

PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM DI PASAMAN BARAT: PERAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Putri Wulandari¹, Herawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang,

*Korespondensi hera_devopi@yahoo.com

ABSTRACT

This research seeks to empirically investigate the impact of digital transformation and market orientation on the financial performance of businesses, with competitive advantage serving as a mediating factor in this relationship. The study used purposive sampling to select a sample consisting of 100 Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) located in West Pasaman. Data were gathered through surveys, where questionnaires were distributed both by visiting the MSMEs directly at their business sites and by using Google Forms to reach respondents in areas that were difficult to access physically. The analysis was conducted using path analysis techniques, employing Smart-PLS software to process the data. The findings reveal that both digital transformation and market orientation significantly influence competitive advantage, and in addition, these two factors also have a direct positive impact on the financial performance of the MSMEs studied.

Keywords: *digital transformation and market orientation, competitive advantage, financial performance*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam kerangka perekonomian Indonesia karena berperan sebagai penggerak utama kesempatan kerja, membantu meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional secara keseluruhan. (Daud et al., 2022). Di Kabupaten Pasaman Barat, khususnya di sektor kuliner, UMKM menjadi penggerak utama ekonomi lokal. Namun, persaingan yang semakin ketat membuat sebagian UMKM mengalami kendala dalam mempertahankan kinerja keuangan.

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Integrasi platform *e-commerce*, kanal media sosial, dan berbagai aplikasi digital telah terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan layanan dengan lebih cepat. Perangkat digital ini tidak hanya menyederhanakan proses bisnis, tetapi juga menciptakan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan merespons kebutuhan pelanggan secara lebih tepat waktu dan efektif. (Baihaqi & Huda, 2023). Meski demikian, hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan minimnya infrastruktur masih menjadi tantangan.

Selain teknologi, orientasi pasar yakni memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan menyesuaikan produk sesuai tren juga berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Harini et al., 2022; Daniella & Utama, 2022). Namun, teknologi dan orientasi pasar saja tidak cukup. UMKM juga memerlukan

keunggulan bersaing, seperti produk unik, harga kompetitif, kualitas layanan yang baik, dan kemampuan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar (Feranita & Setiawan, 2018; Yuniar & Amanah, 2021).

Penelitian terbaru bahkan menunjukkan keunggulan bersaing dapat menjadi penghubung (mediator) yang memperkuat pengaruh transformasi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan (Baihaqi & Huda, 2023; Kusumo et al., 2024; Sefanya et al., 2024).

Masih terbatasnya penelitian terkait peran keunggulan bersaing pada UMKM di Pasaman Barat menjadi alasan pentingnya penelitian ini. Hasilnya diharapkan dapat membantu UMKM memanfaatkan teknologi, memahami pasar, dan menciptakan keunggulan yang mampu meningkatkan pendapatan serta keberlanjutan usaha.

2. REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Resource Based View (RBV) Theory

Teori Resource-Based View (RBV) menyatakan bahwa kinerja dan kesuksesan jangka panjang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika pasar eksternal, tetapi juga oleh efektivitas mereka dalam memanfaatkan, mengelola, dan mengembangkan sumber daya yang telah mereka miliki. Sebagaimana ditekankan oleh Barney (1991), agar sumber daya dapat berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sesungguhnya, sumber daya tersebut harus memenuhi kerangka VRIN—artinya sumber daya tersebut harus bernilai, langka, sulit ditiru oleh pesaing, dan tidak tergantikan. Perspektif ini menekankan bahwa kapabilitas internal, jika dikelola secara strategis, dapat sama pentingnya dengan peluang pasar dalam menentukan kesuksesan bisnis. Sumber daya ini bisa berupa aset fisik, modal, keterampilan tenaga kerja, pengetahuan teknologi, hingga informasi strategis.

Dalam konteks UMKM, kombinasi sumber daya yang unik dan dikelola dengan baik dapat menjadi kekuatan utama untuk bertahan dan unggul di pasar. Menurut (Aidara et al., 2021) kinerja keuangan yang baik bergantung pada kemampuan mengelola inovasi, kapasitas produksi, dan keterampilan pemasaran. Dengan pemanfaatan sumber daya yang tepat, UMKM dapat menciptakan strategi inovatif, berkembang secara berkelanjutan, dan meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang.

Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan mengacu pada kapasitas organisasi untuk memanfaatkan sumber dayanya secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kinerja keuangan merupakan hasil kolektif individu dan tim dalam jangka waktu tertentu, yang dievaluasi berdasarkan target bisnis yang telah ditetapkan (Purnamasari & Asharie, 2024). Evaluasi ini umumnya dilakukan melalui analisis laporan keuangan, yang dapat mencakup rasio profitabilitas, likuiditas, dan solvabilitas sebagai indikator utama (Daud dkk., 2022). Kinerja keuangan yang kuat tidak hanya menandakan efektivitas operasional tetapi juga berfungsi sebagai faktor vital dalam menarik calon investor, memperkuat kepercayaan dan kredibilitas kreditor, serta menjaga keberlanjutan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja keuangan meliputi tingkat

likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan stabilitas usaha. Analisis kinerja dilakukan melalui lima tahap, yaitu meninjau laporan keuangan agar sesuai standar akuntansi (Lumantow & Karuntu, 2022) melakukan perhitungan sesuai kondisi perusahaan, membandingkan hasil dengan periode atau perusahaan lain, menafsirkan permasalahan, dan mencari solusi. Dengan mengelola faktor-faktor ini secara tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Transformasi Digital

Transformasi digital Adalah perubahan strategi dan proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi seperti big data analytics, cloud, perangkat seluler, dan media sosial untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing (Solechan et al., 2023). Melalui transformasi digital, Perusahaan dapat mengakses data cepat, menganalisis secara real time, dan membuat Keputusan yang lebih aman. Proses ini menyesuaikan strategi bisnis, produksi, dan pemasaran sesuai tren pasar, serta berdampak positif pada kinerja keuangan melalui penghematan waktu, efisiensi biaya, dan peningkatan inovasi (Kusumo et al., 2024). Tahapan transformasi digital meliputi: *e-Presence, Interaction, Transaction, Transformation, e-Participation, hingga e-Border*. Di era ini, software menjadi tulang punggung operasional bisnis mulai dari pengelolaan keuangan, SDM, rantai pasokan, hingga analisis data yang terbukti meningkatkan produktivitas dan keuntungan (Kusumo et al., 2024).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar mengacu pada filosofi bisnis dan pendekatan strategis yang mengutamakan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan analisis yang cermat terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing sekaligus mendorong kolaborasi lintas departemen yang kuat untuk memberikan nilai maksimal kepada konsumen. Sebagaimana ditekankan oleh Narver dan Slater (1990), pengambilan keputusan bisnis yang efektif harus didasarkan pada realitas pasar aktual dan didukung oleh riset yang menyeluruh dan andal. Dengan mengadopsi orientasi ini, organisasi tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mengembangkan kapabilitas unik yang sulit ditiru oleh pesaing, yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif berkelanjutan dan peningkatan kinerja keuangan seiring waktu. Menurut Best (2015), orientasi pasar dipengaruhi oleh tiga hal:

- a. Pengetahuan pemasaran dari manajer dan karyawan.
- b. Kepemimpinan pemasaran yang jelas dari pimpinan perusahaan.
- c. Kepuasan karyawan agar mereka termotivasi memberi nilai terbaik kepada pelanggan.

Kombinasi ketiga faktor ini membuat perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan persaingan

Menurut (Syafira Al-Kubra & Zulfikar, 2019)ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar:

- a. Orientasi pelanggan
- b. Orientasi pesaing.
- c. Koordinasi antar fungsi

Keunggulan Bersaing

Menurut (Suryati,2022)keunggulan bersaing adalah kunci sukses perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Keunggulan ini muncul ketika perusahaan mampu melakukan hal yang sulit ditiru pesaing, memberi nilai lebih dibanding kompetitor. Untuk mempertahankannya, perusahaan perlu terus berinovasi, memanfaatkan teknologi, dan menguatkan sumber daya manusia, meski tantangannya adalah risiko peniruan atau adaptasi oleh pesaing

Menurut (Insee & Suttipun, 2023) menyatakan ada terdapat 4 (empat) indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

- a. Diferensiasi Diferensiasi adalah strategi menciptakan keunikan dengan mengembangkan model dan pendekatan yang membuat produk berbeda dari pesaing.
- b. Kepemimpinan BiayaStrategi ini bertumpu pada kemampuan perusahaan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang paling kompetitif.
- c. Fokus pada pasarStrategi ini menekankan pada pencapaian keunggulan kompetitif dengan fokus pada segmen pasar tertentu atau kelompok pelanggan spesifik.
- d. Responsivitas Ceba Strategi ini melibatkan kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan konsumen dan perubahan pasar dengan cepat

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing

Transformasi digital kini menjadi pendorong utama keunggulan bersaing, dengan kunci seperti adaptasi cepat terhadap inovasi, pemanfaatan data yang efisien, dan peningkatan operasional(Rayhan, 2024). Menurut (Solechan, 2023) ransformasi digital adalah perubahan besar dalam cara perusahaan memanfaatkan teknologi, mencakup seluruh aspek bisnis mulai dari model usaha, proses operasional, hingga pengalaman pelanggan bukan sekadar digitalisasi data, tetapi perubahan mendasar dalam cara organisasi beroperasi.

Temuan Baihaqi dan Huda (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian mereka selanjutnya menegaskan adanya perbedaan hasil yang signifikan antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengadopsi teknologi transformasi digital dan yang belum mengadopsi inovasi tersebut di era digital saat ini. Senada dengan itu, Kusumo (2024) melaporkan bahwa transformasi digital memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keunggulan kompetitif, sehingga mendukung hipotesis yang diajukan. Indra Danardono dan Musa (2024) juga menegaskan bahwa transformasi—terutama di ranah digital—memainkan peran penting dalam meningkatkan posisi kompetitif suatu organisasi, yang menggarisbawahi pentingnya transformasi digital sebagai penggerak strategis dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis saat ini. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Transformasi Digital Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar memainkan peran penting bagi bisnis, terutama di era persaingan global yang semakin ketat dan preferensi pelanggan yang terus berkembang. Seiring pasar menjadi lebih dinamis, perusahaan semakin menyadari

pentingnya menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan dan lingkungan industri mereka. Menurut konsep pemasaran, pencapaian tujuan utama organisasi—seperti memperluas pangsa pasar dan mencapai profitabilitas berkelanjutan—sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami secara akurat kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar sasarannya. Lebih lanjut, kesuksesan bergantung pada penyediaan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang tidak hanya lebih efektif tetapi juga lebih efisien daripada yang ditawarkan pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang unik. (Dewi, 2019).

Berdasarkan temuan Afandi dan Ajizah (2023), orientasi pasar terbukti memiliki dampak positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Dewi (2019) juga menemukan hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif, memperkuat pandangan bahwa orientasi pasar yang kuat dapat secara langsung meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Putri dan Sari (2022) juga menyimpulkan bahwa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap keunggulan kompetitif, sementara Rahmadi (2020) menekankan pengaruhnya dalam membentuk keunggulan strategis. Hubungan ini terjalin karena orientasi pasar mendorong perusahaan untuk terus memantau dan memahami preferensi pelanggan, mengantisipasi dan merespons tindakan pesaing, serta terlibat dalam inovasi berkelanjutan sambil mengadaptasi strategi terhadap perubahan pasar. Dengan menyelaraskan operasi bisnis dengan wawasan berbasis pasar ini, perusahaan dapat mempertahankan daya saing jangka panjang dan memperkuat kehadiran pasar mereka. Dengan demikian, orientasi pasar menjadi salah satu faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mampu memperkuat posisi usaha di pasar dalam jangka panjang.

H2: Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing **Pengaruh Digital Transformasi Terhadap Kinerja Keuangan**

Transformasi digital dapat memperluas penawaran dan aktivitas bisnis, terutama di era globalisasi dengan teknologi yang cepat berubah dan persaingan ketat. Menekankan bahwa digital marketing mampu menjangkau konsumen tanpa batas waktu dan tempat, memudahkan mereka membandingkan, meneliti, dan memesan produk. Karena itu, pelaku bisnis perlu meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan beradaptasi cepat agar kinerja pemasaran tetap optimal. (Pradisti, 2022).

Menurut penelitian Naningsih (2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Menurut Baihaqi & Huda (2023) menyatakan transformasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Menurut Daljono (2023) menyatakan transformasi digital berpengaruh dan di terima terhadap kinerja keuangan. Menurut Kusumo (2024) menyatakan transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Peran Digital Transformasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Keuangan**

Orientasi pasar merupakan pendekatan bisnis strategis di mana perusahaan berfokus untuk memahami, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sasarannya secara menyeluruh. Pendekatan ini

memungkinkan organisasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan ekspektasi yang terus berkembang. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat mengembangkan dan menyediakan produk atau layanan yang lebih selaras dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan relevansi pasar, penjualan, dan hasil keuangan secara keseluruhan. Lebih lanjut, membangun loyalitas pelanggan yang kuat tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga mendorong pertumbuhan pendapatan jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan mereka dengan merek dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. (Wahyuni, 2022)

Menurut temuan Virgia dan Meirina (2023), orientasi pasar berperan positif dalam meningkatkan kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Senada dengan itu, Heryadi (2023) juga menyoroti bahwa penerapan orientasi pasar yang kuat berdampak positif terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan. Lebih lanjut, Kusumo (2024) menekankan bahwa pengaruh ini tidak hanya positif tetapi juga signifikan secara statistik, menunjukkan pola yang konsisten di berbagai studi. Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya ini, penelitian ini merumuskan hipotesis berikut:

H4: Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Keuangan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berhasil mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif berada pada posisi yang lebih baik untuk menarik basis pelanggan yang lebih besar, mempertahankan pangsa pasar mereka dari waktu ke waktu, dan mencapai pertumbuhan pendapatan yang konsisten. Keunggulan tersebut memungkinkan bisnis ini untuk unggul dari pesaing, beradaptasi lebih efektif terhadap perubahan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. (Dahmiri *et al.*, 2021). Dengan demikian, keunggulan kompetitif dapat berkontribusi secara positif terhadap kinerja keuangan dengan mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham.

Penelitian Sebelumnya dilakukan oleh (Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023) pada umkm Thailand juga mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif memiliki dampak positif pada kinerja keuangan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rakib *et al.*, (2024) menemukan bahwa adopsi keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hasil ini sejalan dengan temuan (Hoa & Tuyen, 2021) yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif seperti fokus pada produk yang terbatas, diversifikasi produk, atau kepemilikan beberapa pemasok dapat memberikan hasil positif dalam kinerja keuangan perusahaan di umkm Vietnam. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Noviyana dkk. (2023) mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan kapabilitas kompetitif sebagai pendorong utama peningkatan hasil keuangan di sektor ini. Sejalan dengan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan untuk studi ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing

Menurut (Daljono, 2023) Transformasi digital mendorong inovasi, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kinerja keuangan. Melalui penyesuaian layanan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan efisiensi biaya, digitalisasi membantu perusahaan menghasilkan produk berkualitas yang meningkatkan laba

Berdasarkan temuan yang dilaporkan oleh Baihaqi dan Huda (2023), transformasi digital memberikan pengaruh yang substansial dan positif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Yuniar (2021) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memainkan peran yang signifikan dan positif dalam meningkatkan kinerja keuangan. Bukti lebih lanjut dari Kusumo (2024) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara transformasi digital dan kinerja UMKM, sehingga mengonfirmasi penerimaan hipotesis keenam. Dengan mempertimbangkan wawasan penelitian sebelumnya ini, hipotesis yang dirumuskan untuk studi ini diuraikan sebagai berikut:

H6: Transformasi Digital Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing

Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar yang kuat membantu UMKM memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing, meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Fokus pada pelanggan dan layanan berkualitas memperkuat keunggulan bersaing, yang pada akhirnya mendorong kinerja keuangan (Daniella & Utama, 2022). Kinerja keuangan tidak terlepas dari pengaruh keunggulan bersaing yang sangat membantu kinerja keuangan umkm. Orientasi pasar yang kuat cenderung meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan secara signifikan. Ketika sebuah organisasi mengembangkan budaya yang memprioritaskan pemahaman dinamika pasar, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk atau layanan yang selaras atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, organisasi tersebut tidak hanya memenuhi tuntutan pasar tetapi juga membedakan dirinya dari para pesaing. Keselarasan antara nilai-nilai yang berfokus pada pelanggan dan praktik operasional ini menjadi pendorong utama dalam mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. (Dewi, 2019).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Feranita dan Setiawan (2018), orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan menumbuhkan keunggulan kompetitif. Senada dengan itu, Kusumo (2024) menyoroti bahwa orientasi pasar berdampak positif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dimediasi oleh pengembangan keunggulan kompetitif. Mendukung pandangan ini, Rahmadi (2020) juga menegaskan bahwa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM, dan hubungan ini difasilitasi oleh keberadaan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menekankan fungsi penting orientasi pasar dalam mendorong hasil bisnis yang lebih baik dengan memungkinkan perusahaan membangun dan

mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang terdapat di Kabupaten Pasaman Barat. “Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan rumus slovin, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan terhadap beberapa kriteria penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel” Sugiyono, (2022). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah:

1. Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Pasaman Barat.
2. Usah mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dibidang usaha kuliner, yang telah menggunakan Transformasi Digital.

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kinerja Keuangan

Menurut Octavina & Rio Rita (2021) “kinerja keuangan merupakan suatu tolak ukur mengenai pencapaian dalam penjualan produk, Peningkatan laba atau profit, dan pencapaian target pendapatan.” “Kuesioner yang digunakan dalam penelitian pada variabel ini diadopsi dari penelitian (Hoa & Tuyen, 2021: Rapih et al., 2015) terdiri 9 pertanyaan menggunakan *likert scale* dengan penilaian dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), hingga sangat tidak setuju (1).”

Transformasi Digital

Menurut Solechan (2023) “transformasi digital perubahan fundamental yang terjadi dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan proses internal, dan menciptakan model bisnis baru. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian pada variabel ini diadopsi dari penelitian” (Merin-Rodrig  nez et al., 2024) terdiri 5 pertanyaan menggunakan *likert scale* dengan penilaian dari “sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), hingga sangat tidak setuju (1).” Indikator-indikator variabel transformasi digital:

Orientasi Pasar

Menurut (Harini 2022) “orientasi pasar merupakan pendekatan strategis dalam manajemen bisnis yang menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sebagai inti dari semua aktivitas perusahaan.” Kuesioner yang digunakan dalam penelitian pada variabel ini diadopsi dari penelitian (Marlina, 2020) terdiri 6 pertanyaan menggunakan *likert scale* dengan penilaian dari “sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), hingga sangat tidak setuju (1).”

Keunggulan Bersaing

Menurut Rayhan (2024) “keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti

menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, inovasi, atau layanan pelanggan yang baik.” Pengukuran variabel dengan kuesioner, kuesioner yang digunakan dalam pada variabel ini di teliti oleh Suhong *et al.*, (2006) terdiri dari 10 pertanyaan menggunakan *likert scale* dengan penilaian dari “sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), hingga sangat tidak setuju (1).”

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Setelah semua data dan informasi yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah memproses data tersebut. Pemrosesan data ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Dari hasil analisis ini, ringkasan deskriptif yang terperinci dapat disajikan untuk menggambarkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Detail ini diilustrasikan pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4. 1 Deskriptif Umum Responden

Demografisn	Jumlah (N)	Persentase (%)
Posisi Bisnis		
Pemilik	73	73%
Staff	27	27%
Lama Usaha		
< dari 2 tahun	25	25%
3 s/d 5 tahun	69	69%
6 s/d 8 tahun	6	6%
9 tahun lebih		
Tingkat Pendidikan		
SMP	5	5%
SMA	66	66%
D3	2	2%
S1	27	27%
S2		
Usia		
20 sampai 25	22	22%
25 sampai 30	31	31%
30 sampai 35	43	43%
35 sampai 40		
40 sampai 45	4	4%
Jenis Kelamin		
Laki- Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Transformasi Digital Digunakan		
Sistem Media Untuk Pemasaran	64	64%
Layanan Pelanggan Digital	11	11%
Sistem Pembayaran Digital	24	24%
Pemasaran Secara Digital		
Manajemen Keuangan Digital	1	1%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 proses tabulasi teridentifikasi sebanyak 73% responden berposisi dalam bisnis sebagai pemilik sedangkan 27% responden berposisi dalam bisnis sebagai staff. “Selain itu sebanyak 81% responden bergender perempuan sedangkan 19% lainnya responden bergender laki-laki. Dalam proses

identifikasi data responden diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat usia 20 sampai 25 tahun sebesar 22% dan 25 sampai 30 tahun sebesar 31%, kemudian usia 30 sampai 35 tahun sebesar 43% dan 40 sampai 44 tahun sebesar 4%. Selain itu tingkat pendidikan responden mayoritas berada pada tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 66 orang atau 66% dari total responden.” Sedangkan, sebanyak 27 responden atau 27% memiliki pendidikan S1 dan responden dengan pendidikan D3 berjumlah 2 orang atau 2%, sementara responden dengan pendidikan SMP berjumlah orang atau 5% dari seluruh total responden. Berdasarkan deskriptif responden menurut tingkat pendidikan dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha di Pasaman Barat didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan SMA, diikuti oleh lulusan S1.

Selanjutnya pada Tabel 4.1 dilihat dari lama usaha responden, palingtinggi responden yang memiliki lama usaha antara 3 sampai 5 tahun yaitu sebesar 69% sedangkan paling rendah responden yang memiliki tingkat usaha yaitu 9 tahun lebih sebesar 0%. Sedangkan responden yang memiliki lama usaha < dari 2 tahun sebesar 25% dan responden yang memiliki lama usaha 6 tahun sampai 8 sebesar 6%. Selanjutnya dalam hal Transformasi Digital, sistem media untuk pemasaran digunakan sebanyak 64% dan disusul sistem pembayaran digital sebanyak 24%, layanan pelanggan digital digunakan 11%, dan yang paling rendah persentasenya yaitu manajemen keuangan digital sebesar 1%. Hal ini terjadi karena banyak pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang belum memahami sepenuhnya manfaat transformasi digital dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khawatir tentang keamanan data, serta kurangnya regulasi dari pemerintah.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Sebelum melakukan pengujian pada sampel data, analisis statistik deskriptif terlebih dahulu dilakukan. Jenis analisis ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum atau ringkasan komprehensif tentang karakteristik utama variabel penelitian, termasuk rerata (rata-rata), simpangan baku, rentang aktual yang diamati, rentang teoritis yang memungkinkan, dan jumlah total item yang diukur. Dari pengolahan data yang dilakukan, ringkasan singkat dari temuan-temuan ini dihasilkan, yang disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini. Analisis awal ini membantu memahami distribusi umum dan variabilitas data sebelum melanjutkan ke pengujian statistik yang lebih lanjut:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rata-rata	Standar Deviasi
Transformasi Digital	5	5 – 25	13 – 25	20,09	2,97
Orientasi Pasar	6	6 – 30	15 – 30	24,84	2,70
Keunggulan Bersaing	10	10 – 50	30 – 49	41,34	4,79
Kinerja Keuangan	9	9 – 45	20 – 44	36,68	4,83

Sumber: Hasil pengelolaan Kuesioner

Pada tabel 4.2 diatas dapat disajikan hasil Statistik Deskriptif sebagai berikut: “Variabel transformasi digital diukur menggunakan lima item pernyataan dengan skala likert 1 sampai 5, sehingga kisaran teoritisnya adalah 5 (jika seluruh responden menjawab sangat tidak setuju) hingga 25 (jika seluruh responden menjawab sangat setuju).” Hasil analisis menunjukkan bahwa, Kisaran aktual 13 – 25, Nilai rata-rata 20,09 dan Standar deviasi 2,97. Rata-rata yang tinggi (20,09 dari

maksimum 25) menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa usaha mereka telah memanfaatkan transformasi digital. Standar deviasi yang tergolong sedang menandakan bahwa jawaban responden cukup konsisten, walaupun ada sebagian UMKM yang belum menerapkan digitalisasi secara maksimal.

Orientasi pasar diukur dengan enam item pernyataan, sehingga kisaran teoritis variabel ini adalah antara 6 hingga 30. Hasil pengolahan data menunjukkan kisaran aktual 15 – 30, Nilai rata-rata: 24,84 dan Standar deviasi: 2,70. Nilai rata-rata yang mendekati maksimum menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki orientasi yang kuat terhadap pasar, pelanggan, dan pesaing. Mereka secara aktif menyesuaikan strategi dengan perubahan selera konsumen dan kompetitor. Variasi jawaban tergolong rendah, mencerminkan konsistensi pemahaman responden terhadap pentingnya pasar.

Keunggulan Bersaing terdiri dari sepuluh butir pernyataan. Dengan skala 1– 5, kisaran teoritisnya adalah 10 – 50. Hasil menunjukkan Kisaran aktual 30 – 49, Nilai rata-rata 41,34 dan Standar deviasi 4,79 Rata-rata yang tinggi dan berada pada kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yakin dengan keunggulan mereka dibandingkan pesaing, baik dari segi harga, kualitas produk, inovasi, maupun pelayanan. Namun, standar deviasi yang relatif tinggi mengindikasikan terdapat perbedaan penilaian antar UMKM terkait tingkat keunggulan mereka.

kinerja keuangan memiliki sembilan indikator pernyataan, sehingga kisaran teoritisnya adalah 9 – 45. Dari hasil analisis kisaran aktual 20 – 44, Nilai rata-rata 36,68, Standar deviasi 4,83. Kinerja keuangan UMKM cenderung berada dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan efisiensi biaya. Meski demikian, standar deviasi yang tinggi menunjukkan terdapat perbedaan yang cukup besar antar responden dalam menilai kinerja keuangannya masing-masing.

Measurement Modal Assessment

Covergent Validity

Validitas konvergen model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai dengan memeriksa korelasi antara skor masing-masing item dan skor konstruksinya, yang dihitung menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Untuk mengonfirmasi validitas dalam penelitian ini, nilai Faktor Pemuatan (Loading Factor) diharapkan melebihi 0,7. Namun, untuk tujuan penjelasan dalam penelitian ini, nilai Faktor Pemuatan (Loading Factor) yang berkisar antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) idealnya berada di atas 0,5, yang merupakan ambang batas yang diterima secara luas untuk menentukan validitas konvergen yang memadai. Meskipun terdapat beberapa keterbatasan dalam kriteria ini, validitas konvergen yang ditunjukkan dalam penelitian ini dianggap cukup robust untuk mendukung tujuan dan temuan penelitian. (Ghozali, 2015).

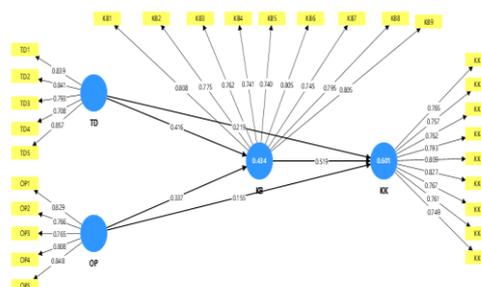
Tabel 4. 3 Outer Loading Tahap 1

	KB	KK	OP	TD
KB1	0,8021			
KB10	0,3722			
KB2	0,7727			

KB3	0,7535			
KB4	0,7449			
KB5	0,7426			
KB6	0,8025			
KB7	0,7425			
KB8	0,7987			
KB9	0,8073			
KK1		0,7691		
KK2		0,7599		
KK3		0,7642		
KK4		0,7928		
KK5		0,8064		
KK6		0,8245		
KK7		0,7658		
KK8		0,7593		
KK9		0,7478		
OP1			0,7854	
OP2			0,7512	
OP3			0,7637	
OP4			0,8051	
OP5			0,8324	
OP6			0,5806	
TD1				0,8387
TD2				0,8412
TD3				0,7930
TD4				0,7082
TD5				0,8573

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Pada diagram dan tabel yang disajikan di atas, indikator OP6 dan KB10 menunjukkan pemuatan faktor lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak mewakili konstraknya masing-masing secara valid dan oleh karena itu harus dikeluarkan dari analisis. Setelah indikator-indikator yang tidak valid ini dihapus dan dilakukan perhitungan ulang, hasil Partial Least Squares (PLS) diperbarui dan ditampilkan sebagai berikut:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Outer Model – Tahap 2

Tabel 4. 4 Outer Loadings Tahap 2

	KB	KK	OP	TD
KB1	0,8078			
KB2	0,7748			
KB3	0,7616			
KB4	0,7412			
KB5	0,7397			
KB6	0,8047			
KB7	0,7449			
KB8	0,7946			
KB9	0,8050			
KK1		0,7650		
KK2		0,7573		
KK3		0,7619		
KK4		0,7929		
KK5		0,8086		
KK6		0,8268		
KK7		0,7669		
KK8		0,7609		
KK9		0,7488		
OP1			0,8290	
OP2			0,7658	
OP3			0,7652	
OP4			0,8076	
OP5			0,8479	
TD1				0,8389
TD2				0,8414
TD3				0,7927
TD4				0,7080
TD5				0,8573

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Setelah mengeliminasi indikator yang tidak valid dan melakukan tahap kedua proses pemuatan eksternal, diagram yang dihasilkan menunjukkan bahwa setiap indikator yang tersisa memiliki nilai Pemuatan Faktor lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dianggap valid dan reliabel untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Dengan kata lain, setiap indikator memenuhi ambang batas yang dipersyaratkan, yang menegaskan kesesuaian dan signifikansinya dalam merepresentasikan konstruk dalam model pengukuran.

Reliability Construct (Reliabilitas Konstruk)

Tabel 4. 5 Reabilitas Konstruk

Laten Variabel	onbach'sAlpha	Composite Reliability	AVE
Transformasi Digital	0,867	0,904	0,655
Orientasi Pasar	0,848	0,889	0,574
Keunggulan bersaing	0,906	0,924	0,554
Kinerja keuangan	0,918	0,932	0,604

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 seluruh konstruk yang dianalisis memenuhi kriteria

reliabilitas yang disyaratkan. Untuk konstruk transformasi digital, “nilai *cronbach’s alpha* adalah 0,867 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,904, kedua nilai ini lebih tinggi dari ambang batas 0,70. Selain itu, nilai *average variance extracted (AVE)* yang ditemukan sebesar 0,655 juga melebihi ambang batas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel transformasi digital adalah andal dan **valid**.”

Selanjutnya, pengujian reliabilitas konstruk pada variabel orientasi pasar menunjukkan “nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0,848 dan *composite reliability* sebesar 0,889. Masing- masing koefisien tersebut berada di atas batas minimum 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai AVE yang diperoleh adalah 0,574, yang juga melebihi ambang batas 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi pasar adalah andal dan **valid**.”

Untuk variabel keunggulan bersaing, hasil pengujian menunjukkan “nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0,906 dan *composite reliability* sebesar 0,934. Masing- masing koefisien tersebut berada di atas ambang batas 0,70. Nilai AVE yang diperoleh sebesar 0,554 juga melebihi ambang batas 0,50, menegaskan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing adalah andal dan **valid**.”

Terakhir, hasil pengujian reliabilitas konstruk pada variabel kinerja keuangan menunjukkan “nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0,918 dan *composite reliability* sebesar 0,932. Kedua koefisien tersebut lebih tinggi dari batas minimum 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Nilai AVE yang diperoleh adalah 0,604, yang juga melebihi ambang batas 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja keuangan adalah andal dan **valid**.”

Discriminant Validity

Tabel 4. 6 Hasil pengujian *Discriminant validity*

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Keuangan	Orientasi Pasar	Transformasi Digital
Keunggulan Bersaing	0,744			
Kinerja Keuangan	0,727	0,777		
Orientasi Pasar	0,571	0,610	0,758	
Transformasi Digital	0,593	0,607	0,551	0,810

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 pengujian *discriminant validity*, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Nilai diagonal (nilai korelasi konstruk dengan dirinya sendiri) menunjukkan nilai AVE akar kuadrat yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Transformasi Digital memiliki nilai 0,810, yang lebih besar daripada korelasinya dengan keunggulan bersaing, kinerja keuangan, dan orientasi pasar. Keunggulan bersaing memiliki nilai 0,744, yang juga lebih besar dari nilai koeralsi masing-masing konstraknya. Orientasi Pasar menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,758, yang jauh lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam penelitian ini. Demikian pula, kinerja keuangan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,777, melampaui angka korelasi semua variabel lain yang terlibat.

Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel laten menunjukkan validitas diskriminan dan konvergen yang kuat, yang menegaskan kekhasan dan konsistensi setiap konstruk.

Lebih lanjut, analisis cross-loading memainkan peran penting dalam memverifikasi bahwa setiap variabel penelitian terwakili secara akurat oleh indikator yang andal dan valid. Analisis ini dilakukan pada dua model terpisah untuk memastikan kekokohan. Dalam model *cross-loading* awal, variabel-variabel yang terkait dengan dimensi transformasi digital dikelompokkan bersama. Hasil dari proses analisis ini disajikan dalam tabel berikut untuk pemeriksaan lebih lanjut:

Tabel 4. 7 Hasil *cross loading*

Item	Transformasi Digital	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	Kinerja Keuangan
TD1	0,8387			
TD2	0,8412			
TD3	0,7930			
TD4	0,7082			
TD5	0,8573			
OP1		0,7854		
OP2		0,7512		
OP3		0,7637		
OP4		0,8051		
OP5		0,8324		
KB1			0,8021	
KB2			0,7727	
KB3			0,7535	
KB4			0,7449	
KB5			0,7426	
KB6			0,8025	
KB7			0,7425	
KB8			0,7987	
KB9			0,8073	
KK1				0,7691
KK2				0,7599
KK3				0,7642
KK4				0,7928
KK5				0,8064
KK6				0,8245
KK7				0,7658
KK8				0,7593
KK9				0,7478

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

Note: TD, Transformasi Digital; OP, Orientasi Pasar; KB,Keunggulan Bersaing; KK, Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada Tabel 4.7, terlihat jelas bahwa setiap variabel menunjukkan faktor muatan konstruk yang melebihi faktor muatan variabel-variabel di bawahnya atau di sebelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian valid dan reliabel. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan ini layak untuk digunakan lebih lanjut pada tahap analisis dan pemrosesan data selanjutnya. Validasi ini memastikan kekokohan instrumen pengukuran dan mendukung integritas prosedur

penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *R-kuadrat* digunakan untuk memverifikasi kesesuaian variabel penelitian yang membentuk model analisis dengan mengukur tingkat kontribusinya, yang dinyatakan dalam persentase, terhadap keseluruhan hasil uji. Berdasarkan data yang diperoleh dari tahap pemrosesan, hasilnya dapat diringkas sebagai berikut. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa variabel yang dipilih mewakili model yang diteliti:

Tabel 4. 8 Hasil *R square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Hasil
Keunggulan Bersaing	0,437	0,425	Sedang
Kinerja Keuangan	0,607	0,595	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan analisis data yang ditunjukkan dalam tabel, variabel keunggulan bersaing memiliki nilai *R-square* sebesar 0,437 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,425. Variabel Kinerja Keuangan menunjukkan nilai yang lebih tinggi, yaitu 0,607, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,595. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kategori hasil yang sedang, model regresi untuk kinerja keuangan memiliki kekuatan penjelasan yang lebih baik dibandingkan dengan model untuk keunggulan bersaing. Penyesuaian pada nilai *R-square* menunjukkan bahwa kedua model tetap valid dan cukup kuat dalam menjelaskan variasi hasil.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values	Hasil Hipotesis
TD → KB	0,399	0,385	0,132	3,018	0,003	H1 Diterima
OP → KB	0,351	0,386	0,153	2,290	0,024	H2 Diterima
TD → KK	0,198	0,183	0,083	2,378	0,019	H3 Diterima
OP → KK	0,226	0,247	0,094	2,406	0,018	H4 Diterima
KB → KK	0,480	0,480	0,099	4,842	0,000	H5 Diterima
TD → KB → KK	0,192	0,188	0,079	2,415	0,018	H6 Diterima
OP → KB → KK	0,169	0,184	0,080	2,107	0,038	H7 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2025)

Dalam penelitian ini, hipotesis dievaluasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan teknik *bootstrapping*. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis penelitian yang robust. Hasil analisis menjadi dasar untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Secara spesifik, suatu hipotesis dianggap terdukung ketika T-statistik melebihi nilai kritis 1,96, dan nilai-P yang

sesuai berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan signifikansi statistik. Kriteria ini memastikan bahwa temuan tersebut reliabel dan bukan merupakan hasil kebetulan.

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki nilai original sampel sebesar 0,399 terhadap keunggulan bersaing, yang mengindikasikan bahwa pengaruh transformasi digital terhadap kinerja keuangan mempunyai arah yang positif. Selain itu, pengaruh transformasi digital terhadap keunggulan bersaing memiliki *T-statistik* sebesar 3,018 dan *p value* 0,003, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh terhadap kinerja keuangan signifikan, dan hipotesis 1 diterima.

Data menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, dengan koefisien sampel awal sebesar 0,351. Nilai ini menunjukkan hubungan yang bermakna dan positif antara bagaimana perusahaan berfokus pada kebutuhan pasar dan kemampuannya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, analisis statistik menunjukkan *T-statistik* sebesar 2,290 dan nilai-*p* sebesar 0,024, yang keduanya mendukung signifikansi pengaruh ini. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan dengan yakin bahwa orientasi pasar memengaruhi keunggulan kompetitif, sehingga mengarah pada penerimaan hipotesis 2 dalam penelitian ini.

Kemudian pengaruh transformasi digital terhadap kinerja keuangan memiliki nilai original sampel sebesar 0,198 yang dapat diartikan bahwa pengaruh transformasi digital terhadap kinerja keuangan mempunyai arah yang positif. Selain itu pengaruh transformasi terhadap kinerja keuangan juga memiliki *T-statistic* 2,378 dan *p value* 0,019 dimana dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh transformasi digital terhadap kinerja keuangan sehingga hipotesis 3 diterima.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja keuangan memiliki nilai original sampel 0,226 yang mengindikasikan bahwa pengaruh orientasi pasar dan kinerja keuangan memiliki arah yang positif. Selain itu orientasi pasar terhadap kinerja keuangan juga memiliki *T-statistic* 2,406 dan *p value* 0,018 dimana dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja keuangan sehingga hipotesis 4 diterima.

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja keuangan memiliki nilai original sampel 0,480 yang mengindikasikan bahwa pengaruh keunggulan bersaing dan kinerja keuangan memiliki arah yang positif. Selain itu orientasi pasar terhadap kinerja keuangan juga memiliki *T-statistic* 4,842 dan *p value* 0,000 dimana dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja keuangan sehingga hipotesis 5 diterima.

Pengaruh transformasi digital terhadap kinerja keuangan, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening, menunjukkan koefisien sampel asli sebesar 0,192. Hasil ini menunjukkan bahwa transformasi digital berdampak positif terhadap kinerja keuangan ketika keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator. Selain itu, hubungan tersebut didukung oleh statistik-*T* sebesar 2,415 dan nilai-*p* sebesar 0,018, yang menunjukkan signifikansi statistik. Berdasarkan temuan ini, Hipotesis 6 terkonfirmasi dan diterima. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan upaya transformasi digital dapat meningkatkan hasil keuangan perusahaan dengan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja keuangan, ketika dimediasi oleh keunggulan kompetitif, menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak positif terhadap kinerja keuangan melalui peran intermediasi keunggulan kompetitif. Selain itu, analisis statistik menunjukkan T-statistik sebesar 2,107 dan nilai-p sebesar 0,038, yang secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dengan yakin bahwa hipotesis 7 didukung oleh data. Ini berarti bahwa penerapan orientasi pasar yang kuat meningkatkan hasil keuangan, terutama karena membantu membangun keunggulan kompetitif yang mendorong kinerja yang lebih baik.

Pembahasan

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kabupaten Pasaman Barat. Pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan bertanda positif. Hal ini berarti penggunaan teknologi digital membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya, mempercepat transaksi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas *e-commerce* serta pembayaran digital

Penelitian ini yang selaras dengan penelitian (Baihaqi & Huda 2023) dan (Kusumo 2024) yang secara empiris membuktikan bahwa transformasi digital berkorelasi positif dengan peningkatan keunggulan bersaing, yang membuktikan bahwa integrasi teknologi digital dapat memperkuat keunggulan bersaing, baik dari efisiensi internal maupun interaksi yang lebih dinamis dengan pasar

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis kedua, ditentukan bahwa orientasi pasar memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap pencapaian keunggulan kompetitif di Kabupaten Pasaman Barat. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh, merespons perubahan lingkungan pasar dengan cepat, secara konsisten meningkatkan kualitas layanan, dan menerapkan strategi kompetitif yang dirumuskan dengan baik berada pada posisi yang lebih baik untuk menghasilkan nilai yang unik. Nilai tersebut tidak hanya unik tetapi juga menantang bagi pesaing untuk direplikasi, sehingga memperkuat posisi pasar mereka. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga posisi unggul dalam persaingan.

Hasil ini menguatkan temuan dari penelitian (Afandi & Ajizah 2023) dan (Dewi 2019) yang secara konsisten menunjukkan bahwa orientasi pasar adalah prasyarat penting untuk membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing. yang menegaskan bahwa orientasi pasar adalah faktor penting untuk membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pasaman Barat. Artinya, penggunaan teknologi digital membantu meningkatkan efisiensi operasional,

mempercepat proses bisnis, mengurangi biaya, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan, terutama melalui penjualan online.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Naningsih 2022) dan (Daljono 2023) yang menegaskan bahwa investasi dalam transformasi digital dapat menghasilkan peningkatan kinerja keuangan yang signifikan. yang menegaskan bahwa digitalisasi menjadi keharusan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pasaman Barat. Artinya, fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan membantu meningkatkan pendapatan, loyalitas, efisiensi biaya, dan kualitas keputusan bisnis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Virgia & Meirina 2023) dan (Kusumo 2024) yang menegaskan bahwa orientasi pasar adalah faktor kunci pertumbuhan finansial berkelanjutan melalui kemampuan beradaptasi terhadap perubahan konsumen dan persaingan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja keuangan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, ditemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Barat. Pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan bertanda positif. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima, dan hasil yang diperoleh konsisten dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Pasaman Barat. Artinya, semakin baik kemampuan UMKM untuk unggul dibanding pesaing, semakin tinggi pula pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Keunggulan bersaing bisa didapat melalui produk yang unik, harga yang bersaing, pelayanan yang lebih baik, atau kemampuan cepat menyesuaikan diri dengan pasar. Dengan memiliki keunggulan ini, UMKM dapat mempertahankan pelanggan, mencegah penurunan penjualan, dan menjaga stabilitas keuntungan

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen *et al.*, 2021)(Noviyana & Rotua Sitorus, 2023), (Rakib *et al.*, 2024), (Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023). yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing adalah prediktor kuat kinerja keuangan karena mampu menciptakan nilai superior secara konsisten bagi pelanggan.

Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pasaman Barat. dengan keunggulan bersaing sebagai *mediator*. Artinya, digitalisasi akan memberi hasil maksimal jika diiringi strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing, seperti produk unggul, inovatif, dan layanan responsif. Tanpa keunggulan bersaing, manfaat digitalisasi cenderung hanya jangka pendek.

Temuan ini menguatkan penelitian (Kusumo 2024) yang secara eksplisit menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh transformasi digital terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Ini menegaskan bahwa digitalisasi harus strategis, tidak hanya sekadar adopsi teknologi, tetapi bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk membangun posisi kompetitif yang superior dan berkelanjutan di pasar.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Keuangan yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pasaman Barat, dengan keunggulan bersaing sebagai *mediator*. Artinya, pemahaman pasar perlu diikuti strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar dampaknya pada keuangan optimal. Orientasi pasar yang tepat dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, sekaligus memperkuat posisi di pasar.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Feranita & Setiawan 2018) dan (Rahmadi 2020) yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing menjadi penghubung penting antara orientasi pasar dan kinerja keuangan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh transformasi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, pada 100 UMKM kuliner di Kabupaten Pasaman Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner langsung dan online, lalu dianalisis menggunakan path analysis dengan SmartPLS. Hasil Penelitian sebagai berikut:

1. Transformasi digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing.
2. Orientasi pasar juga berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing.
3. Transformasi digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan.
4. Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan.
5. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.
6. Transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan melalui keunggulan bersaing sebagai mediator.
7. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan melalui keunggulan bersaing sebagai mediator.

Keterbatasan

1. Studi ini hanya difokuskan pada wilayah Pasaman Barat, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili karakteristik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di daerah lain yang memiliki kondisi sosial ekonomi atau infrastruktur digital yang berbeda.
2. Responden dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan jenis dan skala usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
3. Karena menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini belum menggali secara menyeluruh aspek-aspek kualitatif, seperti tantangan praktis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam bertransformasi digital atau nilai-nilai lokal yang memengaruhi orientasi pasar.
4. Variabel yang diteliti hanya mencakup transformasi digital, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing. Padahal masih banyak faktor lain yang potensial memengaruhi kinerja keuangan, seperti jaringan usaha, kemampuan manajerial, inovasi produk, hingga kebijakan pemerintah.

Saran

1. Penelitian mendatang sebaiknya dilakukan di wilayah lain dengan kondisi UMKM yang beragam untuk memperluas cakupan dan memperkaya pemahaman tentang pengaruh digitalisasi dan pasar terhadap kinerja usaha.
2. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, kapasitas SDM, akses pembiayaan, atau faktor lingkungan bisnis, untuk melihat keterkaitan lebih luas terhadap kinerja.
3. Studi lanjutan juga dapat difokuskan pada menilai efektivitas program pemerintah atau lembaga pendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) seperti pelatihan digitalisasi, subsidi perangkat usaha, atau promosi di *marketplace*, terhadap pertumbuhan usaha dan pencapaian keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi & Ajizah. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kabupaten Sidoarjo (Vol. 2, Issue 4).
- Aidara, S., Mamun, A. Al, Nasir, N. A. M., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). *Competitive Advantages Of The Relationship Between Entrepreneurial Competencies And Economic Sustainability Performance. Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/Su13020864>
- Baihaqi, A., & Huda, M. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Umkm Di Kabupaten Pasuruan. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(7), 120–130. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/294>
- Daljono. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi.
- Daniella & Utama. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Bidang Fashion.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). *The Effect Of Digital Marketing, Digital Finance And Digital Payment On Finance Performance Of Indonesian Smes. International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.10.006>
- Dewi, T. & I. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar.
- Feranita & Setiawan. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm. In *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu (Vol. 18, Issue 1)*.
- Fillanov, & Fitriani. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Umkm Di Kabupaten Kuningan). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen (Vol. 6, Issue 1)*. <https://republika.co.id>
- Heryadi, E. & C. (2023). *Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Di Jawa Barat (Vol. 5, Issue 1)*. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Hoa, N. T. X., & Tuyen, N. T. (2021). *A Model For Assessing The Digital Transformation Readiness For Vietnamese Smes. Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, 8(4), 541–555. <https://doi.org/10.15549/Jeccar.V8i4.848>
- Indra Danardono, & Soebowo Musa. (2024). Dampak Integrasi Perilaku TMT dan Kualitas Pengambilan Keputusan Terhadap Transformasi Digital, Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan dan Kinerja Perusahaan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5391 –. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2731>
- Insee, K., & Suttipun, M. (2023). *R&D Spending, Competitive Advantage, And Firm Performance In Thailand. Cogent Business And Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2225831>
- Kusumo, H., Solechan, A., & Susatyo, J. D. (2024). Peran Transformasi Digital Dan Orientasi Pasar Dalam Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran UMKM. 4(2), 207–215. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Lumantow, I. P., & Karuntu, M. M. (2022). Analisis Rasio Solvabilitas Dan Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Asuransi Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020 *Solvency And Profitability Ratio Analysis Of Insurance Sub Sector Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange Year 2018-2020. In 458 Jurnal Emba (Vol. 10, Issue 3)*. www.idx.co.id.
- Manajemen, P., & Hatta, U. B. (N.D.). Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Padang) *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 1–3.
- Marlina (2020) PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS PELAKU USAHA TERHADAP KINERJAPEMASARAN PADA UMKM (STUDI PADA UMKMDI KOTA MAKASSAR <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17856/>
- Merin-Rodrigáñez, J., Dasí, Á., & Alegre, J. (2024). *Digital Transformation And Firm Performance In Innovative Smes: The Mediating Role Of Business Modelinnovation.Technovation*, 134. <https://doi.org/10.1016/J.Technovation.2024.103027>

- Octavina & Rio Rita. (2021). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan, Dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1), 348–361. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1416>
- Putri & Sari. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku Umkm Binaan Rumah Bumn Purwokerto Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi.
- Noviyana, D., Rotua Sitorus, R., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, F. (2023). The Effect of Competitive Advantage and Digital Business Strategy on Financial Performance with Digital Marketing as Moderating Variable Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Business Strategy terhadap Financial Performance dengan Digital Marketing S. *Management Studies and Entrepreneurship* <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej> Journal, 4(2), 1288–1304.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., Dewandaru, B., Manajemen, P., Ekonomi, F., Analisis, P., Fakultas, K., Kesehatan, I., & Pembangunan, P. E. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM (Vol. 21, Issue 2).
- Rakib, M., Azis, M., Najib, M., & Isma, A. (2024). Impact of Digital Literacy, Business Innovation, Competitive Advantage on the Existence of SMEs: A quantitative study in Makassar City, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 277–283. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.30>
- Rayhan, H. & Furqon. (2024). Adaptasi Transformasi Teknologi Digital Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kuliner: Studi Kasus Tiktok Shop.
- Sefanya, S., Kinerja, A., Dengan Dimediasi, U., & Kompetitif, K. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap.
- Solechan & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 2023.
- Suhong, Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002> 34(2), 107–124.
- Suryati, M. Dan M. (2022). Keunggulan Kompetitif: Konsep Dan Studi Kasus.
- Syafira Al-Kubra, S., & Fikar, R. (2019). *Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Tasikmalaya)*.
- Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100210>
- Yuniar (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Lailatul Amanah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.