JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 64-70
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Finansial: Studi pada UMKM di Kota Palopo

Lukmansyah[1], Pemilia Sulistyowati[2]
[1] Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia
Jl. Diponegoro No.69, Kranggan, Wirogunan, Kartasura, e-mail: lukmansyahms361@gmail.com
[2] Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia
Jl. Diponegoro No.69, Kranggan, Wirogunan, Kartasura, e-mail: pemilia@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 2 April 2026
Revisi: 11 April 2026
Diterima: 18 April 2026
Terbit: 2 Mei 2026

Keywords:
digital technology adoption;
customer orientation;
financial performance;
MSMEs

** korespondensi : lukmansyahms361@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/rdnyg081

ABSTRACT

This study examines the effects of digital technology adoption and customer orientation on the financial performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Palopo City. The study responds to an empirical gap in which previous research has frequently examined both constructs separately, prioritized marketing performance over financial outcomes, or concentrated on regions with more established digital ecosystems. Using an explanatory quantitative design, data were collected from 100 MSME owners selected through purposive sampling and analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. The measurement model satisfied the required validity and reliability criteria. The structural model shows that digital technology adoption has a positive and significant effect on financial performance ($\beta = 0.341$; $t = 5.094$; $p < 0.001$), while customer orientation also has a positive and significant effect ($\beta = 0.413$; $t = 5.933$; $p < 0.001$). The R^2 value of 0.286 indicates moderate explanatory power, and the Q^2 value of 0.168 confirms predictive relevance. The principal contribution of this study lies in demonstrating that, within MSMEs operating in a medium-sized city, customer orientation exerts a stronger effect than digital technology adoption in explaining financial performance. These findings imply that strengthening MSME competitiveness requires not only digital capability but also the sustained ability to understand and respond to customer needs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital dan orientasi pelanggan terhadap kinerja finansial usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Palopo. Kesenjangan empiris kajian ini terletak pada terpisahnya pengujian kedua variabel dalam penelitian terdahulu., lebih menekankan kinerja pemasaran daripada kinerja finansial, atau berfokus pada wilayah dengan ekosistem digital yang relatif lebih matang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 100 pelaku UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil model struktural memperlihatkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja finansial UMKM (β = 0,341; t = 5,094; p < 0,001), sedangkan orientasi pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,413; t = 5,933; p < 0,001). Nilai R^2 sebesar 0,286 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 28,6% variasi kinerja finansial, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,168 menegaskan relevansi prediktif model. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa dalam konteks UMKM kota menengah, orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada adopsi teknologi digital dalam menjelaskan kinerja finansial. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM memerlukan integrasi antara kapabilitas digital dan kemampuan usaha dalam merespons kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Kata Kunci: *adopsi teknologi digital; orientasi pelanggan; kinerja finansial; UMKM; SEM-PLS*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara usaha mengelola operasi, menjangkau pasar, dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), teknologi digital tidak lagi dipahami semata-mata sebagai alat bantu transaksi, melainkan sebagai sumber daya strategis yang dapat memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat kapasitas adaptasi usaha terhadap perubahan lingkungan bisnis [1], [2]. Dalam konteks Indonesia, urgensi digitalisasi UMKM semakin menonjol karena sektor ini tetap menjadi penyangga penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan ketahanan ekonomi nasional.

Namun demikian, digitalisasi tidak selalu berujung pada peningkatan kinerja finansial secara otomatis. Pemanfaatan teknologi yang terbatas pada promosi, komunikasi, atau transaksi belum tentu cukup untuk menghasilkan pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya, dan arus kas yang lebih sehat. Dalam perspektif resource-based view, teknologi digital memperoleh nilai ekonomi ketika terintegrasi ke dalam proses bisnis dan diolah menjadi kapabilitas yang bernilai, langka, serta sulit digantikan [3]. Pada saat yang sama, teori market orientation menempatkan orientasi pelanggan sebagai fondasi penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi usaha [4].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkaitan positif dengan peningkatan performa usaha dan keuangan UMKM [5]-[7]. Penelitian lain menegaskan bahwa orientasi pelanggan turut memperkuat kinerja usaha melalui peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan [8], [9], [12], [13]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah, lebih menekankan kinerja pemasaran daripada kinerja finansial, atau berfokus pada wilayah dengan ekosistem digital yang lebih mapan. Kondisi ini menyisakan ruang penelitian pada konteks kota menengah, tempat transformasi digital berlangsung secara bertahap dan hubungan usaha dengan pelanggan masih sangat dipengaruhi kedekatan sosial serta pengalaman layanan langsung.

Kota Palopo merupakan konteks yang relevan untuk menguji hubungan tersebut. UMKM di wilayah ini mulai memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas promosi, komunikasi, dan transaksi, tetapi tingkat pemanfaatannya belum sepenuhnya merata. Pada saat yang sama, kemampuan usaha dalam menjaga orientasi pelanggan tetap menjadi faktor penting karena keputusan pembelian dan retensi pelanggan banyak dipengaruhi kualitas interaksi, kecepatan respons, dan penyesuaian layanan. Dengan demikian, kinerja finansial UMKM di Palopo diduga tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan atau penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengonversi teknologi menjadi nilai yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan pada kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital dan orientasi pelanggan terhadap kinerja finansial UMKM di Kota Palopo. Kontribusi penelitian ini terletak pada penempatan kinerja finansial sebagai luaran utama serta pada penegasan bahwa dalam konteks UMKM kota menengah, orientasi pelanggan dapat menjadi determinan yang lebih dominan dibandingkan adopsi teknologi digital. Berdasarkan landasan teoretis dan temuan empiris terdahulu, hipotesis yang diajukan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

adalah: H1, adopsi teknologi digital berpengaruh positif terhadap kinerja finansial UMKM; dan H2, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja finansial UMKM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Adopsi Teknologi Digital dan Resource-Based View

Adopsi teknologi digital pada UMKM merujuk pada tingkat penerimaan dan pemanfaatan teknologi dalam transaksi, pemasaran, administrasi, serta pengelolaan informasi usaha. Dalam perspektif resource-based view, teknologi digital dapat dipandang sebagai sumber daya strategis memenuhi karakteristik VRIN. Teknologi digital bersifat valuable karena mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mempercepat pengambilan keputusan. [3]. Oleh karena itu, manfaat ekonomi dari teknologi tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan perangkat atau aplikasi, tetapi terutama oleh tingkat integrasinya ke dalam aktivitas inti usaha.

Temuan empiris menunjukkan bahwa digitalisasi yang meliputi pemasaran daring, pembayaran digital, dan pengelolaan usaha berbasis aplikasi berkaitan dengan peningkatan performa bisnis dan keuangan UMKM [1], [2], [5]-[7]. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan efisiensi dan hasil finansial.

2.2 Orientasi Pelanggan dan Kinerja Finansial

Orientasi pelanggan merupakan kemampuan usaha untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perubahan perilaku konsumen, lalu menerjemahkannya ke dalam keputusan layanan maupun penawaran pasar. Teori market orientation menegaskan bahwa pelanggan merupakan sumber informasi strategis bagi organisasi dan bahwa kemampuan merespons kebutuhan pelanggan secara konsisten dapat meningkatkan keunggulan bersaing [4].

Dalam konteks UMKM, orientasi pelanggan tercermin pada kemampuan menjaga komunikasi, menangani keluhan, menyesuaikan produk atau layanan, dan membangun hubungan jangka panjang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan, loyalitas, dan performa usaha [8], [9], [12], [13]. Oleh sebab itu, orientasi pelanggan dipandang relevan sebagai faktor yang dapat menjelaskan variasi kinerja finansial UMKM.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan sintesis teoretis dan temuan empiris terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa adopsi teknologi digital dan orientasi pelanggan merupakan dua kapabilitas yang saling melengkapi dalam memperkuat kinerja finansial UMKM. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah H1: adopsi teknologi digital berpengaruh positif terhadap kinerja finansial UMKM; H2: orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja finansial UMKM.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara adopsi teknologi digital, orientasi pelanggan, dan kinerja finansial UMKM. Lokasi penelitian berada di Kota Palopo dengan populasi UMKM terdaftar sebanyak 15.759 unit. Sampel penelitian terdiri atas 100 pelaku UMKM yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kota Palopo, telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki pengalaman penggunaan teknologi digital dalam usaha, serta merupakan pemilik atau pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan usaha dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM karena model penelitian bersifat prediktif, relatif sederhana, dan menggunakan konstruk reflektif [10], [11], [14].

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert 1-5. Adopsi teknologi digital diukur melalui sembilan indikator yang merepresentasikan pemanfaatan teknologi dalam transaksi, pemasaran, administrasi, dan dukungan operasional usaha. Orientasi pelanggan diukur melalui sembilan indikator yang mencerminkan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, responsivitas, penyesuaian layanan, dan pemeliharaan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

hubungan dengan pelanggan. Kinerja finansial UMKM diukur melalui sembilan indikator yang merepresentasikan pertumbuhan penjualan, profitabilitas, efisiensi biaya, dan kondisi arus kas usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS v. 4.1.1.8. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian outer loading, average variance extracted, Cronbach's alpha, composite reliability, dan heterotrait-monotrait ratio. Selanjutnya, inner model dievaluasi menggunakan koefisien jalur, nilai p, effect size (f^2), koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), serta variance inflation factor untuk mendeteksi multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping [10], [11].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif, rata-rata konstruk adopsi teknologi digital berada pada angka 3,06, orientasi pelanggan 3,27, dan kinerja finansial 3,00. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori sedang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Palopo telah bergerak menuju pemanfaatan teknologi dan pendekatan usaha yang lebih berorientasi pada pelanggan, tetapi penguatannya masih diperlukan agar berdampak lebih optimal terhadap hasil finansial.

Tabel 1. Profil responden penelitian

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis usaha	Kuliner	55
	Perdagangan	18
	Jasa	12
	Industri rumahan	10
	Lainnya	5
Lama usaha	1-3 tahun	30
	4-5 tahun	45
	> 5 tahun	25
Skala usaha	Mikro	40
	Kecil	42
	Menengah	18
Jumlah tenaga kerja	1-5 orang	56
	6-10 orang	35
	> 10 orang	9

Sumber: data primer diolah, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelaku usaha kuliner, usaha yang telah beroperasi selama 4-5 tahun, serta usaha mikro dan kecil dengan jumlah tenaga kerja 1-5 orang. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa sampel penelitian merepresentasikan profil umum UMKM perkotaan yang sedang bertumbuh dan mulai memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas usahanya.

Tabel 2. Statistik deskriptif konstruk

Konstruk	Mean	Standar deviasi	Minimum	Maksimum
Adopsi teknologi digital	3,06	0,89	1,44	4,78

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Orientasi pelanggan	3,27	0,83	1,56	4,89
Kinerja finansial UMKM	3,00	0,86	1,33	4,67

Sumber: output data primer diolah, 2026.

Tabel 3. Evaluasi model pengukuran

Konstruk	Rentang loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Adopsi teknologi digital	0,710-0,862	0,929	0,941	0,640
Orientasi pelanggan	0,723-0,839	0,926	0,938	0,629
Kinerja finansial UMKM	0,712-0,849	0,927	0,939	0,632

Sumber: output SmartPLS diolah peneliti, 2026.

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas konvergen karena memiliki loading di atas 0,70. Seluruh konstruk juga memenuhi reliabilitas internal dan validitas konvergen dengan nilai Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted di atas batas yang disyaratkan. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena seluruh nilai heterotrait-monotrait ratio berada di bawah 0,90, yaitu 0,137 untuk hubungan adopsi teknologi digital-orientasi pelanggan, 0,351 untuk adopsi teknologi digital-kinerja finansial, dan 0,424 untuk orientasi pelanggan-kinerja finansial. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak untuk pengujian struktural.

Tabel 4. Hasil evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis

Hubungan/indikator	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keterangan	f^2
Adopsi teknologi digital -> Kinerja finansial	0,341	5,094	0,000	H1 diterima	0,163
Orientasi pelanggan -> Kinerja finansial	0,413	5,933	0,000	H2 diterima	0,239
R^2 kinerja finansial	0,286	-	-	Moderate explanatory power	-
Q^2 kinerja finansial	0,168	-	-	Predictive relevance	-
VIF	1,000	-	-	Tidak ada multikolinearitas	-

Sumber: output SmartPLS diolah peneliti, 2026.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja finansial UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pada komunikasi bisnis, promosi, pembayaran, dan pengelolaan usaha dapat memperkuat efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dalam kerangka resource-based view, hasil tersebut menegaskan bahwa teknologi digital menjadi sumber daya bernilai apabila benar-benar diintegrasikan ke dalam proses bisnis, bukan sekadar dimiliki atau digunakan secara sporadis. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menempatkan digitalisasi sebagai faktor yang berkaitan dengan peningkatan performa usaha dan keuangan UMKM [1], [2], [5]-[7].

Orientasi pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, bahkan dengan koefisien yang lebih tinggi daripada adopsi teknologi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks UMKM Kota Palopo, kedekatan usaha dengan pelanggan, kemampuan memahami kebutuhan pasar, kecepatan merespons keluhan, dan penyesuaian produk atau layanan memiliki kontribusi yang lebih langsung terhadap pencapaian finansial. Pola ini dapat dipahami karena pada usaha berskala mikro dan kecil, keputusan pembelian sering

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kali dipengaruhi pengalaman layanan, hubungan interpersonal, dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, orientasi pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme yang menopang keberlanjutan pendapatan dan loyalitas pasar [4], [8], [9], [12], [13].

Nilai R^2 sebesar 0,286 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 28,6% variasi kinerja finansial UMKM. Nilai tersebut menandakan kemampuan penjelasan model berada pada tingkat moderat dan sekaligus mengisyaratkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kinerja finansial, seperti inovasi, literasi keuangan, kompetensi manajerial, akses pembiayaan, atau strategi pemasaran. Sementara itu, nilai Q^2 sebesar 0,168 menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Nilai effect size juga menunjukkan bahwa kedua konstruk memberikan pengaruh yang bermakna, dengan orientasi pelanggan memiliki kontribusi yang lebih kuat dibandingkan adopsi teknologi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas perbincangan mengenai hubungan antara kapabilitas digital dan orientasi pasar pada UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital tidak seharusnya diposisikan sebagai variabel yang bekerja sendiri. Nilai ekonomis dari teknologi baru muncul ketika teknologi tersebut dipadukan dengan kemampuan usaha untuk membaca kebutuhan pasar dan menerjemahkannya ke dalam layanan yang relevan. Dari sudut pandang orientasi pasar, hasil ini menegaskan bahwa kedekatan dengan pelanggan tetap menjadi fondasi keunggulan bersaing, bahkan ketika usaha mulai memasuki ekosistem digital. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya mengonfirmasi pengaruh kedua variabel, tetapi juga menunjukkan urutan kekuatan pengaruh yang penting bagi perumusan strategi pengembangan UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan kinerja finansial UMKM tidak cukup berhenti pada program digitalisasi yang berfokus pada penggunaan marketplace, media sosial, atau pembayaran nontunai. Pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi untuk mengelola data pelanggan, mengevaluasi pola permintaan, memperbaiki kualitas layanan, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur chat pada marketplace atau media sosial bisnis untuk mencatat pertanyaan dan keluhan pelanggan yang paling sering muncul, kemudian menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk memperbaiki deskripsi produk, menyesuaikan layanan, dan menyusun promosi yang lebih tepat sasaran. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping, temuan ini mengisyaratkan perlunya model pembinaan yang menggabungkan literasi digital dengan penguatan orientasi pelanggan agar intervensi yang diberikan tidak hanya meningkatkan penggunaan teknologi, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa adopsi teknologi digital dan orientasi pelanggan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja finansial UMKM di Kota Palopo. Adopsi teknologi digital berkontribusi pada peningkatan efisiensi, akses pasar, dan kelancaran proses bisnis, sedangkan orientasi pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat melalui kemampuan usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, menjaga kualitas layanan, dan menyesuaikan penawaran pasar. Secara keseluruhan, Nilai R-square sebesar 0,286 menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dan orientasi pelanggan mampu menjelaskan 28,6% variasi kinerja finansial UMKM, sehingga kemampuan penjelasan model berada pada tingkat moderat. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa masih terdapat 71,4% variasi kinerja finansial yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti inovasi produk, strategi penetapan harga, kualitas sumber daya manusia, akses permodalan, dukungan pemerintah, kompetensi digital pemilik usaha, serta kemampuan pengelolaan keuangan. Dengan demikian, kinerja finansial UMKM perlu dipahami sebagai hasil dari kombinasi berbagai kapabilitas internal dan dukungan eksternal, bukan semata-mata akibat penggunaan teknologi digital atau orientasi pelanggan.

Secara praktis, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital secara lebih strategis, tidak hanya untuk promosi dan transaksi, tetapi juga untuk pencatatan usaha, pengelolaan informasi pelanggan, dan evaluasi kinerja. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping, hasil penelitian ini mendukung pentingnya program pembinaan yang menggabungkan literasi digital dengan penguatan orientasi pelanggan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kemampuan penjelasan model yang masih moderat, penggunaan data berbasis persepsi responden, teknik purposive sampling yang membatasi generalisasi, serta ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup satu wilayah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang lebih spesifik, seperti kompetensi digital pemilik UMKM, literasi keuangan, akses terhadap pembiayaan formal, inovasi produk, serta kualitas sumber daya manusia. Penelitian berikutnya juga perlu memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan desain data yang lebih beragam agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kinerja finansial UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM di Kota Palopo yang telah berpartisipasi sebagai responden, serta kepada pihak-pihak yang mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Y. Affandi, M. M. Ridhwan, I. Trinugroho, and D. H. Adiwibowo, "Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia," Research in International Business and Finance, vol. 70, part B, Art. no. 102376, 2024, doi: 10.1016/j.ribaf.2024.102376.

[2] I. Trinugroho, P. Pamungkas, J. Wiwoho, S. M. Damayanti, and T. Pramono, "Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia," Finance Research Letters, vol. 45, Art. no. 102156, 2022, doi: 10.1016/j.frl.2021.102156.

[3] J. Barney, "Firm resources and sustained competitive advantage," Journal of Management, vol. 17, no. 1, pp. 99–120, 1991, doi: 10.1177/014920639101700108.

[4] J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of a market orientation on business profitability," Journal of Marketing, vol. 54, no. 4, pp. 20–35, 1990, doi: 10.1177/002224299005400403.

[5] L. Mangifera, M. F. Wajdi, F. Amalia, and U. W. Khasah, "The role of digital innovation in SMEs: A financial performance perspective," Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, vol. 17, no. 2, pp. 157–170, 2022, doi: 10.37301/jmubh.v17i2.20184.

[6] K. A. S. Sinaga, J. Irene, and R. Christanti, "Digital adoption and financial performance: Evidence from Indonesian SMEs in food and beverage sector," Return: Study of Management, Economic and Business, vol. 2, no. 4, pp. 423–435, 2023, doi: 10.57096/return.v2i04.94.

[7] S. R. Pratamansyah, "Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis dampak teknologi pada kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia," Jurnal Akuntansi Manajemen dan Perbankan Komputer, vol. 2, no. 2, pp. 17–27, 2024, doi: 10.47134/jampk.v2i2.475.

[8] I. N. Nurfarida, E. Sarwoko, and M. Arief, "The impact of social media adoption on customer orientation and SME performance: An empirical study in Indonesia," Journal of Asian Finance, Economics and Business, vol. 8, no. 6, pp. 357–365, 2021, doi: 10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO6.0357.

[9] R. Y. Febriansyah and F. S. A. Prabowo, "Pengaruh orientasi pelanggan dan adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM di masa pandemi COVID-19 (studi pada UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat tahun 2021 sektor kuliner)," Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 17, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.9744/jmp.17.1.1-10.

[10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2024.

[11] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2021.

[12] C. D'Souza, M. Nanere, M. Marimuthu, M. Arwani, and N. Nguyen, "Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs," Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 34, no. 10, pp. 2314–2330, 2022, doi: 10.1108/APJML-08-2021-0624.

[13] S. Saputra and Hendro, "Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah (UKM)," Jurnal Manajemen dan Organisasi, vol. 15, no. 4, pp. 397–409, 2024, doi: 10.29244/jmo.v15i4.58998.

[14] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2021.