

TRANSFORMASI DIGITAL, LITERASI KEUANGAN, DAN ORIENTASI PASAR SEBAGAI DETERMINAN KINERJA UMKM PEREMPUAN DI BANYUMAS DENGAN PENDEKATAN SEM-PLS

Isti Riana Dewi^{1*}, Sausan Nuhaa Maisarah² dan Ronald Haryanto³



Affiliation:

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Correspondence:

isti.dewi@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Peran strategis dari UMKM untuk ekonomi Indonesia dilihat dari kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5% dengan 64% perempuan menjadi pelaku utamanya. UMKM juga menyerap sebesar 96,7% tenaga kerja. Di Banyumas, perempuan memiliki kontribusi pendapatan tertinggi dibandingkan kabupaten sekitarnya. Meskipun jumlah UMKM perempuan terus meningkat dalam lima tahun terakhir, termasuk saat pandemi, mereka menghadapi tantangan berupa keterbatasan penerapan transformasi digital, rendahnya literasi keuangan, serta orientasi pasar yang belum optimal. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan kapabilitas internal usaha melalui transformasi digital dan literasi keuangan sebagai sumber daya strategis, dengan *Market Orientation Theory* yang menyoroti kemampuan merespons kebutuhan pasar sebagai determinan keunggulan kompetitif. Pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner, serta analisis data menggunakan SEM berbasis PLS digunakan sebagai metodennya. Hasil menunjukkan transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM perempuan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas digital, pemahaman keuangan, dan strategi berorientasi pasar sebagai langkah strategis dalam bersaing dengan kompetitor sehingga meningkatkan keberlanjutan UMKM perempuan di Banyumas.

Kata kunci: UMKM Perempuan; Transformasi Digital; Literasi Keuangan; Orientasi Pasar

ABSTRACT

The strategic role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian economy is reflected in their contribution of 60.5% to the national Gross Domestic Product (GDP), with women accounting for 64% of the main business actors. MSMEs also absorb approximately 96.7% of the total workforce. In Banyumas, women contribute the highest income levels compared to neighboring districts. Although the number of women-owned MSMEs has continued to increase over the past five years, including during the pandemic period, these enterprises still face challenges related to limited digital transformation adoption, low financial literacy, and suboptimal market orientation. This study aims to analyze the effects of digital transformation, financial literacy, and market orientation on the performance of women-owned MSMEs in Banyumas. Theoretically,

Office Address:

Jl. K.H. Ahmad Dahlan,
Dukuhwaluh, Kec.
Kembaran, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah
53182

e-ISSN : 2807-8969

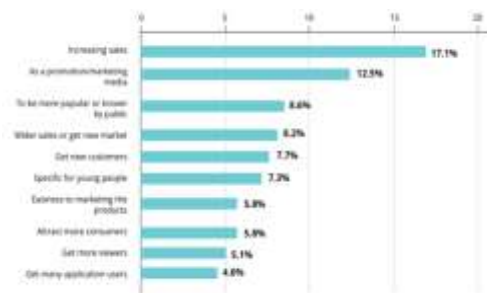
this research integrates the Resource-Based View (RBV), which emphasizes internal business capabilities through digital transformation and financial literacy as strategic resources, with Market Orientation Theory, which highlights the ability to respond to market needs as a determinant of competitive advantage. A quantitative approach was employed using purposive sampling through questionnaire distribution, and data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that digital transformation, financial literacy, and market orientation have a positive effect on improving the performance of women-owned MSMEs. These findings underline the importance of strengthening digital capabilities, financial understanding, and market-oriented strategies as key strategic efforts to enhance competitiveness and ensure the sustainability of women-owned MSMEs in Banyumas.

Keywords: Women-Owned MSMEs; Digital Transformation; Financial Literacy; Market Orientation.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja yang mencapai 96,7%, di mana 64% di antaranya dijalankan oleh perempuan. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap PDB nasional sehingga menjadi sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi. Peran perempuan dalam sektor ini semakin penting, khususnya di Kabupaten Banyumas, di mana mayoritas pelaku UMKM adalah perempuan dengan kontribusi pendapatan relatif lebih tinggi dibandingkan kabupaten sekitarnya. Meskipun demikian, peningkatan jumlah UMKM perempuan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja usaha yang optimal. Pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan dalam penerapan transformasi digital, rendahnya literasi keuangan, serta orientasi pasar yang belum berkembang secara maksimal.

Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya transformasi digital dan literasi keuangan dalam meningkatkan kinerja UMKM, namun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Transformasi digital dilaporkan mampu meningkatkan kinerja UMKM (Susanti et al., 2023), tetapi penelitian lain menemukan bahwa penggunaan media digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Djiu et al., 2024). Hal serupa juga terjadi pada literasi keuangan, yang terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Rahmawati & Putri, 2022; Yakob et al., 2021), namun pada studi lain menunjukkan hubungan yang tidak signifikan (Anggriani et al., 2023). Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut, khususnya dalam konteks UMKM perempuan pada wilayah lokal. Selain faktor internal usaha, orientasi pasar juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM.



Sumber: MSME Empowerment Report 2022

Gambar 1. Manfaat Orientasi Pasar pada UMKM

Berdasarkan Gambar 1, orientasi pasar memberikan manfaat nyata bagi UMKM, antara lain peningkatan penjualan sebesar 17,1%, pemanfaatan sebagai media pemasaran sebesar 12,5%, serta peningkatan jumlah pengguna sebesar 4,6%. Orientasi pasar menekankan

pemahaman kebutuhan konsumen, analisis kompetitor, serta koordinasi aktivitas usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja bisnis (Sarwoko et al., 2023). Namun demikian, penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, yaitu orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Siregar et al., 2024). Perbedaan hasil tersebut memperkuat urgensi penelitian lanjutan pada konteks UMKM perempuan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas. Penelitian ini didasarkan pada perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa kemampuan digital dan pengetahuan keuangan merupakan sumber daya strategis internal dalam menciptakan keunggulan kompetitif, serta didukung oleh orientasi pasar sebagai kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan eksternal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya menguji kembali inkonsistensi temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi akademik melalui pengujian simultan faktor internal dan eksternal dalam menjelaskan kinerja UMKM perempuan di era ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Peran UMKM yang dikelola perempuan dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap PDB nasional, menunjukkan posisi strategis sektor ini dalam pembangunan ekonomi. Namun demikian, UMKM perempuan masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengelolaan usaha, terutama terkait penerapan teknologi digital, rendahnya literasi keuangan, serta orientasi pasar yang belum optimal. Ketiga aspek tersebut tidak hanya merepresentasikan faktor operasional, tetapi juga mencerminkan kemampuan internal dan eksternal usaha dalam menciptakan kinerja yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji tiga variabel utama yang diyakini berpengaruh terhadap kinerja UMKM perempuan dengan mengintegrasikan perspektif *Resource-Based View* (RBV) dan *Market Orientation Theory* (MOT) sebagai landasan konseptual.

Transformasi Digital dan Kinerja UMKM

Dalam teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan Barney (1991), keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan ditentukan oleh kepemilikan serta pemanfaatan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks UMKM perempuan di Kabupaten Banyumas, transformasi digital dapat dikategorikan sebagai sumber daya strategis yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Kemampuan digital memungkinkan UMKM memperluas akses pasar melalui teknologi daring serta meningkatkan efisiensi operasional, sehingga berfungsi sebagai *intangible resources* yang mendukung peningkatan kinerja usaha.

Transformasi digital dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi dan kinerja UMKM (Susanti et al., 2023). Namun demikian, penelitian lain menemukan bahwa penggunaan media digital tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Djiu et al., 2024). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat transformasi digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis, bukan sekadar pada tingkat adopsinya.

Dalam kerangka integratif, RBV menjelaskan bahwa transformasi digital menyediakan kapabilitas internal, sedangkan efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam merespons pasar. Dengan demikian, transformasi digital menjadi fondasi internal yang memungkinkan pelaku usaha menjalankan strategi berbasis pasar secara lebih efektif. Maka hipotesis 1 adalah transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas.

Literasi Keuangan dan Kinerja UMKM

Selain transformasi digital, literasi keuangan dalam perspektif RBV juga merupakan sumber daya strategis yang bersifat tidak berwujud. Literasi keuangan memberikan kapasitas bagi pelaku UMKM untuk mengelola modal, mengatur arus kas, serta mengambil keputusan keuangan secara rasional dan berkelanjutan. Kemampuan ini mencakup pencatatan keuangan, pemanfaatan layanan keuangan digital, serta akses terhadap pembiayaan usaha.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan dan kinerja UMKM (Al-Amudi et al., 2024; Rahmawati & Putri, 2022). Namun, penelitian lain menemukan bahwa literasi keuangan tidak selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan kinerja usaha (Anggriani et al., 2023). Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak bekerja secara independen, melainkan memerlukan penerapan strategis dalam aktivitas bisnis dan pengambilan keputusan pasar.

Dalam integrasi RBV dan MOT, literasi keuangan berfungsi sebagai kapabilitas internal yang memungkinkan pelaku usaha mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan kata lain, pemahaman finansial memperkuat kemampuan UMKM dalam menerjemahkan informasi pasar menjadi keputusan bisnis yang bernilai ekonomi. Maka hipotesis 2 adalah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas.

Orientasi Pasar dan Kinerja UMKM

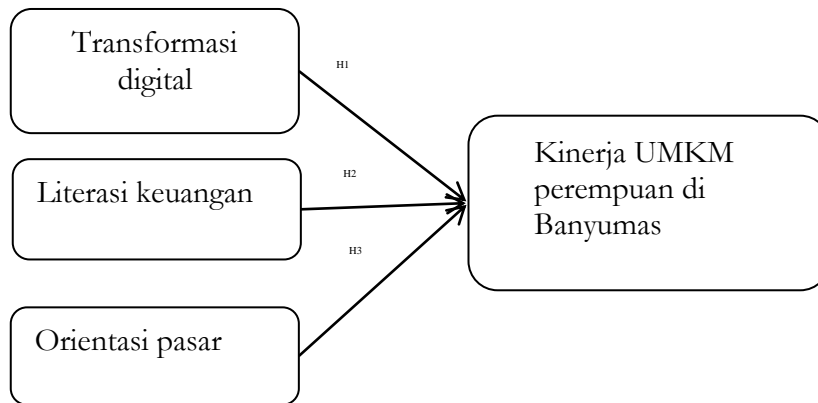
Market Orientation Theory (MOT) yang dikembangkan oleh Narver & Slater (1990) menekankan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar mampu menciptakan nilai pelanggan melalui pemahaman kebutuhan konsumen, analisis kompetitor, serta koordinasi aktivitas usaha. Dalam konteks UMKM perempuan, orientasi pasar menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing karena pelaku usaha dituntut memahami tren konsumen dan menyesuaikan produk atau jasa sesuai kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar menekankan pemanfaatan informasi konsumen dan kompetitor dalam menciptakan nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar meningkatkan kinerja UMKM (Sarwoko et al., 2023), sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda (Siregar et al., 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak selalu efektif tanpa dukungan kapabilitas internal yang memadai.

Dalam kerangka konseptual penelitian ini, MOT melengkapi RBV dengan menjelaskan bagaimana sumber daya internal dimanfaatkan untuk merespons lingkungan eksternal. Transformasi digital dan literasi keuangan menyediakan kemampuan internal, sedangkan orientasi pasar mengarahkan penggunaan kemampuan tersebut untuk menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif. Maka hipotesis 3 adalah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas.

Integrasi Konseptual RBV dan *Market Orientation Theory*

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan RBV dan MOT secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan kedua perspektif tersebut dalam menjelaskan kinerja UMKM perempuan. RBV menekankan pentingnya sumber daya dan

kapabilitas internal seperti transformasi digital dan literasi keuangan sebagai dasar keunggulan kompetitif, sementara MOT menjelaskan bagaimana kapabilitas tersebut diarahkan untuk merespons kebutuhan pasar dan menciptakan nilai pelanggan. Dengan demikian, kinerja UMKM perempuan dipahami sebagai hasil interaksi antara kekuatan internal usaha (*inside-out capability*) dan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan pasar (*outside-in capability*). Integrasi ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan sumber daya tersebut secara responsif terhadap dinamika pasar. Adapun model penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan teori-teori dan temuan penelitian terdahulu disusun hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas.

H2: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas.

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang terukur mengenai hubungan antarvariabel penelitian. Populasinya pelaku UMKM perempuan di Banyumas yang aktif menjalankan usaha dalam berbagai sektor. Mengingat jumlah populasi yang besar dan bermacam-macam, teknik *purposive sampling* cocok dalam pemilihan sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman analisis Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan aturan 10-times rule (Hair et al., 2019), yaitu jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan sepuluh kali jumlah indikator terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk laten atau sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju variabel endogen. Dalam penelitian ini, konstruk dengan jumlah indikator

terbanyak adalah variabel transformasi digital yang diukur menggunakan 8 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang disyaratkan adalah $n_{\text{minimum}}=10 \times 8=80$ responden.

Selain itu, variabel kinerja UMKM perempuan sebagai variabel endogen menerima tiga jalur pengaruh dari variabel independen, sehingga berdasarkan kriteria jalur struktural diperoleh kebutuhan minimal sebesar $n_{\text{minimum}}=10 \times 3=30$ responden. Maka jumlah indikator memberikan batas minimum yang lebih besar, yaitu 80 responden. Untuk meningkatkan stabilitas estimasi model, mengurangi bias, serta memperkuat *statistical power*, penelitian ini menggunakan 105 responden, sehingga telah melampaui jumlah minimal yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM.

Adapun kriteria yang ditentukan seperti pelaku UMKM perempuan yang menjadi subjek penelitian ini adalah mereka yang berlokasi di Banyumas dan telah menjalankan usahanya selama minimal tiga tahun. Fokus penelitian diarahkan pada UMKM yang bergerak di sektor kuliner, fashion, kerajinan, maupun jasa, dengan karakteristik penggunaan media digital dalam aktivitas bisnisnya. Selain itu, responden juga merupakan pelaku usaha yang telah menerapkan pencatatan keuangan sederhana atau memanfaatkan layanan keuangan dalam pengelolaan usahanya.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dengan membagi kuesioner kepada responden, serta data sekunder berupa data dari website resmi instansi yang berkaitan dengan UMKM seperti salah satunya laporan UMKM yang diterbitkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik, 2021). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur variabel transformasi digital, literasi keuangan, orientasi pasar, dan kinerja UMKM perempuan. Instrumen tersebut disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya yang relevan dengan pertanyaan kuisisioner pada tabel 1. Setelah pengumpulan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum diterapkan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

Tabel 1. Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Pertanyaan Kuisisioner
Transformasi Digital (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada budaya yang mendorong pengembangan digital. 2. Alat-alat digital berkontribusi pada cara kerja baru untuk berwirausaha. 3. Alat-alat digital telah membuat kami mengatur usaha secara berbeda dari sebelumnya (Pettersson et al., 2024).
Literasi Keuangan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tahu tentang biaya modal dan dampaknya terhadap bisnis. 2. Saya bisa menghitung jumlah bunga kredit yang dibayarkan jika menggunakan pinjaman bank. 3. Saya bisa merencanakan belanja sehari-hari untuk keperluan bisnis. 4. Saya berinvestasi (membeli barang) untuk keperluan bisnis. 5. Saya berusaha meningkatkan pendapatan dan laba bisnis (Nohong et al., 2019).

Variabel	Pertanyaan Kuisisioner
Orientasi Pasar (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas kompetitif saya didorong oleh terciptanya kepuasan klien. 2. Saya sering menilai kepuasan pelanggan. 3. Saya respon cepat terhadap tindakan pesaing (Customer Orientation). 4. Saya menilai aktif terhadap perilaku pesaing (Competitor Orientation). 5. Saya mengkoordinasikan semua fungsi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Coordination between functions)(Siregar et al., 2024).
Kinerja Perempuan (Y)	<p>UMKM Financial performance:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dicapai dengan baik (Sales). 2. Mengalami pertumbuhan penjualan yang konsisten (Sales Growth Performance). 3. Biaya operasional dikelola dengan baik untuk meningkatkan keuntungan (Profitability). 4. Perusahaan mampu mengembalikan modal investasi dalam waktu yang sesuai dengan perencanaan. (Payback Period). <p>Non-financial performance</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Jumlah pelanggan meningkat setiap tahunnya (Customer Satisfaction). 6. Memanfaatkan pemasaran digital (Digital Marketing Skills). 7. Kemampuan untuk membuat penerimaan pelanggan baik (Customer Retention). 8. Menyediakan tempat kerja yang nyaman bagi pekerja (Employee Satisfaction) (Siregar et al., 2024; Susanti et al., 2023; Tirtayasa, 2022).

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Deskriptif Statistik Responden

Penelitian ini melibatkan 105 responden pelaku UMKM perempuan di Banyumas. Mayoritas responden bergerak di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan, dengan lama usaha lebih dari 5 tahun. Tingkat pendidikan responden bervariasi, namun sebagian besar berada pada jenjang SMA/SMK dan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perempuan di Banyumas memiliki potensi besar untuk berkembang, meskipun menghadapi tantangan dalam aspek digitalisasi, pengelolaan keuangan, dan orientasi pasar.

Reporting Research Results

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7 (misalnya X1.1 = 0,835; X2.3 = 0,876; X3.1 = 0,972; Y.7 = 0,941), sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid. Nilai reliabilitas konstruk juga memenuhi kriteria dengan AVE

> 0,5 dan Composite Reliability > 0,7, sehingga instrumen dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Transformasi Digital (X1)	X1.1	0,835	0,84	0,91	Valid & Reliabel
	X1.2	0,805			
	X1.3	0,883			
Literasi Keuangan (X2)	X2.1	0,740	0,78	0,93	Valid & Reliabel
	X2.2	0,815			
	X2.3	0,876			
	X2.4	0,873			
	X2.5	0,850			
Orientasi Pasar (X3)	X3.1	0,972	0,94	0,98	Valid & Reliabel
	X3.2	0,967			
	X3.3	0,969			
	X3.4	0,972			
	X3.5	0,973			
Kinerja UMKM Perempuan (Y)	Y1	0,916	0,89	0,97	Valid & Reliabel
	Y2	0,925			
	Y3	0,865			
	Y4	0,912			
	Y5	0,913			
	Y6	0,915			
	Y7	0,941			
	Y8	0,901			

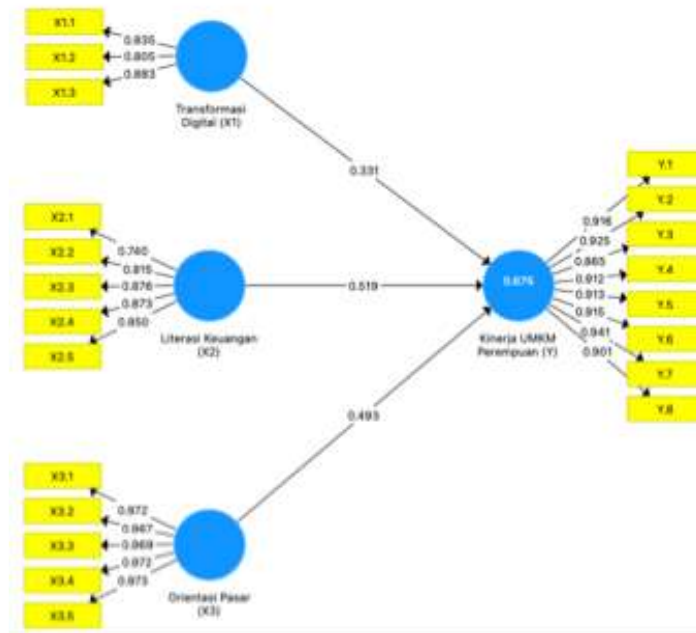
Analisis dengan pendekatan SEM-PLS memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen, yakni transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar, memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Kabupaten Banyumas. Besaran koefisien jalur menunjukkan nilai 0,331 untuk transformasi digital, 0,519 untuk literasi keuangan, serta 0,493 untuk orientasi pasar. Adapun nilai R² sebesar 0,62 mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62 persen variasi kinerja UMKM perempuan secara simultan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor internal dan eksternal yang diteliti berperan penting dalam mendorong peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya, sehingga kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan, membuat laporan, serta memanfaatkan fasilitas keuangan digital menjadi faktor

utama dalam mendukung keberlanjutan usaha. Sementara itu, transformasi digital terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi daring, sedangkan orientasi pasar berperan penting dalam memahami kebutuhan konsumen dan merespons kompetitor untuk menciptakan nilai pelanggan. Secara teoritis, hasil penelitian ini konsisten dengan *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya internal berupa kemampuan digital dan finansial, serta sejalan dengan *Market Orientation Theory* (MOT) yang menekankan strategi eksternal berbasis pasar. Dengan demikian, kombinasi penguatan kapasitas internal dan strategi eksternal menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM perempuan di Banyumas.

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	Digital Transformation (X1)	Financial Literacy (X2)	Market Orientation (X3)	Performance of Women SMEs (Y)
Digital Transformation (X1)	0,84			
Financial Literacy (X2)	0,418	0,78		
Market Orientation (X3)	-0,004	-0,173	0,94	
Performance (Y)	0,546	0,572	0,402	0,89

Validitas juga bisa dilihat pada tabel 2 diatas. Angka pada bagian diagonal (ditandai dengan huruf tebal) merepresentasikan nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, sehingga sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai, atau dengan kata lain, masing-masing variabel penelitian mampu membedakan dirinya dari variabel lain. Korelasi tertinggi antara variabel independen dengan kinerja UMKM perempuan adalah literasi keuangan (0,572), menegaskan kembali bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja.



Gambar 3. Hasil PLS Algorithm

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen dan Dependen	Path Coefficient (β)	R ²	p value	Hasil Uji
H1	Transformasi Digital → Kinerja UMKM Perempuan	0,331	0,62	0,000	Diterima (berpengaruh positif)
H2	Literasi Keuangan → Kinerja UMKM Perempuan	0,519	0,62	0,000	Diterima (berpengaruh positif, paling kuat)
H3	Orientasi Pasar → Kinerja UMKM Perempuan	0,493	0,62	0,000	Diterima (berpengaruh positif)

Analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* masing-masing indikator berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sementara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) juga menunjukkan hasil yang memenuhi standar, sehingga konstruk penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian struktural menghasilkan *path coefficients* sebagai berikut:

- H1: Transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan.
- H2: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan.
- H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan.

Hipotesis 1 sampai 3 diterima karena nilai *p-value* < 0,05. Nilai R² untuk variabel kinerja UMKM perempuan sebesar 0,62, yang berarti 62% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan

oleh transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, literasi keuangan ($\beta = 0,519$) memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja UMKM perempuan. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan dalam mengelola arus kas, melakukan pencatatan keuangan, serta mengambil keputusan finansial menjadi faktor utama keberlanjutan usaha. Dalam konteks UMKM perempuan di Banyumas, kondisi ini relevan karena sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan usaha berbasis rumah tangga dengan skala kecil, sehingga keputusan keuangan seringkali bercampur dengan kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan berperan penting dalam memperkuat stabilitas usaha dan kemampuan ekspansi bisnis.

Transformasi digital ($\beta = 0,331$) juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kinerja UMKM. Namun, pengaruhnya yang lebih rendah dibandingkan literasi keuangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di Banyumas masih berada pada tahap pemanfaatan dasar, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, belum sepenuhnya pada integrasi sistem digital dalam operasional bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh akses teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan manajerial pelaku usaha.

Sementara itu, orientasi pasar ($\beta = 0,493$) menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap kinerja UMKM perempuan. Temuan ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM di Banyumas yang lebih memahami kebutuhan konsumen lokal, mengikuti tren pasar, serta mampu menyesuaikan produk dengan preferensi pelanggan cenderung memiliki performa usaha yang lebih baik. Karakteristik pasar Banyumas yang didominasi konsumen lokal dengan pola konsumsi berbasis kedekatan sosial membuat strategi hubungan pelanggan dan pemahaman preferensi pasar menjadi faktor kompetitif yang signifikan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa kemampuan internal seperti kompetensi digital dan literasi keuangan yang merupakan sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Selain itu, temuan juga mendukung *Market Orientation Theory* (MOT) yang menegaskan pentingnya pemahaman pelanggan dan respons terhadap dinamika pasar dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks lokal Banyumas, kombinasi antara kemampuan pengelolaan sumber daya internal dan kedekatan dengan pasar lokal menjadi faktor strategis yang memperkuat daya saing UMKM perempuan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM perempuan di Kabupaten Banyumas. Di antara variabel yang diteliti, literasi keuangan menunjukkan pengaruh paling dominan, sehingga menekankan pentingnya kemampuan dalam mengelola keuangan sebagai faktor utama bagi keberlanjutan usaha. Sementara itu, transformasi digital dan orientasi pasar juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM perempuan. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan peran sumber daya internal, khususnya kapasitas digital dan finansial, serta konsisten dengan *Market Orientation Theory* (MOT) yang menitikberatkan pada strategi eksternal berbasis pasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, kombinasi penguatan literasi keuangan, pemanfaatan teknologi digital, dan penerapan orientasi pasar yang tepat menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM perempuan di Banyumas.

Transformasi digital terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas

Pengaruh positif transformasi digital terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang membentuk keunggulan usaha. Indikator “adanya budaya yang mendorong pengembangan digital” menjadi representasi paling kuat, yang mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi digital lebih ditentukan oleh kesiapan organisasi dan pola pikir pelaku usaha dibandingkan sekadar kepemilikan teknologi. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kondisi ini menegaskan bahwa sumber daya tidak berwujud seperti budaya adaptif terhadap teknologi merupakan aset strategis yang sulit ditiru kompetitor.

Secara empiris, transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar melalui pemanfaatan platform daring, sejalan dengan temuan yang menunjukkan kontribusi digitalisasi terhadap produktivitas UMKM (Susanti et al., 2023). Pendampingan dan pelatihan digital yang dilakukan berbagai lembaga juga berperan dalam mempercepat adaptasi teknologi pada wirausaha perempuan (Helmi et al., 2025). Selain itu, penggunaan media digital secara optimal terbukti meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Irfan Eko Priono et al., 2025).

Namun demikian, temuan ini juga memberikan perspektif berbeda dari beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi tidak selalu berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama ketika pelaku usaha hanya mengadopsi teknologi secara simbolik tanpa perubahan strategi bisnis. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa dampak transformasi digital bersifat kontingensi, yaitu bergantung pada kemampuan internal pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Dalam konteks UMKM perempuan di Banyumas, keberhasilan digitalisasi tampaknya dipengaruhi oleh motivasi adaptif dan kebutuhan mempertahankan usaha pascapandemi.

Secara teoretis, hasil ini memperluas RBV dengan menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM skala kecil tidak hanya berbasis investasi teknologi, tetapi juga pada pengembangan kapabilitas dinamis pelaku usaha. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa program pemberdayaan UMKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyediaan teknologi, tetapi juga pada pembentukan budaya digital dan peningkatan kesiapan adaptasi pelaku usaha.

Literasi keuangan terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas

Literasi keuangan muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap kinerja UMKM perempuan, yang menunjukkan bahwa kemampuan mengelola aspek finansial menjadi fondasi utama keberhasilan usaha. Indikator dominan berupa upaya meningkatkan pendapatan dan laba mencerminkan bahwa pemahaman keuangan memungkinkan pelaku usaha mengambil keputusan bisnis yang lebih rasional dan terencana. Pelaku UMKM dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola arus kas, melakukan pencatatan sistematis, serta memanfaatkan layanan keuangan digital secara lebih efektif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan peran signifikan literasi keuangan dalam keberlanjutan UMKM (Al-Amudi et al., 2024; Rahmawati & Putri, 2022). Namun, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana literasi keuangan tidak secara langsung meningkatkan kinerja usaha karena keterbatasan akses modal atau rendahnya skala bisnis. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan akan memberikan dampak optimal ketika diikuti dengan kemampuan implementasi praktis dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Dalam konteks UMKM perempuan di Banyumas, kuatnya pengaruh literasi keuangan dapat diinterpretasikan sebagai respons terhadap keterbatasan sumber daya eksternal. Pelaku usaha perempuan cenderung mengandalkan pengelolaan internal yang efisien untuk menjaga stabilitas usaha, sehingga kompetensi finansial menjadi sumber daya strategis utama. Hal ini memperkuat kerangka RBV yang menempatkan kemampuan manajerial sebagai intangible resources yang menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa program peningkatan kapasitas UMKM tidak cukup hanya berorientasi pada akses pembiayaan, tetapi perlu menekankan edukasi pengelolaan keuangan berbasis praktik, seperti pencatatan digital dan perencanaan keuangan usaha. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya meningkatkan performa jangka pendek, tetapi juga ketahanan usaha dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Orientasi pasar terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas

Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan, dengan indikator dominan berupa aktivitas kompetitif yang didorong oleh upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin menyadari pentingnya memahami kebutuhan konsumen serta merespons dinamika pasar secara proaktif. Temuan ini mendukung kerangka *Market Orientation Theory* (MOT) oleh Narver & Slater (1990) yang menekankan pemahaman pelanggan, analisis kompetitor, serta koordinasi aktivitas usaha untuk menciptakan nilai pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan yang menyatakan bahwa orientasi pasar meningkatkan daya saing UMKM (Sarwoko et al., 2023). Namun demikian, beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja pada UMKM dengan keterbatasan inovasi produk atau sumber daya pemasaran. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar memerlukan dukungan kapabilitas internal agar mampu diterjemahkan menjadi strategi bisnis yang efektif.

Dalam penelitian ini, orientasi pasar menunjukkan dampak positif karena pelaku UMKM perempuan cenderung mengandalkan kedekatan sosial dengan pelanggan dan fleksibilitas usaha skala kecil untuk memahami preferensi pasar secara langsung. Kondisi ini memperlihatkan bahwa orientasi pasar pada UMKM tidak selalu berbentuk strategi formal, tetapi dapat muncul melalui interaksi sosial dan pengalaman pelanggan.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat MOT sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas orientasi pasar meningkat ketika dikombinasikan dengan sumber daya internal sebagaimana dijelaskan dalam RBV. Integrasi kedua perspektif tersebut menegaskan bahwa kinerja UMKM perempuan merupakan hasil sinergi antara kapabilitas internal (digital dan finansial) dan respons eksternal terhadap pasar. Dari sisi praktis, hasil ini mengindikasikan perlunya penguatan kemampuan analisis pelanggan, strategi diferensiasi produk, serta pemanfaatan umpan balik konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM perempuan di Banyumas. Analisis menggunakan metode SEM-PLS mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan sebesar 62% variasi kinerja UMKM perempuan di Kabupaten Banyumas. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi kinerja usaha, sementara

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel, literasi keuangan memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan transformasi digital dan orientasi pasar, yang menunjukkan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan menjadi fondasi utama dalam meningkatkan performa usaha perempuan.

Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital, peningkatan literasi keuangan, serta penerapan strategi orientasi pasar merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM perempuan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka *Resource-Based View* (RBV) dengan menunjukkan bahwa kapabilitas internal berupa literasi keuangan dan transformasi digital berperan sebagai sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, hasil penelitian juga mengonfirmasi relevansi *Market Orientation Theory* (MOT) yang menekankan pentingnya respons terhadap kebutuhan pasar dalam meningkatkan kinerja usaha.

Kontribusi teoretis utama terletak pada integrasi perspektif RBV dan *Market Orientation Theory* dalam satu model empiris untuk menjelaskan kinerja UMKM perempuan pada konteks ekonomi digital lokal. Integrasi ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak hanya ditentukan oleh kekuatan sumber daya internal, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya pengembangan literatur UMKM dan kewirausahaan perempuan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perumusan kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM perempuan di Banyumas agar lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

IMPLIKASI

Pada aspek teoritis, penelitian ini berkontribusi sebagai literatur tambahan yang berkaitan dengan kinerja UMKM perempuan dengan mengintegrasikan RBV dan MOT sebagai kerangka konseptual. Pada aspek praktis, hasil penelitian berkontribusi memberikan masukan bagi pelaku UMKM perempuan, pemda atau, lembaga pendukung lainnya dalam memperkuat kapasitas digital, meningkatkan literasi keuangan, serta mendorong orientasi pasar yang lebih adaptif. Program pelatihan digital, pendampingan keuangan, dan penguatan jaringan pemasaran menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM perempuan di Banyumas.

KETERBATASAN DAN SARAN

Ada keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, jumlah sampel terbatas pada 105 responden. Kedua, penelitian hanya berfokus pada UMKM perempuan di Banyumas, sehingga konteks lokal dapat memengaruhi hasil. Ketiga, variabel yang diteliti terbatas pada transformasi digital, literasi keuangan, dan orientasi pasar, sementara faktor lain seperti inovasi produk, dukungan pemerintah, dan akses permodalan belum dimasukkan dalam model penelitian.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasil lebih representatif secara nasional. Selain itu, memasukkan variabel tambahan seperti inovasi, dukungan kebijakan pemerintah, serta akses terhadap pembiayaan akan memberikan perspektif yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM perempuan. Penerapan pendekatan *mixed methods* juga dapat memperkaya hasil penelitian dengan mengombinasikan data kuantitatif dan wawancara mendalam, sehingga mampu menggambarkan dinamika UMKM perempuan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

127

- Al-Amudi, D. M., Suryani, E., & Hidayati, S. A. (2024). Role of Fintech on MSMEs Financial Performance with Financial Literacy as a Moderation in West Nusa Tenggara. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(2), 557. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i2.5474>
- Anggriani, I., Armiani, & Wahyullah, M. (2023). Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Dompu. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 598–609.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Djiu, N., Kong, N. V., & Saputra, D. (2024). The role of competitive advantage in mediating technological capabilities and social media usage on SMEs export performance. *Procedia Computer Science*, 234, 756–763. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.062>
- Nohong, M., Ali, M., Sohilauw, M., Sobarsyah, M., & Munir, A. (2019). *Financial Literacy and Competitive Advantage: SME Strategy in Reducing Business Risk*. 40. <https://www.researchgate.net/publication/336103973>
- Pettersson, F., Siljebo, J., Wolming, S., & Ferry, M. (2024). A validated questionnaire for measuring digitalization as sociocultural change in educational contexts. *International Journal of Information and Learning Technology*, 41(4), 359–370. <https://doi.org/10.1108/IJILT-08-2023-0149>
- Rahmawati, R., & Putri, N. V. (2022). Peningkatan Kinerja UMKM Perempuan: Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan dan Kualitas Laporan Keuangan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 493–503. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4616>
- Sarwoko, E., Hariani, L. S., & Sedyastuti, K. (2023). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and SMEs Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Strategy. *Quality - Access to Success*, 24(195), 247–254. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.29>
- Siregar, M. Y., Lubis, A. N., Absah, Y., & Gultom, P. (2024). Increasing the competitive advantage and the performance of SMEs using entrepreneurial marketing architectural innovation capability in North Sumatera, Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 965–976. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.12.011>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Yakob, S., Yakob, R., B.A.M., H.-S., & Rusli, R. Z. A. (2021). Financial Literacy and Financial Performance of Small and Medium-sized Enterprises. *The South East Asian Journal of Management*, 15(1), 72–96. <https://doi.org/10.21002/seam.v15i1.13117>