,217	1,000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji Fornell–Larcker, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE yang ditunjukkan pada diagonal utama masing-masing konstruk yaitu *Entrepreneurship Orientation* sebesar 0,824, Inovasi Produk sebesar 0,814, Kinerja UMKM sebesar 0,836, dan Literasi Digital sebesar 0,851 memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada baris maupun kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminan yang baik karena mampu menjelaskan variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain.

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*

	<i>Entrepreneurship Orientation</i>	Inovasi Produk	Kinerja UMKM	Literasi Digital	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
<i>Entrepreneurship Orientation</i>						
Inovasi Produk	0,569					
Kinerja UMKM	0,429	0,114				
Literasi Digital	0,345	0,087	0,450			
Moderating Effect 1	0,404	0,371	0,119	0,166		
Moderating Effect 2	0,500	0,419	0,228	0,331	0,217	

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilainya harus kurang dari 0,85 untuk memenuhi persyaratan HTMT. Persyaratan HTMT telah tercapai karena hasilnya kurang dari 0,85. Berdasarkan data pada tabel di atas, HTMT untuk seluruh variabel telah berhasil divalidasi.

Tabel 5. *Construct Reliability Test*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Entrepreneurship Orientation</i>	0,905	0,908	0,927	0,680
Inovasi Produk	0,898	0,901	0,922	0,663
Kinerja UMKM	0,914	0,926	0,933	0,700
Literasi Digital	0,924	0,932	0,940	0,724
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 2	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Hasil uji reliabilitas konstruk yang meliputi reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 agar dapat lulus tes. Tabel tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas dapat dikatakan lulus pada data seluruh variabel.

Tabel 6. *The Variation Inflation Centre*

	VIF
Inovasi Produk * <i>Entrepreneurship Orientation</i>	1,000
Literasi Digital * <i>Entrepreneurship Orientation</i>	1,000
X1.1	2,819
X1.2	2,252
X1.3	2,738
X1.4	2,831
X1.5	2,312
X1.6	3,105
X2.1	2,628
X2.2	1,784
X2.3	2,589
X2.4	2,451
X2.5	2,043
X2.6	2,195
Y.1	2,477
Y.2	2,052
Y.3	2,502
Y.4	2,838
Y.5	2,321
Y.6	2,411
Z.1	2,516
Z.2	1,801
Z.3	2,623
Z.4	2,430
Z.5	2,145
Z.6	2,379

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Dengan demikian berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah batas kritis 5. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar indikator dalam model penelitian, artinya setiap indikator mampu menjelaskan konstruksinya masing-masing tanpa adanya redundansi yang berlebihan dengan indikator lain. Dengan demikian, model dapat dinyatakan layak dan bebas dari masalah multikolinieritas sehingga hasil analisis dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap selanjutnya.

Inner Model R-Square

R-squared yang biasanya direpresentasikan sebagai R^2 adalah metrik yang mengkuantifikasi persentase variabilitas dalam konstruk laten dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten independen dalam suatu model. Nilai R-square yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih kuat, menunjukkan bahwa konstruk laten independen dalam model berhasil menjelaskan atau memprediksi fluktuasi konstruk laten dependen.

Tabel 7. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Entrepreneurship Orientation</i>	0,351	0,340
Kinerja UMKM	0,345	0,317

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Entrepreneurship Orientation* sebesar 0,351 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Digital dan Inovasi Produk mampu menjelaskan variasi pada *Entrepreneurship Orientation* sebesar 34,0%, sedangkan sisanya sebesar 66,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel Kinerja UMKM sebesar 0,345 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,317. Hal ini berarti bahwa variabel Literasi Digital, Inovasi Produk, dan *Entrepreneurship Orientation* mampu menjelaskan variabel Kinerja UMKM sebesar 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan.

Tabel 8. Uji-t

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Entrepreneurship Orientation</i> -> Kinerja UMKM	3,841	0,000
Inovasi Produk -> <i>Entrepreneurship Orientation</i>	6,274	0,000
Inovasi Produk -> Kinerja UMKM	0,599	0,549
Literasi Digital -> <i>Entrepreneurship Orientation</i>	3,693	0,000
Literasi Digital -> Kinerja UMKM	3,396	0,001
Moderating Effect 1 -> Kinerja UMKM	2,987	0,003
Moderating Effect 2 -> Kinerja UMKM	0,083	0,934
Specific Indirect Effects		
Inovasi Produk -> <i>Entrepreneurship Orientation</i> -> Kinerja UMKM		0,220
Literasi Digital -> <i>Entrepreneurship Orientation</i> -> Kinerja UMKM		0,130

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *P values* harus lebih di bawah 0.05 agar dapat dinyatakan memiliki pengaruh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. *Entrepreneurship Orientation* memiliki P values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
2. Inovasi Produk terhadap *Entrepreneurship Orientation* memiliki P values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap *Entrepreneurship Orientation*.

3. Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM memiliki P values sebesar $0,549 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
4. Literasi Digital terhadap *Entrepreneurship Orientation* memiliki P values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap *Entrepreneurship Orientation*.
5. Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM memiliki P values sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
6. Moderating Effect 1 terhadap Kinerja UMKM memiliki P values sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
7. Moderating Effect 2 terhadap Kinerja UMKM memiliki P values sebesar $0,934 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM.
8. Inovasi Produk \rightarrow *Entrepreneurship Orientation* \rightarrow Kinerja UMKM memiliki nilai Specific Indirect Effect sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui *Entrepreneurship Orientation*. Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan orientasi kewirausahaan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja UMKM.
9. Literasi Digital \rightarrow *Entrepreneurship Orientation* \rightarrow Kinerja UMKM memiliki nilai Specific Indirect Effect sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui *Entrepreneurship Orientation*. Dengan kata lain, semakin baik literasi digital pelaku UMKM, maka akan meningkatkan orientasi kewirausahaan yang kemudian berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM.

Tabel 10 Uji-F

	<i>Entrepreneurship Orientation</i>	Kinerja UMKM
<i>Entrepreneurship Orientation</i>		0,174
Inovasi Produk	0,377	0,003
Kinerja UMKM		
Literasi Digital	0,131	0,141
Moderating Effect 1		0,115
Moderating Effect 2		0,000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2026)

Berikut ini uraian penjelasannya:

1. *Entrepreneurship Orientation* terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai 0,174, yang menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurship Orientation* memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM dalam model penelitian.
2. Inovasi Produk terhadap *Entrepreneurship Orientation* memiliki nilai 0,377, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Entrepreneurship Orientation* pada pelaku UMKM.
3. Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai 0,003, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Kinerja UMKM dalam model penelitian.
4. Literasi Digital terhadap *Entrepreneurship Orientation* memiliki nilai 0,131, yang menunjukkan bahwa Literasi Digital memberikan pengaruh terhadap *Entrepreneurship Orientation*, meskipun pengaruhnya relatif rendah.
5. Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai 0,141, yang menunjukkan bahwa Literasi Digital memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM dalam model penelitian.

6. Moderating Effect 1 terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai 0,115, yang menunjukkan bahwa variabel moderasi pertama memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kinerja UMKM.
7. Moderating Effect 2 terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel moderasi kedua tidak memberikan pengaruh terhadap Kinerja UMKM dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Entrepreneurship Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, seperti keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan kemampuan berinovasi, maka kinerja UMKM akan semakin meningkat. Hal ini juga diperkuat dengan hasil Uji-F yang menunjukkan nilai 0,174, yang berarti variabel *Entrepreneurship Orientation* memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM dalam model penelitian.

Selanjutnya, Inovasi Produk terbukti berpengaruh terhadap *Entrepreneurship Orientation* dengan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka akan meningkatkan orientasi kewirausahaan mereka. Hasil Uji-F juga menunjukkan nilai 0,377, yang menandakan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Entrepreneurship Orientation*. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja UMKM, karena nilai P-values sebesar $0,549 > 0,05$. Hal ini berarti inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum tentu secara langsung meningkatkan kinerja usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh terhadap *Entrepreneurship Orientation*, dengan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, maka orientasi kewirausahaan yang dimiliki juga akan semakin meningkat. Hasil Uji-F menunjukkan nilai 0,131, yang berarti literasi digital memiliki kontribusi dalam mempengaruhi *Entrepreneurship Orientation*. Selain itu, Literasi Digital juga berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, dengan nilai P-values sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai Uji-F sebesar 0,141, yang menunjukkan bahwa kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital dapat membantu meningkatkan kinerja UMKM, misalnya melalui pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Moderating Effect 1 berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, dengan nilai P-values sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai Uji-F sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi pertama mampu memberikan kontribusi dalam memperkuat hubungan variabel dalam model penelitian terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, Moderating Effect 2 tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, karena nilai P-values sebesar $0,934 > 0,05$ serta nilai Uji-F sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi kedua tidak mampu memperkuat hubungan dalam model penelitian.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung (Specific Indirect Effect). Hasil menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kinerja UMKM melalui *Entrepreneurship Orientation* dengan nilai Specific Indirect Effect sebesar 0,220. Hal ini berarti inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja usaha apabila didukung oleh

orientasi kewirausahaan yang baik. Dengan kata lain, *Entrepreneurship Orientation* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja UMKM.

Selanjutnya, Literasi Digital juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kinerja UMKM melalui *Entrepreneurship Orientation* dengan nilai Specific Indirect Effect sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Dengan demikian, *Entrepreneurship Orientation* berperan penting dalam menjembatani hubungan antara literasi digital dan kinerja UMKM dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM sektor makanan di Kota Medan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Selain itu, literasi digital dan inovasi produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurship orientation, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Entrepreneurship orientation terbukti mampu memperkuat pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM, namun tidak mampu memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pelaku UMKM meningkatkan kemampuan literasi digital serta memperkuat orientasi kewirausahaan untuk mendorong kinerja usaha yang lebih baik. Pemerintah atau instansi terkait juga diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang literasi digital, inovasi produk, dan kewirausahaan guna meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar literasi digital, inovasi produk, dan entrepreneurship orientation agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2021). *Business Research Methods* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). *Entrepreneurial Orientation and the Link to Firm Performance*.
- Farhan, M., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). *Digital Literacy and SME Performance*.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). *Inovasi Produk dan Daya Saing Usaha*.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). *Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, and SMEs Performance*.
- Ludiya, E., & Maulana, A. (2020). *Manajemen Inovasi dalam Pengembangan Produk*.
- Maulana, A., & Suyono, J. (2023). *Literasi Digital dalam Pengembangan UMKM*.
- Miller, D. (1983). *The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms*.
- Muttaqim, M., Ningsih, R., & Sholihuddin, M. (2024). *Literasi Digital dan Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis*.
- Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). *Inovasi Produk dan Kinerja UMKM*.
- Yanti, N. L. P. M., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). *Peran Digital Marketing dalam Kinerja UMKM*.