

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK,
DAN AKSES PEMBIAYAAN DIGITAL TERHADAP
KEBERLANGSUNGAN UMKM DI SEKTOR PERDAGANGAN**

**FUAD SURURI^{*1}
DIAN FERRISWARA²
FEDIANTY AUGUSTINAH³**

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

^{*1}Email: fsururi51@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor perdagangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri atas 20 pernyataan yang mengukur empat variabel, sedangkan analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r-hitung 0,847-0,907 yang lebih besar daripada r-tabel 0,197, dan seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha 0,921-0,933. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha ($B = 0,293$; $t = 4,497$; $p < 0,001$), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,331$; $t = 4,824$; $p < 0,001$), serta akses pembiayaan digital berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,339$; $t = 5,437$; $p < 0,001$). Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai $F = 50,944$ dan $p < 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa 61,4% variasi keberlangsungan usaha dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 38,6% dijelaskan oleh faktor lain. Akses pembiayaan digital merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling dominan. Temuan ini memperlihatkan pentingnya penguatan perilaku kewirausahaan, inovasi produk, dan inklusi pembiayaan digital dalam mendukung keberlangsungan UMKM perdagangan.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan; Inovasi Produk; Akses Pembiayaan Digital; Keberlangsungan UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di hampir seluruh negara di dunia. Berdasarkan data World Bank (2023), UMKM menyumbang lebih dari 90% dari total unit usaha yang ada secara global, menyerap sekitar 60–70% tenaga kerja, serta berkontribusi rata-rata 40–50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara-negara berkembang. Kondisi ini menempatkan UMKM sebagai sektor yang tidak dapat diabaikan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dalam konteks global, akselerasi digitalisasi ekonomi yang dipicu oleh pandemi COVID-19 telah mendorong pergeseran fundamental dalam model bisnis UMKM. Penelitian mengungkapkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital secara cepat menunjukkan tingkat keberlangsungan usaha yang 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan model bisnis konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan

kapasitas inovasi menjadi dua faktor determinan utama yang membedakan UMKM yang bertahan dari yang tidak.

Namun demikian, tantangan yang dihadapi UMKM secara global tetap besar. Keterbatasan akses terhadap permodalan, rendahnya tingkat inovasi produk, serta lemahnya orientasi kewirausahaan masih menjadi hambatan struktural yang terus berulang, khususnya di negara-negara berkembang. Situasi ini mendorong berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk merumuskan kebijakan strategis yang secara khusus diarahkan pada penguatan daya saing dan keberlangsungan UMKM. Di Indonesia, UMKM memiliki posisi yang sangat vital dalam struktur perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 65,4 juta unit usaha, yang menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja dan memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional.

Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, peningkatan kuantitas tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas keberlangsungan usaha. Penelitian menemukan bahwa sekitar 63,4% UMKM di Indonesia mengalami stagnansi pertumbuhan setelah melewati tahun ketiga operasionalnya, yang mengindikasikan lemahnya fondasi strategis dan manajerial pelaku usaha. Pemerintah Indonesia telah merespons kondisi ini melalui berbagai program strategis, di antaranya program Kredit Usaha Rakyat (KUR), digitalisasi UMKM melalui platform *e-commerce*, hingga program literasi keuangan digital yang dijalankan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Namun, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas program-program tersebut masih belum merata, terutama di kalangan UMKM yang bergerak di sektor perdagangan tradisional yang cenderung memiliki keterbatasan literasi digital dan akses teknologi.

Dari keseluruhan UMKM yang ada di Indonesia, sektor perdagangan merupakan sektor dengan jumlah unit usaha terbesar. Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat bahwa 34,2% dari total UMKM nasional bergerak di sektor perdagangan, mencakup perdagangan eceran, perdagangan besar, serta jasa distribusi. Sektor ini menjadi sangat strategis karena berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, sekaligus menjadi barometer denyut nadi perekonomian masyarakat. Namun, keberlangsungan UMKM di sektor perdagangan menghadapi tekanan yang semakin kompleks. Masuknya platform perdagangan digital berskala besar, perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja daring, hingga persaingan dengan produk impor berharga rendah menjadi tantangan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM perdagangan setiap harinya. Penelitian mengidentifikasi bahwa tingkat kegagalan UMKM perdagangan dalam 5 tahun pertama mencapai 49,7%, dengan faktor utama kegagalan meliputi ketidakmampuan berinovasi,

lemahnya jiwa kewirausahaan, dan keterbatasan akses permodalan.

Kondisi ini diperparah oleh fenomena disintermediasi perdagangan, di mana platform digital besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop secara langsung mengancam eksistensi pedagang tradisional yang tidak mampu beradaptasi. Penelitian menegaskan bahwa UMKM perdagangan yang tidak memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan cenderung terdisrupsi dan kehilangan pangsa pasar secara signifikan dalam jangka menengah. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan UMKM, namun sebagian besar masih dilakukan secara parsial mengkaji satu atau dua variabel secara terpisah tanpa mengintegrasikannya ke dalam satu model yang komprehensif. Penelitian hanya memfokuskan pada orientasi kewirausahaan, sedangkan penelitian terbatas pada aspek inovasi produk saja. Adapun penelitian yang secara spesifik mengkaji peran akses pembiayaan digital terhadap keberlangsungan

UMKM perdagangan masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks ekosistem digital Indonesia pasca-2022 yang telah mengalami transformasi signifikan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengambil objek UMKM di sektor manufaktur dan kuliner, sementara sektor perdagangan yang justru merupakan sektor UMKM terbesar di Indonesia relatif belum banyak dikaji secara mendalam dan terpadu. Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) yang signifikan dan menjadi justifikasi ilmiah bagi urgensi dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan penelitian pendekatan integratif yang menggabungkan ketiga variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital secara bersamaan dalam satu kerangka analisis diyakini akan menghasilkan pemahaman yang lebih holistik dan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih *actionable* bagi para pemangku kepentingan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi setidaknya dari dua sisi,

yaitu sisi teoritis dan sisi praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model integratif keberlangsungan UMKM yang menggabungkan tiga konstruk utama orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital dalam satu kerangka analisis yang kohesif. Model ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen strategis UMKM, khususnya dalam konteks transformasi digital di negara berkembang. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi: (1) pelaku UMKM perdagangan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berdaya saing; (2) pemerintah dan regulator dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran; serta (3) lembaga keuangan digital dalam memperluas jangkauan layanan pembiayaan kepada segmen UMKM perdagangan yang selama ini masih *underserved*.

Melihat besarnya peran UMKM sektor perdagangan bagi perekonomian nasional, mendesaknya tantangan yang

dihadapi, serta masih terbatasnya penelitian integratif di bidang ini, maka penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Akses Pembiayaan Digital terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sektor Perdagangan" dinilai relevan, kontributif, dan penting untuk dilaksanakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan konstruk sentral dalam literatur manajemen strategis yang mencerminkan kecenderungan strategis suatu unit usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis yang bersifat inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam proses pengambilan keputusan organisasional. menetapkan fondasi konseptual yang hingga kini menjadi rujukan utama, dengan mengidentifikasi lima dimensi pokok, yaitu inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, otonomi, dan agresivitas kompetitif. Orientasi

kewirausahaan bukan sekadar sifat bawaan seorang wirausaha, melainkan merupakan kapabilitas dinamis yang dapat dipelajari, dikembangkan, dan ditanamkan dalam budaya organisasi sebagai seperangkat nilai, sikap, dan perilaku yang mendorong pelaku usaha untuk menciptakan peluang baru demi meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan .

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses sistematis penciptaan atau pembaruan produk yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha . Secara konseptual, inovasi produk didefinisikan sebagai upaya terencana dan terstruktur untuk mengembangkan produk atau layanan baru, memperbaiki produk yang sudah ada, atau mengkombinasikan atribut-atribut yang sudah dikenal menjadi bentuk penawaran yang baru dan bernilai lebih tinggi di mata pasar. Inovasi produk dapat bersifat radikal maupun inkremental, dan dapat terwujud dalam berbagai bentuk seperti perubahan kemasan, penambahan varian, peningkatan

kualitas, hingga pengembangan produk bundling . Dalam pengukurannya, inovasi produk umumnya dioperasionalkan melalui empat dimensi utama, yaitu kebaruan produk, kualitas produk, diversifikasi produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar, yang secara bersama-sama mencerminkan kapasitas suatu organisasi dalam menciptakan penawaran yang relevan dan kompetitif di tengah dinamika permintaan pasar.

2.3 Akses Pembiayaan Digital

Akses pembiayaan digital merujuk pada kemampuan dan kemudahan pelaku usaha dalam memperoleh dana atau modal melalui saluran keuangan berbasis teknologi digital, yang mencakup berbagai instrumen seperti *peer-to-peer* (P2P) lending, pembiayaan berbasis platform, dompet digital, layanan *buy now pay later* (BNPL), dan modal ventura digital . Secara konseptual, akses pembiayaan digital mengandung tiga elemen utama, yaitu aksesibilitas, keterjangkauan, dan kecepatan perolehan dana yang relatif lebih singkat dibandingkan jalur perbankan konvensional. Revolusi

teknologi keuangan (*financial technology*) telah secara fundamental mengubah lanskap pembiayaan dengan membuka akses permodalan bagi segmen usaha yang sebelumnya dikategorikan sebagai unbanked atau *underbanked*. Dalam pengukurannya, akses pembiayaan digital dioperasionalkan melalui lima dimensi utama, yaitu kemudahan akses, kecukupan jumlah pembiayaan, biaya pembiayaan, kecepatan pencairan, dan literasi keuangan digital, yang secara kolektif mencerminkan sejauh mana suatu entitas usaha dapat memanfaatkan ekosistem keuangan digital secara optimal untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya .

2.4 Keberlangsungan UMKM

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) merujuk pada kemampuan suatu unit usaha untuk terus beroperasi, tumbuh, dan menciptakan nilai secara konsisten dalam jangka panjang meskipun dihadapkan pada berbagai tekanan dan tantangan lingkungan bisnis yang dinamis . Konsep ini bersifat multidimensi, mencakup tidak hanya

kelangsungan finansial berupa kemampuan mempertahankan profitabilitas dan likuiditas, tetapi juga kelangsungan operasional, kelangsungan pasar, kelangsungan sumber daya manusia, serta kelangsungan digital sebagai dimensi yang semakin relevan seiring akselerasi transformasi teknologi. Dalam pengukurannya, keberlangsungan usaha dioperasionalkan melalui indikator komprehensif yang mengintegrasikan perspektif finansial dan non-finansial, meliputi pertumbuhan penjualan, profitabilitas usaha, stabilitas operasional, kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai aset strategis yang menjamin kesinambungan pendapatan usaha dalam jangka menengah hingga panjang.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari 100 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di

sektor perdagangan. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM perdagangan yang aktif menjalankan usaha dan telah memanfaatkan orientasi kewirausahaan, inovasi produk, serta akses pembiayaan digital dalam kegiatan bisnisnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM sektor perdagangan yang telah beroperasi minimal satu tahun dan pernah menggunakan layanan pembiayaan digital dalam menjalankan usahanya. Kuesioner berfokus pada variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Akses Pembiayaan Digital) dan variabel dependen (Keberlangsungan Usaha). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Akses Pembiayaan Digital) terhadap variabel dependen

(Keberlangsungan Usaha). Hipotesis diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keberlangsungan 100 pelaku UMKM di sektor perdagangan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

H1: Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha mikro kecil dan menengah di sektor perdagangan.

H2: Diduga inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha mikro kecil dan menengah di sektor perdagangan.

H3: Diduga akses pembiayaan digital berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha mikro kecil dan menengah di sektor perdagangan.

H4: Diduga orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital secara simultan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha mikro kecil dan menengah di sektor perdagangan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun untuk

menggambarkan profil 100 pelaku UMKM sektor perdagangan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama usaha, dan omzet usaha per bulan.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2, responden perempuan berjumlah 57 orang atau 57%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang atau 43%.

Komposisi tersebut menunjukkan

bahwa pelaku UMKM perdagangan dalam sampel relatif berimbang, meskipun keterwakilan perempuan sedikit lebih tinggi.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
20-30 tahun	31	31%
31-40 tahun	38	38%
41-50 tahun	21	21%
>50 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok usia 31-40 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 38 responden atau 38%. Kelompok usia 20-30 tahun berjumlah 31%, usia 41-50 tahun sebesar 21%, dan usia di

atas 50 tahun sebesar 10%. Distribusi ini menggambarkan dominasi pelaku usaha pada usia produktif yang umumnya memiliki kapasitas adaptasi, pengalaman, dan kebutuhan pengembangan usaha yang tinggi.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
SMP/ sederajat	8	8%
SMA/ SMK	45	45%
Diploma	15	15%
Sarjana (S1)	28	28%
Pascasarjana (S2)	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 4, pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/SMK sebanyak 45 orang atau 45%, diikuti Sarjana sebanyak 28%, Diploma 15%, SMP/ sederajat 8%, dan Pascasarjana 4%. Kondisi ini

menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki pendidikan menengah hingga tinggi, yang dapat mendukung kemampuan memahami inovasi bisnis dan layanan keuangan digital.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persen
1-3 tahun	34	34%
4-6 tahun	31	31%
7-10 tahun	22	22%
>10 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis

Tabel 5 memperlihatkan bahwa 34% responden telah menjalankan usaha selama 1-3 tahun, 31% selama 4-6 tahun, 22% selama 7-10 tahun, dan 13% selama lebih dari 10 tahun.

Komposisi ini memberikan variasi pengalaman usaha yang memadai untuk menggambarkan keberlangsungan UMKM pada fase awal, berkembang, dan mapan.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Omzet per Bulan

Omzet per Bulan	Frekuensi	Persen
<Rp10.000.000	26	26%
Rp10.000.000-Rp25.000.000	38	38%
>Rp25.000.000-Rp50.000.000	24	24%
>Rp50.000.000	12	12%
Total	100	100%

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 6, kelompok omzet Rp10.000.000-Rp25.000.000 per bulan merupakan kategori

terbesar, yaitu 38%. Responden dengan omzet di bawah Rp10.000.000 mencapai 26%, omzet

lebih dari Rp25.000.000 sampai Rp50.000.000 sebesar 24%, dan omzet di atas Rp50.000.000 sebesar 12%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sampel

didominasi usaha mikro dan kecil dengan skala pendapatan yang masih memiliki ruang untuk tumbuh.

4.2 Hasil Analisis Pengujian Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel (n=100; $\alpha=5\%$)	Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,907	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,881	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,860	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,898	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,896	0,197	0,000	Valid
X2.1	0,899	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,886	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,853	0,197	0,000	Valid
X2.4	0,864	0,197	0,000	Valid
X2.5	0,854	0,197	0,000	Valid
X3.1	0,885	0,197	0,000	Valid
X3.2	0,879	0,197	0,000	Valid
X3.3	0,874	0,197	0,000	Valid
X3.4	0,894	0,197	0,000	Valid
X3.5	0,898	0,197	0,000	Valid
Y.1	0,885	0,197	0,000	Valid
Y.2	0,871	0,197	0,000	Valid
Y.3	0,886	0,197	0,000	Valid
Y.4	0,847	0,197	0,000	Valid
Y.5	0,880	0,197	0,000	Valid

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 7, seluruh 20 item pernyataan memiliki nilai r-hitung antara 0,847 dan 0,907, lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,197 pada $n = 100$ dan taraf signifikansi 5%. Seluruh nilai signifikansi juga berada di bawah 0,05. Dengan

demikian, semua item pada variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, akses pembiayaan digital, dan keberlangsungan usaha dinyatakan valid dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan (>0,70)
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,933	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,921	Reliabel
Akses Pembiayaan Digital (X3)	0,931	Reliabel
Keberlangsungan Usaha (Y)	0,922	Reliabel

Sumber: data diolah penulis

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha orientasi kewirausahaan sebesar 0,933, inovasi produk sebesar 0,921, akses pembiayaan digital sebesar 0,931, dan keberlangsungan usaha sebesar

0,922. Seluruh nilai melebihi batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,000
Std. Deviation	0,624
Most Extreme Difference - Absolute	0,047
Most Extreme Difference - Positive	0,025
Most Extreme Difference - Negative	-0,047
Test Statistic	0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200*

Sumber: data diolah penulis

Hasil uji normalitas pada Tabel 9 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu,

residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,765	1,307	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,815	1,228	Tidak terjadi multikolinearitas
Akses Pembiayaan Digital (X3)	0,842	1,187	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah penulis

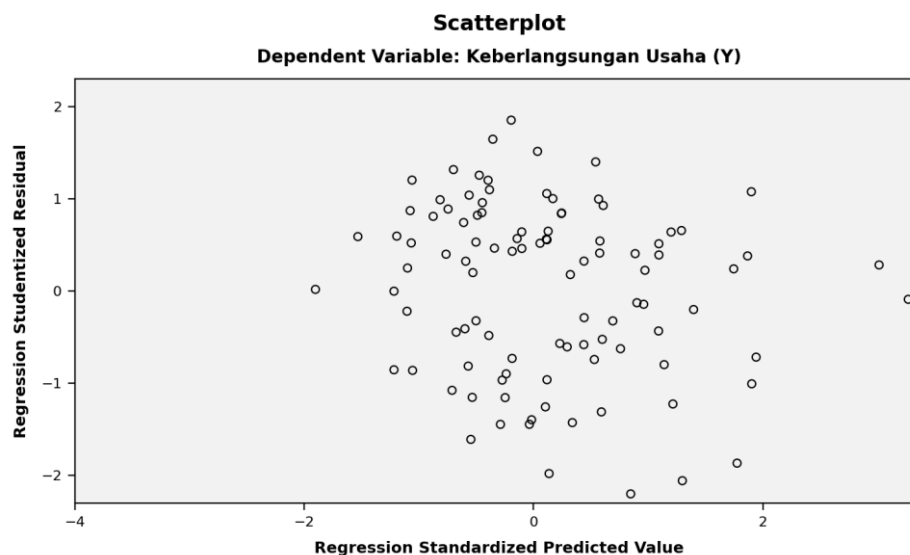
Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar daripada 0,10

dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Nilai VIF tertinggi hanya sebesar 1,307. Dengan demikian, tidak

terdapat gejala multikolinearitas, sehingga ketiga variabel independen

layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: data diolah penulis

Gambar 1 memperlihatkan bahwa titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau

bergelombang. Secara visual, kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Glejser

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,752	0,268	2,806	0,006	-
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,064	0,038	1,672	0,098	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X2)	0,014	0,036	0,393	0,695	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Akses Pembiayaan Digital (X3)	-0,017	0,035	-0,481	0,632	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah penulis

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital. Berdasarkan

Tabel 11, nilai signifikansi orientasi kewirausahaan sebesar 0,098, inovasi produk sebesar 0,695, dan akses pembiayaan digital sebesar 0,632. Seluruh nilai signifikansi variabel

independen lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas. Nilai signifikansi konstanta tidak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan uji Glejser.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,130	0,275	-
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,293	0,065	0,326
Inovasi Produk (X2)	0,331	0,069	0,339
Akses Pembiayaan Digital (X3)	0,339	0,062	0,376

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 12, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai $Y = 0,130 + 0,293X_1 + 0,331X_2 + 0,339X_3$. Konstanta sebesar 0,130 menunjukkan nilai dasar keberlangsungan usaha ketika ketiga variabel independen bernilai tetap. Koefisien orientasi kewirausahaan sebesar 0,293 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan orientasi kewirausahaan meningkatkan keberlangsungan usaha sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi variabel lain

konstan. Koefisien inovasi produk sebesar 0,331 dan koefisien akses pembiayaan digital sebesar 0,339 juga menunjukkan arah pengaruh positif. Berdasarkan koefisien Beta terstandarisasi, akses pembiayaan digital memiliki pengaruh relatif paling dominan sebesar 0,376, diikuti inovasi produk sebesar 0,339 dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,326.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keputusan
(Constant)	0,472	0,638	-
Orientasi Kewirausahaan (X1)	4,497	0,000	H1 diterima
Inovasi Produk (X2)	4,824	0,000	H2 diterima
Akses Pembiayaan Digital (X3)	5,437	0,000	H3 diterima

Sumber: data diolah penulis

Hasil uji t pada Tabel 13 menunjukkan bahwa orientasi

kewirausahaan memiliki nilai t sebesar 4,497 dengan signifikansi

0,000; inovasi produk memiliki nilai t sebesar 4,824 dengan signifikansi 0,000; dan akses pembiayaan digital memiliki nilai t sebesar 5,437 dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, H1, H2, dan H3 diterima.

Artinya, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM sektor perdagangan dalam penelitian ini.

4.5.2 Hasil Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61,416	3	20,472	50,944	0,000
Residual	38,578	96	0,402	-	-
Total	99,994	99	-	-	-

Sumber: data diolah penulis

Tabel 14 menunjukkan nilai F sebesar 50,944 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil daripada 0,05. H4 diterima, sehingga orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM sektor perdagangan.

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,784	0,614	0,602	0,634

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 15, nilai R Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital mampu menjelaskan 61,4% variasi keberlangsungan usaha. Sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kapabilitas pemasaran, literasi digital, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha,

kondisi persaingan, dan dukungan kebijakan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model tetap stabil setelah mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keberlangsungan UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM sektor perdagangan, dengan koefisien B sebesar 0,293, Beta sebesar 0,326, dan nilai t sebesar 4,497. Arah positif menunjukkan bahwa peningkatan sikap inovatif, proaktif, keberanian mengambil risiko terukur, otonomi, dan agresivitas kompetitif diikuti oleh peningkatan kemampuan usaha untuk mempertahankan penjualan, profitabilitas, stabilitas operasional, dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan konsep entrepreneurial orientation yang menempatkan perilaku proaktif dan keberanian mengeksplorasi peluang sebagai kapabilitas strategis. Pada sektor perdagangan yang menghadapi perubahan pola konsumsi dan kompetisi digital, pelaku usaha yang aktif mengantisipasi kebutuhan pasar cenderung lebih cepat menyesuaikan stok, saluran penjualan, dan strategi

pelayanan. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan tidak hanya berfungsi sebagai karakter personal, tetapi juga sebagai mekanisme adaptasi organisasi yang memperkuat keberlangsungan usaha.

4.6.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberlangsungan UMKM

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM, dengan koefisien B sebesar 0,331, Beta sebesar 0,339, dan nilai t sebesar 4,824. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembaruan variasi produk, kualitas, kemasan, kombinasi penawaran, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar berkontribusi terhadap peningkatan daya tahan usaha. Dalam perdagangan, inovasi tidak selalu berbentuk penciptaan produk yang sepenuhnya baru. Inovasi inkremental, seperti penyusunan paket produk, perubahan ukuran, peningkatan tampilan, atau penyesuaian layanan purna jual, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Ketika UMKM mampu memperbarui penawaran secara

berkelanjutan, konsumen memperoleh alasan untuk melakukan pembelian ulang dan usaha memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pangsa pasar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi instrumen penting untuk mengurangi risiko stagnasi dan memperkuat keberlangsungan pendapatan.

4.6.3 Pengaruh Akses Pembiayaan Digital terhadap Keberlangsungan UMKM

Akses pembiayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM, dengan koefisien B sebesar 0,339, Beta sebesar 0,376, dan nilai t sebesar 5,437. Nilai Beta yang paling besar menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh relatif paling dominan dalam model. Kemudahan pengajuan, kecepatan pencairan, kecukupan dana, keterjangkauan biaya, dan literasi keuangan digital memungkinkan pelaku usaha menjaga modal kerja, menambah persediaan, membiayai inovasi, dan merespons peluang pasar secara lebih cepat. Meskipun demikian, manfaat pembiayaan digital hanya akan

berkelanjutan apabila disertai kemampuan menilai biaya pinjaman, tenor, risiko gagal bayar, serta legalitas penyedia layanan. Dengan pengelolaan yang prudent, pembiayaan digital dapat mengurangi kendala likuiditas dan memperkuat kapasitas UMKM dalam mempertahankan operasi saat terjadi perubahan permintaan atau tekanan persaingan.

4.6.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Akses Pembiayaan Digital secara Simultan terhadap Keberlangsungan UMKM

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM, dengan F sebesar 50,944 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,614 memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, meskipun masih terdapat 38,6% variasi yang berasal dari faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa keberlangsungan usaha tidak ditentukan oleh satu faktor secara terpisah. Orientasi kewirausahaan membentuk keberanian dan

kecepatan pengambilan keputusan, inovasi produk menghasilkan nilai yang relevan bagi pasar, sedangkan pembiayaan digital menyediakan sumber daya untuk mengeksekusi keputusan dan inovasi tersebut. Sinergi ketiganya menciptakan mekanisme yang lebih komprehensif: pelaku usaha mampu mengenali peluang, mengembangkan penawaran, dan membiayai implementasinya. Oleh sebab itu, strategi penguatan UMKM perdagangan perlu mengintegrasikan pengembangan kompetensi kewirausahaan, sistem inovasi sederhana yang berkelanjutan, serta akses pembiayaan digital yang aman dan bertanggung jawab.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan akses pembiayaan digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM sektor perdagangan, baik secara parsial maupun simultan, dengan ketiga variabel tersebut mampu

menjelaskan 61,4% variasi keberlangsungan usaha.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk memperkuat perilaku proaktif dan manajemen risiko, melakukan inovasi produk secara bertahap berbasis umpan balik konsumen, serta memanfaatkan pembiayaan digital secara selektif dan terukur sesuai kebutuhan produktif usaha. Pada tataran kebijakan, sinergi antara pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan penyedia layanan keuangan digital sangat diperlukan dalam menghadirkan program pemberdayaan terpadu yang mencakup pelatihan kewirausahaan, literasi keuangan digital, dan transparansi layanan pembiayaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan subsektor, serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti literasi digital, kapabilitas pemasaran, dan adopsi e-commerce dengan pendekatan mediasi atau moderasi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandasutisna, H. R., Panjaitan, R., Amron, & Mahmud. (2026). Optimalisasi Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Umkm Sektor Dagang Di Kota Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 6(1), 333–346. <https://doi.org/10.51903/Dinamika.V6i1.1215>
- Asmoro, W. K., Setiawan, M. A., Setianingsih, N. A., & Putranti, E. (2025). Pengaruh Financial Technology, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Aksesibilitas Kredit Terhadap Keberlangsungan UMKM Owner, 9(1), 575–592. <https://doi.org/10.33395/Owner.V9i1.2547>
- Chai, M., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 1018–1027. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i4.32747>
- Chow, V., & Utama, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Kain Ulos. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 519–528. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V5i2.23423>
- Emmelia Tan, Muh. S. (2022). Financial Technology Dan Kinerja Berkelanjutan Usaha Mikro Kecil : Mediasi Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1). <https://doi.org/10.30596/Jimb.V23i1.8535>
- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Pada Kinerja Bisnis UMKM Kopi Temanggung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 190–204. <https://doi.org/10.29244/Jai.2023.11.1.190-204>
- Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S., &

- Abreu, A. (2021). Linking Entrepreneurial Orientation With Innovation Performance In Smes; The Role Of Organizational Commitment And Transformational Leadership Using Smart PLS-SEM. *Sustainability*, 13(8), 4361.
<https://doi.org/10.3390/su13084361>
- Kasanah, I., & Wibowo, E. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Kuliner Di Alun-Alun Karanganyar. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 265–274.
<https://doi.org/10.54066/Jrime.V2i3.2151>
- Kusnadi, F. R., & Utama, L. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Batik Semarang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 167–174.
<https://doi.org/10.24912/jmk.V5i1.22564>
- Ngo, Q.-H. (2023). The Impact Of Entrepreneurial Orientation On Smes' Performance In A Transitional Economy: The Mediating Role Of Differentiation Advantages And Innovation Capability. *SAGE Open*, 13(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440231203035>
- Pamikatsih, T. R., & Lusia, A. (2025). Keterkaitan Modal Usaha Dan Financial Technology Dalam Keberlangsungan Usaha UMKM. *Probisnis : Jurnal Manajemen*, 16(3), 351–356.
<https://doi.org/10.62398/Probisnis.V16i3.962>
- Sorama, K., & Joensuu-Salo, S. (2023). Entrepreneurial Orientation, Firm Growth And Performance In Smes: Testing The Scale Of EO In SME Context. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(3), 601–629.
<https://doi.org/10.1515/Erj-2021-0175>

Telaumbanua, A., Harefa, I., Zebua, S., & Gulo, H. (2025). Pengaruh Penggunaan Financial Technology Terhadap Keberlangsungan Umkm Di Pasar Beringin Kecamatan Gunungsitoli. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 4493–4509.
<https://doi.org/10.57250/Ajsh.V5i3.1934>