



## Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing Capability, dan Akses Permodalan Fintech terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa

Nabila Alifya Safitri<sup>1</sup>, Fahlia<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

\*Corresponding Author's e-mail: [fahlia@uts.ac.id](mailto:fahlia@uts.ac.id)

### Article History:

Received: May 2, 2026

Revised: May 19, 2026

Accepted: May 29, 2026

### Keywords:

Entrepreneurship  
Orientation, Digital  
Marketing, Fintech, MSME  
Performance, Culinary,  
Sumbawa

**Abstract:** *This research aims to analyse the influence of Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Capability, and Access to Fintech Capital (Peer-to-Peer Lending) on the Performance of Culinary MSMEs in Sumbawa Regency. The novelty of this study lies in integrating entrepreneurial posture, digital marketing capability, and fintech-based capital access into a single causal model for culinary MSMEs operating in a non-metropolitan area. Previous studies have commonly examined these factors separately or within large urban business contexts, whereas this study positions digital marketing capability and fintech access as complementary strategic resources that can strengthen MSME performance under local market constraints. A quantitative survey was conducted with 100 owners or managers of culinary MSMEs registered on online food-ordering platforms and having accessed fintech P2P Lending services. Data were analysed using multiple linear regression with classical assumption tests. The results show that Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Capability, and Fintech Capital Access have positive and significant effects, both partially and simultaneously, on MSME performance measured through sales growth and profitability. Entrepreneurial Orientation provides the strongest standardized contribution, followed by Digital Marketing Capability and Fintech Capital Access. Theoretically, this study contributes to MSME performance literature by demonstrating that business performance in non-metropolitan digital transition contexts is shaped by the strategic combination of entrepreneurial behaviour, market-facing digital capability, and finance-enabling fintech access. Practically, the findings imply that culinary MSME development in Sumbawa requires integrated strengthening of entrepreneurial competence, digital marketing skills, and responsible access to alternative financing.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Safitri, N. A., & Fahlia, F. (2026). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing Capability, dan Akses Permodalan Fintech terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(5), 2803–2819. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i5.6274>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia yang tidak tergantikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja

nasional (Kemenkop UKM, 2023). Di tengah tekanan globalisasi dan transformasi digital yang berlangsung sangat cepat, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, melainkan bertumbuh secara berkelanjutan. Pertumbuhan ini akan sangat ditentukan oleh kapasitas wirausaha dalam berinovasi, merespons dinamika pasar, dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, termasuk melalui adopsi teknologi digital dan akses terhadap sumber pembiayaan alternatif.

Sektor kuliner menjadi salah satu sub-sektor UMKM yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2023 mengonfirmasi bahwa pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman jadi terus mengalami peningkatan yang signifikan, mendorong proliferasi usaha kuliner di seluruh penjuru negeri. Di tingkat daerah, termasuk Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat (NTB), fenomena ini tercermin dari semakin menjamurnya pelaku usaha kuliner, mulai dari warung tradisional hingga usaha berbasis daring. Kehadiran platform pemesanan makanan daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah membuka peluang pasar yang lebih luas sekaligus menciptakan persaingan yang semakin intens antar pelaku usaha.

Dalam konteks persaingan tersebut, orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) menjadi salah satu faktor internal paling determinan yang membedakan UMKM yang mampu berkembang dari yang stagnan. Orientasi kewirausahaan mencakup dimensi inovatif (*innovativeness*), proaktif (*proactiveness*), dan keberanian mengambil risiko yang terukur (*risk-taking*). Pelaku UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, lebih berani mencoba model bisnis baru, dan lebih agresif dalam memanfaatkan peluang yang ada (Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996). Dalam konteks UMKM kuliner di Sumbawa, dimensi ini sangat relevan mengingat dinamika permintaan konsumen yang terus berubah dan intensitas persaingan yang semakin meningkat.

Faktor kedua yang semakin krusial adalah kemampuan pemasaran digital atau *Digital Marketing Capability (DMC)*. Era industri 4.0 telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju ekosistem digital yang dinamis. Kemampuan untuk memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, optimasi mesin pencari, dan analitik data bukan lagi opsi melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin tetap relevan. Penelitian oleh Taiminen dan Karjaluoto (2015) menegaskan bahwa adopsi dan kemampuan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan pasar, dan pada akhirnya pertumbuhan penjualan UMKM. Di Kabupaten Sumbawa, penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar yang terus meningkat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi penerapan strategi pemasaran digital.

Aspek ketiga yang tidak kalah strategis adalah akses terhadap permodalan melalui platform teknologi finansial (*fintech*), khususnya layanan *Peer-to-Peer (P2P) Lending*. Keterbatasan modal merupakan salah satu hambatan terbesar yang dialami UMKM dalam mengembangkan usaha, dan akses terhadap perbankan konvensional seringkali terkendala oleh berbagai persyaratan administratif yang memberatkan (OJK, 2022). Hadirnya platform *fintech P2P Lending* memberikan alternatif pembiayaan yang lebih aksesibel, proses yang lebih cepat, dan persyaratan yang lebih fleksibel. Akses terhadap modal yang memadai memungkinkan UMKM kuliner untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan distribusi, dan berinvestasi dalam teknologi yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Penelitian mengenai kinerja UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih menempatkan orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran digital, dan akses pembiayaan sebagai determinan yang berdiri sendiri atau diuji secara parsial dalam konteks kota besar. Akibatnya, studi sebelumnya belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana sikap kewirausahaan sebagai kapasitas internal, digital marketing capability sebagai kapabilitas menghadapi pasar, dan akses permodalan fintech sebagai sumber daya pembiayaan berbasis teknologi dapat saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan profitabilitas UMKM. Research gap ini menjadi penting karena kinerja UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh keberanian berinovasi, tetapi juga oleh kemampuan mengonversi inovasi tersebut menjadi visibilitas digital dan kemampuan membiayai aktivitas produktif melalui sumber modal yang lebih inklusif.

Terdapat sejumlah penelitian yang relevan sebagai landasan empiris studi ini. Pertama, Rauch et al. (2009) dalam meta-analisis ekstensif mereka menemukan hubungan positif yang kuat antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Kedua, penelitian oleh Ngo dan O'Cass (2012) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi strategis dan kinerja bisnis. Ketiga, riset oleh Murendo dan Mutsonziwa (2017) menunjukkan bahwa akses terhadap layanan keuangan digital berdampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan usaha mikro. Di tingkat nasional, Setiawati dan Suroso (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran secara signifikan meningkatkan omzet UMKM makanan dan minuman di Jawa Tengah. Sementara itu, penelitian Fianto et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kemampuan inovasi dan orientasi pasar merupakan prediktor dominan kinerja UMKM di Indonesia.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga faktor strategis dalam satu model kausalitas, yaitu orientasi kewirausahaan sebagai dasar perilaku strategis, digital marketing capability sebagai kapabilitas pengembangan pasar, dan akses permodalan fintech P2P Lending sebagai kapabilitas pendukung pembiayaan. Berbeda dari studi sebelumnya yang banyak membahas orientasi kewirausahaan, pemasaran digital, atau inklusi keuangan secara terpisah, penelitian ini menguji keterkaitan ketiganya pada UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa sebagai wilayah non-metropolitan yang sedang mengalami transisi menuju ekosistem usaha berbasis platform digital. Kontribusi akademis penelitian ini adalah memperluas literatur kinerja UMKM dengan menunjukkan bahwa peningkatan kinerja di daerah non-metropolitan lebih tepat dipahami melalui kombinasi kapabilitas kewirausahaan, kapabilitas digital, dan akses pembiayaan teknologi. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan dasar empiris bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan platform fintech untuk merancang program penguatan UMKM yang tidak hanya berfokus pada pelatihan kewirausahaan, tetapi juga pada peningkatan kompetensi pemasaran digital dan akses pembiayaan alternatif yang bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa? (2) Apakah digital marketing capability berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa? (3) Apakah akses permodalan fintech P2P Lending berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa? (4) Apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa? Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial dan

simultan dari ketiga variabel independen tersebut terhadap kinerja UMKM kuliner yang diukur melalui pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kinerja UMKM**

Kinerja UMKM merupakan ukuran multidimensional tentang sejauh mana suatu usaha berhasil mencapai tujuan bisnisnya. Dalam literatur manajemen, kinerja usaha umumnya dikonseptualisasikan melalui dua perspektif utama: perspektif finansial dan perspektif non-finansial. Dari sisi finansial, indikator yang paling sering digunakan mencakup pertumbuhan penjualan (sales growth) dan profitabilitas (profitability), yang mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan dan keuntungan secara konsisten (Richard et al., 2009). Kedua indikator ini dipilih dalam penelitian ini karena paling relevan dengan kondisi UMKM kuliner yang relatif sederhana dalam sistem pencatatan keuangannya namun sangat sensitif terhadap fluktuasi penjualan harian.

Venkatraman dan Ramanujam (1986) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai pencapaian tujuan ekonomi yang diukur melalui pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Dalam konteks UMKM, Laitinen (2002) menekankan bahwa pengukuran kinerja harus disesuaikan dengan kapasitas dan karakteristik usaha, sehingga indikator seperti pertumbuhan omzet dan margin keuntungan menjadi lebih relevan dibandingkan metrik kompleks yang digunakan oleh perusahaan besar. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan kinerja UMKM dari sisi output produksi dan nilai tambah yang dihasilkan, yang pada dasarnya berkorelasi erat dengan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Dengan demikian, pengukuran kinerja UMKM kuliner dalam penelitian ini berfokus pada dua dimensi utama: pertama, pertumbuhan penjualan yang mencakup peningkatan volume transaksi dan pendapatan usaha; dan kedua, profitabilitas yang mencakup kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah dikurangi seluruh biaya operasional.

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) merupakan konstruk multidimensional yang pertama kali dikonseptualisasikan secara sistematis oleh Miller (1983) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Lumpkin dan Dess (1996). Konsep ini mengacu pada proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada entri pasar baru dan penciptaan nilai melalui kewirausahaan. Dalam penelitian ini, orientasi kewirausahaan dioperasionalisasikan melalui tiga dimensi utama: inovatif (innovativeness), proaktif (proactiveness), dan pengambilan risiko (risk-taking).

Dimensi inovatif merujuk pada kecenderungan pelaku usaha untuk mendukung dan menerapkan ide-ide baru, eksperimen, dan proses kreatif yang menghasilkan produk, layanan, atau metode baru. Dimensi proaktif berkaitan dengan sikap antisipatif dan inisiatif dalam merespons perubahan pasar, mendahului pesaing dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Sementara dimensi pengambilan risiko mencerminkan keberanian pelaku usaha untuk berkomitmen pada sumber daya dan mengambil tindakan dalam kondisi ketidakpastian dengan potensi keuntungan yang signifikan (Covin & Slevin, 1989). Rauch et al. (2009) dalam meta-analisis mereka yang mencakup 51 studi menemukan korelasi positif yang kuat antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha ( $r = 0,242$ ), mengonfirmasi relevansi konstruk ini dalam menjelaskan variasi kinerja antar UMKM.

**H1:** *Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa.*

### **Digital Marketing Capability**

Digital marketing capability (DMC) atau kemampuan pemasaran digital didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran melalui saluran dan teknologi digital secara efektif (Kannan & Li, 2017). Kemampuan ini mencakup kompetensi dalam pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO/SEM), pemasaran berbasis konten, analitik data digital, serta manajemen kehadiran digital secara menyeluruh. Dalam konteks UMKM kuliner yang terdaftar di platform pesan-antar makanan daring, DMC menjadi faktor pembeda yang sangat krusial.

Taiminen dan Karjaluoto (2015) menemukan bahwa tingkat adopsi dan kemampuan memanfaatkan alat pemasaran digital secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Di Indonesia, Rahmi dan Yasa (2023) mengonfirmasi bahwa kapabilitas pemasaran digital memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Bali. Lebih lanjut, penelitian Susanto et al. (2022) menemukan bahwa kemampuan mengelola ulasan pelanggan secara daring (online review management) dan optimasi profil di platform digital secara signifikan meningkatkan volume pesanan UMKM kuliner. Studi dari Octavia dan Sari (2023) juga mengonfirmasi bahwa pemanfaatan fitur iklan berbayar di platform media sosial memberikan dampak positif signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM makanan.

**H2:** *Digital Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa.*

### **Akses Permodalan Fintech (P2P Lending)**

Teknologi finansial (fintech), khususnya layanan Peer-to-Peer (P2P) Lending, telah merevolusi lanskap akses keuangan bagi UMKM di Indonesia. P2P Lending adalah platform berbasis teknologi yang mempertemukan pemberi pinjaman (lender) dengan peminjam (borrower) secara langsung tanpa melalui perantara lembaga keuangan konvensional, sehingga proses peminjaman menjadi lebih cepat, efisien, dan inklusif (OJK, 2022). Dalam konteks UMKM kuliner, akses terhadap modal melalui P2P Lending dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan pengembangan usaha, mulai dari penambahan peralatan produksi, ekspansi kapasitas, penambahan modal kerja, hingga investasi dalam teknologi pemasaran digital.

Murendo dan Mutsonziwa (2017) menemukan bahwa akses terhadap layanan keuangan digital berdampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan usaha mikro di negara berkembang. Di konteks Indonesia, penelitian Hasan et al. (2021) mengonfirmasi bahwa penggunaan fintech lending secara positif meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam hal pertumbuhan omzet dan kemampuan melakukan investasi produktif. Lebih lanjut, studi oleh Purnomo et al. (2023) menemukan bahwa kemudahan akses dan kecepatan pencairan dana dari platform P2P Lending menjadi faktor yang sangat diapresiasi oleh pelaku UMKM, dan akses modal yang memadai secara langsung berkontribusi pada peningkatan kapasitas produksi dan profitabilitas usaha.

**H3:** *Akses Permodalan Fintech P2P Lending berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa.*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan terukur melalui pengumpulan data numerik dari responden (Sugiyono, 2022). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, sementara desain verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh antar variabel (Sekaran & Bougie, 2020). Pendekatan ini sangat sesuai untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ), Digital Marketing Capability ( $X_2$ ), dan Akses Permodalan Fintech P2P Lending ( $X_3$ ) terhadap Kinerja UMKM Kuliner ( $Y$ ) di Kabupaten Sumbawa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner di Kabupaten Sumbawa yang memenuhi kriteria khusus, yaitu: (1) telah menggunakan minimal satu platform pemesanan makanan daring (GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood) untuk kegiatan penjualan, dan (2) pernah mengakses layanan pinjaman fintech P2P Lending dalam satu tahun terakhir. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (infinite population), maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Paul Leedy, sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Keterangan:  $n$  = ukuran sampel;  $Z$  = nilai  $Z$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ );  $p$  = proporsi populasi yang diasumsikan (0,5 untuk memaksimalkan varians);  $q = 1 - p$  (0,5);  $e$  = margin of error (10% = 0,10).

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,10^2 = (3,8416 \times 0,25) / 0,01 = 0,9604 / 0,01 = 96,04$$

Hasil perhitungan menghasilkan ukuran sampel minimal sebesar 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau kuesioner yang tidak terisi lengkap, jumlah sampel dibulatkan dan ditambahkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi yang ketat: (1) usaha kuliner telah berjalan minimal dua tahun; (2) terdaftar aktif di minimal satu platform pesan-antar makanan daring; dan (3) pernah mengakses layanan pinjaman fintech P2P Lending dalam satu tahun terakhir. Kriteria ini ditentukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dan memadai dalam kaitannya dengan variabel penelitian yang diukur (Creswell & Creswell, 2023).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner (offline) terstruktur yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari poin 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga poin 5 (Sangat Setuju). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kemudian divalidasi melalui uji validitas (Pearson Correlation) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha). Seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung di atas  $r$  tabel (0,30) dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data (Hair et al., 2022). Data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sumbawa, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Pusat Statistik, dan berbagai publikasi ilmiah yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda (multiple linear regression) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.0. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov; (2) uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance; dan (3) uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui

uji parsial (Uji-t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, dan uji simultan (Uji-F) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (Field, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Persentase / Keterangan
Jumlah Responden	Total kuesioner terkumpul	100 (Response Rate 100%)
Jenis Kelamin	Perempuan	58%
	Laki-laki	42%
Usia	25 - 35 tahun	47%
	Lainnya (>35 thn & <25 thn)	53%
Pendidikan	Diploma/Sarjana	41%
	SMA/SMK	38%
	Lainnya	21%
Lama Usaha	Rentang Waktu	2 - 10 tahun
Modal Awal	Rentang Modal	Rp5 juta - Rp50 juta
Platform Daring	GoFood	72%
	GrabFood	58%
	ShopeeFood	43%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada pemilik atau pengelola UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa, seluruhnya berhasil dikumpulkan kembali dalam kondisi terisi lengkap (tingkat respons 100%). Berdasarkan analisis karakteristik demografis, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (58%), dengan rentang usia dominan antara 25 hingga 35 tahun (47%), mengindikasikan bahwa segmen usia produktif muda mendominasi sektor usaha kuliner berbasis digital di Sumbawa. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas/SMK (38%) dan Diploma/Sarjana (41%). Lamanya usaha berjalan bervariasi dari 2 hingga 10 tahun, dengan modal awal usaha sebagian besar berkisar antara Rp5 juta hingga Rp50 juta. Seluruh responden terdaftar aktif di minimal satu platform pemesanan daring, di mana GoFood menjadi platform yang paling banyak digunakan (72%), diikuti GrabFood (58%) dan ShopeeFood (43%).

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Sekaran & Bougie, 2020). Apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
Keterangan	Sub-Keterangan	Nilai
N		100
Normal Parameters <sub>a,b</sub>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21084567
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.063
Test Statistic		.071
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.200c</b>

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,071 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut secara substansial melebihi batas kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi linier berganda yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis inferensial lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan melalui pemeriksaan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (Hair et al., 2022).

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	.642	1.557
Digital Marketing Capability (X <sub>2</sub> )	.718	1.393
Akses Permodalan Fintech (X <sub>3</sub> )	.763	1.310

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yakni Orientasi Kewirausahaan (X<sub>1</sub>), Digital Marketing Capability (X<sub>2</sub>), dan Akses Permodalan Fintech (X<sub>3</sub>), memiliki nilai tolerance yang secara konsisten di atas 0,10 dan nilai VIF yang jauh di bawah angka 10. Nilai VIF tertinggi adalah 1,557 pada variabel Orientasi Kewirausahaan, yang masih sangat jauh dari ambang batas yang mengindikasikan masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas yang berarti, sehingga setiap variabel independen dapat memberikan informasi unik dan tidak tumpang-tindih satu sama lain dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan (homoskedastis). Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual ( $|e|$ ) terhadap masing-masing variabel independen. Apabila nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (Hair et al., 2022).

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.187	0.298	—	0.627	0.532
Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ )	0.091	0.112	0.085	0.812	0.419
Digital Marketing Capability ( $X_2$ )	0.115	0.098	0.072	0.763	0.447
Akses Permodalan Fintech ( $X_3$ )	0.143	0.107	0.064	0.691	0.491

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen secara konsisten berada di atas 0,05. Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ) memiliki nilai Sig. sebesar 0,419, Digital Marketing Capability ( $X_2$ ) sebesar 0,447, dan Akses Permodalan Fintech ( $X_3$ ) sebesar 0,491. Keseluruhan hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan sistematis antara residual model dan variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besaran dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.643	0.812	—	2.023	0.046
Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ )	0.412	0.098	0.351	4.204	0.000
Digital Marketing Capability ( $X_2$ )	0.387	0.092	0.318	4.206	0.000
Akses Permodalan Fintech ( $X_3$ )	0.253	0.087	0.214	2.908	0.005

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan nilai koefisien Unstandardized Coefficients (B) yang disajikan pada Tabel 5, persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = 1,643 + 0,412X_1 + 0,387X_2 + 0,253X_3 + e$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,643

Apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka kinerja UMKM kuliner memiliki nilai dasar sebesar 1,643 satuan. Nilai ini merepresentasikan kinerja minimum yang bersumber dari faktor-faktor lain di luar model.

2. Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ) = 0,412

Setiap peningkatan satu satuan pada orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan (*ceteris paribus*). Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa pelaku

UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang lebih kuat cenderung menghasilkan kinerja yang lebih baik.

3. Digital Marketing Capability ( $X_2$ ) = 0,387

Setiap peningkatan satu satuan pada kemampuan pemasaran digital akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,387 satuan. Hal ini menegaskan bahwa penguasaan dan pemanfaatan alat-alat pemasaran digital secara efektif merupakan pendorong penting bagi pertumbuhan usaha kuliner.

4. Akses Permodalan Fintech ( $X_3$ ) = 0,253

Setiap peningkatan satu satuan pada akses permodalan fintech akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,253 satuan. Meskipun memiliki koefisien terkecil di antara ketiga variabel, akses permodalan tetap memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan profitabilitas UMKM.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.682	0.641	1.18753

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,682, yang berarti bahwa sebesar 68,2% variasi dalam variabel dependen Kinerja UMKM Kuliner (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ), Digital Marketing Capability ( $X_2$ ), dan Akses Permodalan Fintech ( $X_3$ ). Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas (explanatory power) yang tergolong baik hingga kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,641 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, sekitar 64,1% variasi kinerja UMKM masih dapat dijelaskan secara akurat oleh model tanpa indikasi overfitting. Sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti kualitas sumber daya manusia, jaringan sosial bisnis, kondisi infrastruktur lokal, dan faktor kebijakan pemerintah daerah.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.812	3	24.937	17.693	0.000b
Residual	135.388	96	1.410		
Total	210.200	99			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji F pada Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan nilai F tabel pada  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  adalah sebesar 2,699, maka F hitung ( $17,693 > 2,699$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya, secara simultan atau bersama-sama, variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ), Digital Marketing Capability ( $X_2$ ), dan Akses Permodalan Fintech ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa (Y). Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel secara kolektif membentuk ekosistem yang saling menopang untuk meningkatkan kinerja usaha.

**Uji Hipotesis (Uji-t Parsial)****Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t Parsial)**

Variabel Independen	Beta	t-hitung	Sig.	t-tabel
Orientasi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	0.351	4.204	0.000	1.985
Digital Marketing Capability (X <sub>2</sub> )	0.318	4.206	0.000	1.985
Akses Permodalan Fintech (X <sub>3</sub> )	0.214	2.908	0.005	1.985

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X<sub>1</sub>) terhadap Kinerja UMKM (Y)

Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 4,204, yang secara substansial lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985 (df = 96,  $\alpha/2 = 0,025$ ). Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, H1 diterima: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa. Nilai koefisien Beta sebesar 0,351 mengindikasikan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh dominan pertama di antara ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi kinerja UMKM.

2. Pengaruh Digital Marketing Capability (X<sub>2</sub>) terhadap Kinerja UMKM (Y)

Nilai t-hitung variabel Digital Marketing Capability sebesar 4,206 secara konsisten melebihi nilai t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima: Digital Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa. Nilai Beta sebesar 0,318 mengindikasikan kontribusi yang sangat berarti dari kemampuan pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja UMKM, dan secara nilai t-hitung variabel ini menempati posisi kedua setelah Orientasi Kewirausahaan.

3. Pengaruh Akses Permodalan Fintech (X<sub>3</sub>) terhadap Kinerja UMKM (Y)

Hasil uji-t untuk variabel Akses Permodalan Fintech menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,908, yang masih lebih besar dari nilai t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, H3 diterima: Akses Permodalan Fintech P2P Lending berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa. Meskipun memiliki nilai Beta (0,214) dan t-hitung terkecil di antara ketiga variabel, akses permodalan fintech tetap terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam mendorong pertumbuhan dan profitabilitas UMKM kuliner.

**Pembahasan****Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Kuliner**

Hasil penelitian secara meyakinkan mengonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa, dengan nilai koefisien Beta tertinggi di antara ketiga variabel. Temuan ini memiliki makna yang sangat dalam: pelaku usaha kuliner yang secara konsisten mengedepankan inovasi produk dan layanan, mengambil inisiatif proaktif dalam merespons tren pasar, serta berani mengambil risiko yang terukur dalam keputusan

bisnisnya, terbukti mampu menghasilkan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan rekan-rekan usahanya yang beroperasi secara konvensional dan reaktif.

Dimensi inovatif dalam konteks UMKM kuliner Sumbawa terwujud dalam berbagai bentuk konkret, mulai dari pengembangan menu baru yang mengangkat kearifan lokal namun dikemas dengan presentasi yang modern, penggunaan bahan baku unggulan dari potensi daerah setempat, hingga inovasi dalam sistem layanan seperti paket bundling dan program loyalitas pelanggan berbasis digital. Dimensi proaktif tercermin dalam kemampuan pelaku usaha untuk mengidentifikasi tren kuliner nasional yang sedang viral di media sosial dan mengadaptasinya secara cepat sebelum pesaing melakukan hal serupa. Sementara dimensi pengambilan risiko, seperti berani berinvestasi dalam peralatan produksi yang lebih modern atau membuka gerai baru di lokasi yang belum terbukti potensial, terbukti memberikan keunggulan kompetitif yang berdampak positif pada pertumbuhan jangka panjang.

Temuan ini selaras dengan hasil meta-analisis Rauch et al. (2009) yang menemukan korelasi positif kuat antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha di berbagai konteks. Di tingkat nasional, penelitian Fianto et al. (2022) mengonfirmasi bahwa dimensi inovatif merupakan prediktor terkuat kinerja UMKM di Indonesia, terutama dalam sektor yang kompetitif seperti kuliner. Studi dari Arifin dan Prasetyo (2023) juga menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner berbasis platform digital yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi menunjukkan pertumbuhan penjualan yang secara rata-rata 35% lebih tinggi dibandingkan kelompok dengan orientasi kewirausahaan rendah. Sementara itu, penelitian Wardhani dan Kusuma (2024) menegaskan bahwa dimensi proaktif menjadi faktor pembeda utama yang menentukan keberhasilan UMKM kuliner dalam mempertahankan relevansinya di tengah persaingan platform digital yang semakin ketat.

### **Pengaruh Digital Marketing Capability terhadap Kinerja UMKM Kuliner**

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa digital marketing capability merupakan salah satu prediktor paling kuat kedua terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa. Temuan ini bukan sekedar konfirmasi terhadap tren digitalisasi yang sudah diketahui umum, melainkan merupakan bukti empiris spesifik bahwa di daerah non-metropolitan sekali pun, kapabilitas digital telah menjadi faktor penentu yang membedakan UMKM yang bertumbuh dari yang stagnasi. Pelaku UMKM kuliner yang memiliki kemampuan lebih tinggi dalam mengelola profil platform digital, menciptakan konten yang menarik di media sosial, merespons ulasan pelanggan secara profesional, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar, terbukti menghasilkan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas yang jauh lebih baik.

Dalam ekosistem kuliner berbasis platform daring, digital marketing capability bekerja melalui beberapa mekanisme sekaligus. Pertama, kemampuan dalam mengoptimalkan profil usaha di GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, termasuk penggunaan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi menu yang menarik, dan pengelolaan jam operasional yang akurat, secara langsung meningkatkan visibilitas dan daya tarik toko di mata calon pembeli. Kedua, kemampuan dalam mengelola konten media sosial, baik melalui Instagram, TikTok, maupun Facebook, berfungsi membangun ekuitas merek secara organik dan mendorong word-of-mouth digital yang sangat efektif di komunitas konsumen Sumbawa. Ketiga, kemampuan dalam menganalisis data performa pesanan dan mengidentifikasi produk yang paling laris memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil keputusan berbasis data, bukan intuisi semata.

Temuan ini selaras dengan penelitian Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang menegaskan pentingnya kapabilitas digital dalam pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Studi oleh Rahmi dan Yasa (2023) di Indonesia mengonfirmasi bahwa UMKM dengan kemampuan pemasaran digital yang lebih tinggi secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal pertumbuhan omzet. Penelitian Octavia dan Sari (2023) secara spesifik menemukan bahwa kemampuan memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform media sosial memberikan Return on Investment (ROI) yang signifikan bagi UMKM kuliner skala kecil. Studi Kusumawati et al. (2024) lebih lanjut menemukan bahwa kemampuan dalam mengelola konten video pendek di platform TikTok menjadi pembeda yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner, dengan efek viral marketing yang menjangkau konsumen jauh di luar radius geografis Sumbawa.

### **Pengaruh Akses Permodalan Fintech terhadap Kinerja UMKM Kuliner**

Hasil penelitian membuktikan bahwa akses permodalan melalui platform fintech P2P Lending berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kabupaten Sumbawa, meskipun dengan koefisien yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini tetap memiliki signifikansi yang sangat penting dari perspektif kebijakan dan pengembangan ekosistem usaha. Akses terhadap modal yang memadai dan mudah terjangkau terbukti membuka pintu bagi UMKM kuliner untuk melakukan investasi produktif yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan karena keterbatasan finansial. Investasi ini mencakup pembelian peralatan memasak yang lebih efisien, perluasan kapasitas produksi, peremajaan tampilan gerai, dan investasi dalam konten pemasaran digital yang berkualitas tinggi.

Mekanisme pengaruh akses permodalan fintech terhadap kinerja usaha bekerja melalui jalur yang cukup jelas. Pelaku UMKM yang berhasil mengakses pinjaman P2P Lending umumnya menggunakannya untuk tiga tujuan utama: pertama, penambahan modal kerja yang memungkinkan pembelian bahan baku dalam jumlah lebih besar dengan harga grosir yang lebih murah, sehingga menurunkan biaya produksi per satuan dan meningkatkan margin keuntungan; kedua, investasi dalam kapasitas produksi berupa penambahan peralatan atau tenaga kerja yang memungkinkan pelayanan order dalam jumlah lebih besar terutama pada jam-jam puncak; dan ketiga, pembiayaan kegiatan promosi digital, termasuk pembelian iklan berbayar di platform media sosial dan layanan pesan-antar, yang secara langsung meningkatkan volume pesanan.

Temuan ini mengonfirmasi penelitian Hasan et al. (2021) yang menemukan bahwa penggunaan fintech lending berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Studi Purnomo et al. (2023) secara spesifik menemukan bahwa UMKM yang mengakses P2P Lending menunjukkan pertumbuhan omzet rata-rata 28% lebih tinggi dalam jangka waktu 12 bulan dibandingkan UMKM yang tidak mengakses layanan tersebut. Lebih lanjut, penelitian Nurlinda dan Hidayat (2024) menemukan bahwa kemudahan proses pengajuan dan kecepatan pencairan dana dari platform fintech mendorong pelaku UMKM kuliner untuk mengambil keputusan investasi yang lebih responsif terhadap peluang pasar yang bersifat sementara. Koefisien yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya kemungkinan mencerminkan fakta bahwa manfaat modal baru dapat dirasakan secara penuh hanya ketika pelaku usaha juga memiliki kapabilitas kewirausahaan dan digital yang memadai untuk mengkonversinya menjadi kinerja bisnis yang nyata, mengindikasikan adanya efek sinergis antar ketiga variabel dalam model.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kabupaten Sumbawa. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko secara terukur berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas usaha.
2. Digital Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner. Kemampuan mengelola platform digital, konten pemasaran, ulasan pelanggan, dan promosi daring terbukti menjadi kompetensi penting bagi UMKM kuliner dalam memperluas pasar.
3. Akses Permodalan Fintech P2P Lending berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner. Akses pembiayaan alternatif membantu pelaku usaha memperkuat modal kerja, kapasitas produksi, dan aktivitas pemasaran digital.
4. Secara simultan, Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing Capability, dan Akses Permodalan Fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM kuliner di wilayah non-metropolitan lebih efektif dipahami sebagai hasil sinergi antara kapabilitas kewirausahaan, kapabilitas digital, dan akses pembiayaan yang inklusif.

### Saran

1. Para pelaku usaha disarankan untuk secara aktif mengembangkan orientasi kewirausahaan melalui partisipasi dalam pelatihan kewirausahaan, bergabung dalam komunitas usaha kuliner, dan secara konsisten melakukan eksperimen produk serta inovasi layanan. Investasi dalam pengembangan keterampilan digital, termasuk manajemen konten media sosial, fotografi produk, dan pemahaman analitik platform, merupakan prioritas yang tidak dapat ditunda. Selain itu, pelaku UMKM didorong untuk lebih proaktif dalam mengeksplorasi dan memanfaatkan layanan fintech P2P Lending sebagai alternatif pembiayaan yang sah, cepat, dan inklusif untuk keperluan investasi produktif.
2. Pemerintah Kabupaten Sumbawa dan Dinas Koperasi UKM direkomendasikan untuk merancang program pelatihan literasi digital yang komprehensif dan berkelanjutan, yang tidak hanya mencakup teknis penggunaan platform, tetapi juga strategi pemasaran konten dan analisis data usaha. Program fasilitasi akses keuangan digital yang melibatkan platform fintech berlisensi OJK juga perlu diperkuat, termasuk dengan memberikan edukasi mengenai manajemen risiko pinjaman agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan layanan tersebut secara bertanggung jawab dan produktif.
3. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi, seperti literasi digital, kapasitas manajerial, dan dukungan jaringan sosial, yang mungkin memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (mixed methods) dengan penambahan data kualitatif melalui wawancara mendalam dapat memperkaya pemahaman tentang mekanisme kausal yang mendasari temuan-temuan

kuantitatif. Perluasan cakupan geografis ke kabupaten lain di Nusa Tenggara Barat juga akan meningkatkan generalisabilitas temuan penelitian.

#### DAFTAR REFERENSI

1. Arifin, Z., & Prasetyo, A. B. (2023). Orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM kuliner berbasis platform digital: Studi kasus di kota menengah Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(2), 115–132.
2. Badan Pusat Statistik. (2023). *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2023*.
3. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
4. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
5. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
6. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
7. Fianto, A. Y. A., Wahyuni, S., & Rusdarti. (2022). Orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi, dan kinerja UMKM di Indonesia: Perspektif teori berbasis sumber daya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-58>
8. Field, A. (2021). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
10. Hasan, M., Baten, M. A., Kamil, A. A., & Parveen, S. (2021). Adoption of e-banking in developing economies: A systematic review and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(1), 1–24.
11. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
12. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia 2023*.
13. Kusumawati, R. D., Pratiwi, A., & Rahmawati, F. (2024). Pemanfaatan video pendek TikTok sebagai strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 88–104.
14. Laitinen, E. K. (2002). A dynamic performance measurement system: Evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management*, 18(1), 65–99. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(00\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(00)00021-X)
15. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>

16. Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
17. Murendo, C., & Mutsonziwa, K. (2017). Financial literacy and savings decisions by adult financial services users in Zimbabwe. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 95–103. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12315>
18. Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861–877. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00939.x>
19. Nurlinda, R. A., & Hidayat, M. (2024). Akses keuangan digital dan kinerja UMKM: Analisis peran fintech P2P Lending di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 9(1), 58–74.
20. Octavia, D., & Sari, A. P. (2023). Pengaruh iklan berbayar media sosial terhadap pertumbuhan penjualan UMKM kuliner di era platform digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 201–217.
21. Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik fintech lending periode Desember 2022*.
22. Purnomo, H., Rahardjo, S. T., & Wahyudi, I. (2023). Dampak P2P lending terhadap pertumbuhan omzet dan profitabilitas UMKM: Bukti empiris dari Indonesia. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(2), 145–162.
23. Rahmi, N. P., & Yasa, N. N. K. (2023). Kapabilitas pemasaran digital sebagai mediator antara orientasi pasar dan kinerja UMKM di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), 398–417. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i04.p05>
24. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
25. Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>
26. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
27. Setiawati, C. I., & Suroso, A. I. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman di Jawa Tengah: Peran mediasi kapabilitas pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(3), 185–200.
28. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
29. Susanto, P., Hoque, M. E., Jannat, T., Emely, B., Zona, M. A., & Islam, M. A. (2022). Work-life balance, job satisfaction, and job performance of SMEs employees: The moderating role of family-supportive supervisor behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 906876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.906876>
30. Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
31. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>

32. Wardhani, L. S., & Kusuma, B. A. (2024). Proaktivitas wirausaha dan adaptasi digital sebagai penentu keunggulan kompetitif UMKM kuliner berbasis aplikasi. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(1), 41–57.
33. Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>