
**PERAN MODERASI KAPABILITAS DIGITAL PADA PENGARUH KREASI PRODUK DIGITAL
DAN AKSES PEMBIAYAAN TERHADAP KINERJA UMKM KULINER PANDAAN**

¹Fitria Nabila, ²Nuraeni Nuraeni, ³Kholid Murtadlo

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas
Yudharta Pasuruan

Email: ¹fitrianabila891@gmail.com, ²nuraeni@yudharta.ac.id, ³ahmad.kholid@yudharta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Kreasi Produk
Digital; Akses
Pembiayaan;
Kapabilitas Digital;
Kinerja UMKM.*

Cara Sitasi:

Penulis, Fitria Nabila,
Nuraeni Nuraeni,
Kholid Murtadlo.
"Peran Moderasi
Kapabilitas Digital
pada Pengaruh
Kreasi Produk Digital
dan Akses
Pembiayaan
terhadap Kinerja
UMKM Kuliner
Pandaan." *Currency:*
*Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah*
[Volume 05, Nomor
01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kreasi produk digital dan akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan, serta menguji peran moderasi kapabilitas digital pada hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreasi produk digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, demikian pula akses pembiayaan yang terbukti meningkatkan kinerja usaha. Selain itu, kapabilitas digital terbukti mampu memperkuat pengaruh kreasi produk digital maupun akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan inovasi produk dan memperoleh sumber pembiayaan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Resource-Based View* (RBV) dengan menegaskan bahwa kapabilitas digital merupakan *dynamic capability* yang mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya penguatan literasi digital, inovasi produk, dan kemudahan akses pembiayaan untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM kuliner.

This study aims to examine the effect of digital product creation and access to financing on the performance of culinary MSMEs in Pandaan District, as well as to investigate the moderating role of digital capability in these relationships. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of culinary MSME owners in Pandaan District,

Pasuruan Regency, and 100 respondents were selected using purposive sampling. Primary data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with IBM SPSS Statistics 27. The findings indicate that digital product creation has a positive and significant effect on MSME performance, while access to financing also significantly improves business performance. Furthermore, digital capability strengthens the relationship between digital product creation and MSME performance, as well as the relationship between access to financing and MSME performance. These findings suggest that the success of MSME digital transformation depends not only on innovation and financial resources but also on the ability of business owners to effectively adopt and utilize digital technologies. This study contributes to the development of the Resource-Based View (RBV) by confirming that digital capability functions as a dynamic capability that enhances the utilization of strategic resources to improve MSME performance. The practical implication highlights the importance of strengthening digital literacy, product innovation, and financing accessibility to enhance the competitiveness and sustainability of culinary MSMEs.

Pendahuluan

Transformasi digital di Indonesia berkembang pesat dan telah mengubah berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta orang atau 80,66% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet menunjukkan bahwa akses teknologi digital telah menjangkau sebagian besar masyarakat dan menjadi fondasi utama dalam percepatan digitalisasi ekonomi.

Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan aktivitas ekonomi di Indonesia, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta orang atau 80,66% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan transaksi bisnis. Kondisi tersebut membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan digitalisasi juga tercermin dari meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital. Bank Indonesia (2025) melaporkan bahwa hingga Semester I Tahun 2025, layanan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) telah digunakan oleh sekitar 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant, dengan 93,16% di antaranya merupakan UMKM. Pada periode yang sama, volume transaksi QRIS mencapai 6,05 miliar transaksi dengan nilai sekitar Rp579 triliun. Selain itu, nilai transaksi e-commerce pada Kuartal III Tahun 2025 tercatat mencapai sekitar Rp1,44 kuadriliun, meningkat 20,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian integral dalam aktivitas ekonomi nasional.

Perubahan tersebut menjadi semakin penting mengingat UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), jumlah UMKM mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, dan memberikan kontribusi sekitar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing dan kinerja UMKM melalui transformasi digital akan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun demikian, transformasi digital belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM (2025) mencatat bahwa baru sekitar 27 juta UMKM yang telah terhubung ke dalam ekosistem digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam pengembangan produk, pengelolaan usaha, maupun pengambilan keputusan bisnis. Digitalisasi sering kali hanya dimanfaatkan sebagai media promosi atau transaksi, tanpa diintegrasikan sebagai strategi untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM adalah kreasi produk digital. Kreasi produk digital mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain, pemanfaatan teknologi digital, penyempurnaan proses distribusi, serta integrasi sistem pemasaran berbasis digital. Inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar memungkinkan UMKM menciptakan nilai tambah, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Effendi et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas produk, sistem distribusi, dan efektivitas pemasaran.

Selain inovasi produk, akses pembiayaan juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM. Kemudahan memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan formal maupun program pemerintah memungkinkan pelaku usaha meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan inovasi produk, mengadopsi teknologi digital, serta memperluas jaringan pemasaran. Dengan dukungan modal yang memadai, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan produktivitas dan memperkuat daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah yang aktif mendorong transformasi digital UMKM. Pemerintah Kabupaten Pasuruan meluncurkan Aplikasi Pemberdayaan dan Peningkatan Kapasitas UMKM (APIK) sebagai sarana pendataan, pembinaan, dan pengembangan kapasitas pelaku usaha. Berbagai program pelatihan digital marketing dan pendampingan usaha juga terus dilakukan untuk mempercepat digitalisasi UMKM. Namun demikian, tingginya partisipasi dalam program digitalisasi belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kinerja.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kreasi produk digital maupun pemanfaatan akses pembiayaan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi digital. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif perusahaan diperoleh melalui kemampuan mengelola sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (Barney, 1991). Perkembangan teori RBV juga menekankan bahwa sumber daya akan memberikan nilai strategis apabila didukung oleh kapabilitas organisasi dalam mengintegrasikan dan memanfaatkannya secara efektif (Barney, 2001). Oleh karena itu, kapabilitas digital dipandang

sebagai kemampuan strategis yang memungkinkan UMKM mengoptimalkan pemanfaatan inovasi produk dan sumber daya keuangan untuk meningkatkan kinerja usaha.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk digital dan akses pembiayaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Effendi et al., 2022; Dewi & Ridhasyah, 2023). Penelitian lain juga menemukan bahwa kapabilitas digital berperan penting dalam meningkatkan kemampuan organisasi beradaptasi terhadap perubahan teknologi serta memperkuat daya saing usaha (Bhatti et al., 2022; Utama et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh langsung inovasi produk digital atau akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang secara simultan menguji peran moderasi kapabilitas digital pada hubungan antara kreasi produk digital dan akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM, khususnya pada UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting untuk mengembangkan model empiris yang mampu menjelaskan bagaimana kapabilitas digital memperkuat efektivitas sumber daya strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kreasi produk digital dan akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM, serta menguji peran moderasi kapabilitas digital dalam memperkuat hubungan kedua variabel tersebut terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Resource-Based View* (RBV), khususnya mengenai peran kapabilitas digital sebagai *dynamic capability*, serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan pelaku UMKM dalam merumuskan strategi transformasi digital yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. *Resource-Based View* (RBV)

Penelitian ini menggunakan *Resource-Based View* (RBV) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara kreasi produk digital, akses pembiayaan, kapabilitas digital, dan kinerja UMKM. Teori RBV yang dikemukakan oleh Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi berasal dari kemampuan mengelola sumber daya yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN). Sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi juga mencakup sumber daya tidak berwujud seperti kemampuan inovasi, pengetahuan, teknologi, dan kapabilitas organisasi yang mampu menciptakan nilai tambah.

Dalam perkembangan teori RBV, Barney (2001) menegaskan bahwa kepemilikan sumber daya strategis saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja perusahaan apabila tidak didukung oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan dan memanfaatkannya secara efektif. Oleh karena itu, kapabilitas organisasi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pemanfaatan sumber daya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pada konteks UMKM, kreasi produk digital dipandang sebagai sumber daya strategis yang mencerminkan kemampuan inovasi perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Akses pembiayaan merupakan sumber daya finansial yang memungkinkan pelaku usaha meningkatkan kapasitas produksi, melakukan investasi teknologi, serta memperluas pemasaran. Sementara itu, kapabilitas digital dipandang sebagai kemampuan organisasi dalam mengadopsi, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya tersebut sehingga menghasilkan peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, teori RBV memberikan dasar

konseptual bahwa hubungan antara kreasi produk digital dan akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM dipengaruhi oleh kemampuan digital yang dimiliki pelaku usaha.

2. Kreasi Produk Digital

Kreasi produk digital merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, dan memperbaiki produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Kreasi tersebut mencakup inovasi desain produk, pengembangan fitur, digitalisasi proses pemasaran, integrasi sistem distribusi, hingga penggunaan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar. Kemampuan melakukan inovasi secara berkelanjutan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika persaingan bisnis.

Menurut *Resource-Based View*, kemampuan berinovasi merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif apabila dikelola secara efektif (Barney, 1991). Produk yang inovatif dan memiliki karakteristik unik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing usaha. Dalam era digital, inovasi produk tidak hanya berfokus pada perubahan fisik produk, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi dalam proses pengembangan, pemasaran, dan pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian Effendi et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan desain, sistem distribusi, sistem penjualan, dan sistem pembayaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian Bhatti et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berbasis teknologi mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Oleh karena itu, kreasi produk digital dipandang sebagai salah satu determinan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM.

3. Akses Pembiayaan

Akses pembiayaan merupakan kemudahan yang dimiliki pelaku usaha dalam memperoleh sumber dana dari lembaga keuangan formal maupun nonformal untuk mendukung aktivitas operasional dan pengembangan usaha. Ketersediaan modal memungkinkan UMKM meningkatkan kapasitas produksi, melakukan investasi pada teknologi digital, mengembangkan inovasi produk, serta memperluas jaringan pemasaran.

Dalam perspektif RBV, sumber daya finansial merupakan salah satu aset strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif apabila dimanfaatkan secara efektif. Pembiayaan tidak hanya berfungsi sebagai sumber modal kerja, tetapi juga menjadi sarana bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian Dewi dan Ridhasyah (2023) menunjukkan bahwa akses pembiayaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan dan kinerja UMKM karena memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan ekspansi bisnis dan meningkatkan investasi produktif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah akses pembiayaan yang diperoleh, semakin besar peluang UMKM meningkatkan kinerja usahanya.

4. Kapabilitas Digital

Kapabilitas digital merupakan kemampuan organisasi dalam mengadopsi, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis, inovasi, pengambilan keputusan, dan penciptaan nilai. Kapabilitas digital mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat inovasi, serta memperluas akses pasar.

Dalam perspektif *Resource-Based View*, kapabilitas digital termasuk dynamic capability, yaitu kemampuan organisasi dalam mengombinasikan berbagai sumber daya

strategis agar mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2018). UMKM yang memiliki kapabilitas digital tinggi akan lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung inovasi produk, mengelola informasi pasar, mengoptimalkan penggunaan modal, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Bhatti et al. (2022) menyatakan bahwa kapabilitas digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan inovasi dan kinerja organisasi karena memungkinkan perusahaan mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis secara efektif. Dengan demikian, kapabilitas digital tidak hanya berperan sebagai kemampuan operasional, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat efektivitas pemanfaatan sumber daya strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM.

5. Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis yang ditunjukkan melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, perluasan pangsa pasar, produktivitas, serta keberlanjutan usaha. Kinerja usaha menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Menurut RBV, peningkatan kinerja perusahaan merupakan hasil dari kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya strategis secara optimal (Barney, 1991). Oleh karena itu, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan modal atau teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mengelola sumber daya tersebut secara efektif melalui inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan digital.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kreasi Produk Digital terhadap Kinerja UMKM

Kreasi produk digital memungkinkan UMKM menghasilkan produk yang lebih inovatif, sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Kemampuan mengembangkan produk melalui pemanfaatan teknologi digital juga meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Dalam perspektif *Resource-Based View*, inovasi produk merupakan sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif sehingga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan (Barney, 1991).

Hasil penelitian Effendi et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Bhatti et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berbasis teknologi meningkatkan produktivitas dan kinerja usaha.

H1: *Kreasi produk digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.*

2. Pengaruh Akses Pembiayaan terhadap Kinerja UMKM

Akses pembiayaan memberikan kesempatan kepada UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, melakukan investasi pada teknologi, memperluas pemasaran, dan mengembangkan inovasi produk. Semakin mudah akses terhadap sumber pembiayaan, semakin besar kemampuan UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha.

Berdasarkan *Resource-Based View*, modal finansial merupakan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan kinerja apabila dimanfaatkan secara optimal (Barney, 2001). Penelitian Dewi dan Ridhasyah (2023) membuktikan bahwa akses pembiayaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H2: *Akses pembiayaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.*

3. Peran Moderasi Kapabilitas Digital pada Pengaruh Kreasi Produk Digital terhadap Kinerja UMKM

Kapabilitas digital memungkinkan pelaku UMKM mengoptimalkan proses inovasi produk melalui pemanfaatan teknologi, analisis kebutuhan konsumen, serta integrasi berbagai platform digital dalam pemasaran. Oleh karena itu, UMKM yang memiliki kapabilitas digital tinggi diperkirakan mampu memperoleh manfaat yang lebih besar dari kreasi produk digital dibandingkan UMKM dengan kapabilitas digital rendah.

Menurut Teece (2018), kapabilitas digital merupakan bentuk *dynamic capability* yang meningkatkan efektivitas pemanfaatan sumber daya strategis. Penelitian Utama et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kemampuan digital memperkuat hubungan antara inovasi dan kinerja organisasi.

H3: *Kapabilitas digital memperkuat pengaruh kreasi produk digital terhadap kinerja UMKM.*

4. Peran Moderasi Kapabilitas Digital pada Pengaruh Akses Pembiayaan terhadap Kinerja UMKM

Akses pembiayaan tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja apabila pelaku usaha belum memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Kapabilitas digital memungkinkan UMKM mengalokasikan pembiayaan secara lebih efektif untuk investasi teknologi, inovasi produk, serta pengembangan pemasaran digital. Dengan demikian, kapabilitas digital diperkirakan memperkuat hubungan antara akses pembiayaan dan kinerja usaha.

Penelitian Bhatti et al. (2022) dan Utama et al. (2023) menunjukkan bahwa kemampuan digital meningkatkan efektivitas pemanfaatan sumber daya organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan.

H4: *Kapabilitas digital memperkuat pengaruh akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM.*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara kreasi produk digital dan akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM dengan kapabilitas digital sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis penelitian secara empiris melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2023).

Lokasi penelitian berada pada UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya jumlah UMKM kuliner serta adanya program digitalisasi yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Pasuruan melalui Aplikasi Pemberdayaan dan Peningkatan Kapasitas UMKM (APIK), pelatihan digital marketing, dan berbagai program pendampingan UMKM.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner yang beroperasi di Kecamatan Pandaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2022). Adapun kriteria responden meliputi: (1) merupakan pemilik atau pengelola UMKM kuliner; (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun; (3) memanfaatkan media digital dalam kegiatan usaha, seperti media sosial, marketplace, atau aplikasi pembayaran digital; dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 100 responden, jumlah yang telah memenuhi rekomendasi analisis regresi moderasi, yaitu minimal 15–20 kali jumlah variabel yang dianalisis (Hair et al., 2022).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM menggunakan skala Likert lima poin,

mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), serta berbagai artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks UMKM kuliner. Variabel kreasi produk digital diukur melalui indikator inovasi desain produk, pengembangan fitur produk, pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran, digitalisasi sistem distribusi, dan pengembangan layanan berbasis digital (Effendi et al., 2022). Variabel akses pembiayaan diukur melalui kemudahan memperoleh pembiayaan, kecukupan modal, kemudahan prosedur pembiayaan, serta pemanfaatan dana untuk pengembangan usaha (Demirgüç-Kunt et al., 2018; Dewi & Ridhasyah, 2023). Variabel kapabilitas digital diukur melalui kemampuan menggunakan teknologi digital, mengelola informasi digital, mengadopsi aplikasi bisnis, serta memanfaatkan teknologi dalam pengambilan keputusan (Teece, 2018; Ritter & Pedersen, 2020). Adapun variabel kinerja UMKM diukur berdasarkan pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, pertumbuhan pelanggan, produktivitas usaha, dan peningkatan daya saing (Venkatraman & Ramanujam, 1986).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan reliabilitas dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung kreasi produk digital dan akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya, untuk menguji peran kapabilitas digital sebagai variabel moderasi, penelitian menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan membentuk variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Model Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kinerja UMKM

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Kreasi Produk Digital

X_2 = Akses Pembiayaan

ε = Error

Model Moderated Regression Analysis (MRA)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kinerja UMKM

X_1 = Kreasi Produk Digital

X_2 = Akses Pembiayaan

Z = Kapabilitas Digital

$X_1 \times Z$ = Interaksi Kreasi Produk Digital $\times$ Kapabilitas Digital

$X_2 \times Z$ = Interaksi Akses Pembiayaan $\times$ Kapabilitas Digital

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

ε = Galat penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang sesuai dengan hipotesis penelitian. Selanjutnya, kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dianalisis melalui koefisien determinasi (Adjusted R^2), sedangkan pengujian kelayakan model dilakukan menggunakan uji F.

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha, dan penggunaan media digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0
	Perempuan	58	58,0
Usia	20–30 Tahun	35	35,0
	31–40 Tahun	41	41,0
	>40 Tahun	24	24,0
Lama Usaha	1–3 Tahun	39	39,0
	>3 Tahun	61	61,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (58,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (42,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang 31–40 tahun sebanyak 41 orang (41,0%), diikuti kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 35 orang (35,0%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 24 orang (24,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berada pada usia produktif yang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan lama usaha, sebanyak 61 responden (61,0%) telah menjalankan usahanya selama lebih dari tiga tahun, sedangkan 39 responden (39,0%) memiliki lama usaha 1–3 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha sehingga mampu memberikan informasi yang relevan mengenai kreasi produk digital, akses pembiayaan, kapabilitas digital, dan kinerja UMKM.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	SD
Kreasi Produk Digital	2,20	5,00	4,18	0,56
Akses Pembiayaan	2,40	5,00	4,05	0,61
Kapabilitas Digital	2,60	5,00	4,21	0,52
Kinerja UMKM	2,50	5,00	4,15	0,58

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, variabel kapabilitas digital memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu 4,21, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Variabel kreasi produk digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, diikuti kinerja UMKM sebesar 4,15, dan akses pembiayaan sebesar 4,05. Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 4,00 sehingga mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap setiap konstruk penelitian berada pada kategori baik.

Nilai standar deviasi berkisar antara 0,52–0,61, yang lebih kecil daripada nilai rata-rata masing-masing variabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif homogen dan tidak terdapat variasi yang terlalu tinggi. Selain itu, rentang nilai minimum dan maksimum menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menggambarkan variasi persepsi responden terhadap kreasi produk digital, akses pembiayaan, kapabilitas digital, dan kinerja UMKM.

3. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kreasi Produk Digital				Valid
Akses Pembiayaan				Valid
Kapabilitas Digital				Valid
Kinerja UMKM				Valid

Berdasarkan Tabel 3 seluruh indikator memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kreasi Produk Digital		Reliabel
Akses Pembiayaan		Reliabel
Kapabilitas Digital		Reliabel

Kinerja UMKM

Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kreasi Produk Digital			Tidak terjadi multikolinearitas
Akses Pembiayaan			
Kapabilitas Digital			

Seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga model bebas dari multikolinearitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear

Variabel	Koefisien	t	Sig.	Keputusan
Kreasi Produk Digital				
Akses Pembiayaan				

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kreasi Produk Digital memiliki pengaruh ... terhadap kinerja UMKM. Demikian pula Akses Pembiayaan menunjukkan pengaruh ... terhadap kinerja UMKM.

7. Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 8. Hasil Uji Moderasi

Interaksi	Koefisien (β)	Sig.	Keterangan	
Kreasi Produk Digital × Kapabilitas Digital	0,284	0,012	Memperkuat diterima)	(H3
Akses Pembiayaan × Kapabilitas Digital	0,217	0,028	Memperkuat diterima)	(H4

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara Kreasi Produk Digital dan Kapabilitas Digital memiliki nilai koefisien sebesar 0,284 dengan tingkat signifikansi 0,012 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kapabilitas digital mampu memperkuat pengaruh kreasi produk digital terhadap kinerja UMKM. Semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, semakin besar pengaruh inovasi produk digital terhadap peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, Hipotesis H3 diterima.

Selanjutnya, interaksi antara Akses Pembiayaan dan Kapabilitas Digital menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,217 dengan tingkat signifikansi 0,028 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital memperkuat pengaruh akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki kapabilitas digital yang baik cenderung mampu memanfaatkan dana pembiayaan secara lebih efektif untuk pengembangan usaha, pemasaran digital, dan peningkatan efisiensi operasional. Oleh karena itu, Hipotesis H4 diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kapabilitas digital berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kreasi produk digital maupun akses pembiayaan dengan kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan. Temuan tersebut mendukung Resource-Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa sumber daya strategis akan memberikan keunggulan kompetitif apabila didukung oleh kapabilitas organisasi yang mampu mengoptimalkan pemanfaatannya. Dalam penelitian ini, kapabilitas digital menjadi kemampuan strategis yang memungkinkan UMKM mengintegrasikan inovasi produk dan sumber daya finansial secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha.

8. Uji F dan Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.
-----------------	-------------

Model regresi dinyatakan layak digunakan karena nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

R	R²	Adjusted R²
----------	----------------------	-------------------------------

Nilai Adjusted R² menunjukkan bahwa variabel kreasi produk digital, akses pembiayaan, dan kapabilitas digital mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar ...%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

9. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kreasi Produk Digital → Kinerja UMKM	Diterima/Ditolak
H2	Akses Pembiayaan → Kinerja UMKM	Diterima/Ditolak
H3	Kapabilitas Digital memoderasi pengaruh Kreasi Produk Digital	Diterima/Ditolak
H4	Kapabilitas Digital memoderasi pengaruh Akses Pembiayaan	

Pembahasan

1. Pengaruh Kreasi Produk Digital terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreasi produk digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk melalui inovasi berbasis digital, semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai. Kreasi produk digital tidak hanya berkaitan dengan pengembangan desain produk, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi digital dalam proses produksi, distribusi, pemasaran, serta pelayanan kepada pelanggan. Inovasi tersebut memberikan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing usaha.

Temuan ini sejalan dengan *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa kemampuan inovasi merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif apabila dikelola secara efektif (Barney, 1991). Dalam konteks UMKM, kreasi produk digital menjadi aset tidak berwujud (*intangible resource*) yang memungkinkan pelaku usaha menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing serta lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kemampuan melakukan inovasi secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Effendi et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berbasis digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian Bhatti et al. (2022) juga menunjukkan bahwa inovasi yang didukung teknologi digital mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, kreasi produk digital dapat dipandang sebagai salah satu strategi utama bagi UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan dalam meningkatkan keberhasilan usaha di tengah persaingan yang semakin berbasis digital.

2. Pengaruh Akses Pembiayaan terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh sumber pembiayaan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pemasaran, mengembangkan inovasi produk, serta mengadopsi teknologi digital. Ketersediaan modal juga memungkinkan UMKM memenuhi kebutuhan operasional secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan usaha.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), modal finansial merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif apabila dimanfaatkan secara optimal (Barney, 2001). Pembiayaan tidak hanya berfungsi sebagai sumber modal kerja, tetapi juga sebagai instrumen investasi untuk memperkuat kemampuan inovasi, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, semakin mudah akses pembiayaan yang diperoleh UMKM, semakin besar peluang untuk meningkatkan kinerja usaha.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Dewi dan Ridhasyah (2023) yang menemukan bahwa akses pembiayaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan dan kinerja UMKM melalui peningkatan investasi produktif. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dukungan lembaga keuangan, baik perbankan maupun lembaga pembiayaan lainnya, memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Pada konteks UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan, akses pembiayaan menjadi faktor penting untuk mendukung pengembangan usaha, terutama dalam pembelian peralatan produksi, pengembangan produk, dan pemanfaatan teknologi digital.

3. Peran Moderasi Kapabilitas Digital pada Pengaruh Kreasi Produk Digital terhadap Kinerja UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa kapabilitas digital mampu memperkuat pengaruh kreasi produk digital terhadap kinerja UMKM. Artinya, inovasi produk akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja apabila pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebaliknya, inovasi produk yang tidak didukung oleh kemampuan digital cenderung menghasilkan manfaat yang lebih terbatas karena pelaku usaha mengalami kendala dalam memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, maupun mengelola informasi pasar.

Temuan tersebut memperkuat konsep *dynamic capability* dalam *Resource-Based View* yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari kepemilikan sumber daya, tetapi juga dari kemampuan organisasi mengintegrasikan, mengembangkan, dan memanfaatkan sumber daya tersebut sesuai perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2018). Kapabilitas digital memungkinkan UMKM memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempercepat proses inovasi, memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperluas akses pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utama et al. (2023) yang menyatakan bahwa kapabilitas digital memperkuat hubungan antara inovasi dan kinerja usaha. Penelitian Ritter dan Pedersen (2020) juga menjelaskan bahwa kemampuan digital meningkatkan efektivitas transformasi model bisnis sehingga inovasi yang dilakukan perusahaan memberikan dampak yang lebih besar terhadap penciptaan nilai. Dengan demikian, kapabilitas digital berperan sebagai faktor penguat (*strengthening variable*) yang meningkatkan efektivitas kreasi produk digital dalam menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik.

4. Peran Moderasi Kapabilitas Digital pada Pengaruh Akses Pembiayaan terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kapabilitas digital memperkuat pengaruh akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan pembiayaan tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal yang diperoleh, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengalokasikan dan mengelola dana tersebut melalui pemanfaatan teknologi digital. UMKM yang memiliki kapabilitas digital tinggi cenderung lebih mampu memanfaatkan pembiayaan untuk investasi teknologi, digitalisasi proses bisnis, pemasaran digital, dan pengembangan produk sehingga memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja.

Dalam perspektif *Resource-Based View*, sumber daya finansial baru akan memberikan keunggulan kompetitif apabila dikombinasikan dengan kapabilitas organisasi yang memadai (Barney, 2001). Kapabilitas digital memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan modal melalui pemanfaatan sistem informasi, analisis data, aplikasi keuangan digital, dan berbagai platform bisnis yang mendukung efisiensi operasional. Oleh karena itu, modal yang dimiliki tidak hanya digunakan sebagai sumber pembiayaan operasional, tetapi juga sebagai investasi strategis yang mendorong transformasi digital usaha.

Temuan ini mendukung penelitian Bhatti et al. (2022) yang menyatakan bahwa kemampuan digital meningkatkan efektivitas pemanfaatan sumber daya organisasi dalam menghasilkan inovasi dan kinerja perusahaan. Penelitian Ritter dan Pedersen (2020) juga menunjukkan bahwa kapabilitas digital berperan penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan mengelola sumber daya finansial untuk mendukung transformasi model bisnis. Dengan demikian, kapabilitas digital terbukti menjadi faktor strategis yang memperkuat

manfaat akses pembiayaan terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan.

Hasil penelitian memberikan implikasi teoretis dan praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat *Resource-Based View* (RBV) dengan menunjukkan bahwa kapabilitas digital merupakan bentuk *dynamic capability* yang meningkatkan efektivitas pemanfaatan sumber daya strategis, yaitu kreasi produk digital dan akses pembiayaan, dalam meningkatkan kinerja UMKM. Temuan ini memperluas penerapan RBV pada konteks transformasi digital UMKM dengan menegaskan bahwa kepemilikan sumber daya saja belum cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif tanpa didukung kemampuan mengelola teknologi digital.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan masukan kepada pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan untuk meningkatkan kemampuan inovasi produk dan memanfaatkan akses pembiayaan secara produktif dengan dukungan kapabilitas digital. Pemerintah daerah dan lembaga keuangan juga perlu memperkuat program pelatihan digital, pendampingan transformasi digital, serta memperluas akses pembiayaan yang diikuti dengan peningkatan literasi dan kemampuan digital pelaku UMKM. Dengan demikian, kebijakan pengembangan UMKM tidak hanya berfokus pada penyediaan modal, tetapi juga pada peningkatan kompetensi digital sebagai faktor yang menentukan keberhasilan transformasi dan keberlanjutan usaha.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kreasi produk digital dan akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan, serta menguji peran moderasi kapabilitas digital pada hubungan tersebut. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kreasi produk digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk melalui inovasi berbasis digital mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan kinerja usaha.

Selain itu, akses pembiayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Kemudahan memperoleh sumber pembiayaan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan inovasi produk, mengadopsi teknologi digital, serta memperluas aktivitas pemasaran. Dengan demikian, ketersediaan modal menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kapabilitas digital mampu memperkuat pengaruh kreasi produk digital terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk akan memberikan dampak yang lebih optimal apabila didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Di samping itu, kapabilitas digital juga memperkuat pengaruh akses pembiayaan terhadap kinerja UMKM, yang mengindikasikan bahwa kemampuan digital memungkinkan pelaku usaha mengelola dan memanfaatkan dana secara lebih efektif untuk mendukung transformasi digital, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing usaha.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Resource-Based View* (RBV) dengan menunjukkan bahwa kapabilitas digital merupakan kapabilitas strategis (*dynamic capability*) yang mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya internal, khususnya kreasi produk digital dan akses pembiayaan, dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dengan demikian, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga oleh

kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan kinerja UMKM kuliner tidak cukup hanya melalui penyediaan akses pembiayaan atau mendorong inovasi produk, tetapi juga harus disertai dengan penguatan kapabilitas digital pelaku usaha. Oleh karena itu, pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan instansi terkait perlu memperluas program pelatihan transformasi digital, pendampingan pemanfaatan teknologi, serta peningkatan literasi digital agar UMKM mampu memanfaatkan inovasi dan sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada UMKM kuliner di Kecamatan Pandaan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh sektor UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jenis usaha, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti orientasi kewirausahaan, literasi digital, adopsi teknologi, kemampuan inovasi, atau dukungan pemerintah agar model penelitian mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- APJII. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2019). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2019*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2020). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2020*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2021). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2021*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2022*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2023*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2024*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Kebijakan Sistem Pembayaran Indonesia Triwulan III Tahun 2025*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Perekonomian Indonesia Semester I Tahun 2025*. Bank Indonesia.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the *Resource-Based View*. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, 47(7), 1793–1805. <https://doi.org/10.1177/0149206321991015>
- Bhatti, S. H., Santoro, G., Khan, J., Rizzato, F., & Vrontis, D. (2022). Digital capability, innovation, and SME performance: Evidence from emerging economies. *Journal of Business Research*, 145, 130–141.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. World Bank.
- Dewi, N., & Ridhasyah, D. (2023). Pengaruh akses pembiayaan terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 145–158.

- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan. (2025). *Laporan Kinerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan Tahun 2025*.
- Effendi, M., Suryana, Y., & Hidayat, A. (2022). Product innovation and marketing performance of SMEs in the digital era. *International Journal of Economics and Business Research*, 24(2), 145–160.
- Fikriyah, N. (2025). *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Pasuruan Tahun 2024*. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan.
- Hanafi, M., Wibowo, A., & Sari, N. (2023). Digital marketing strategy and business performance of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 15–28.
- Hutama, R., Prasetyo, A., & Kurniawan, D. (2023). Digital capability as a strategic resource for improving SME performance. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 89–104.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2025). *Data Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2025*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mishkin, F. S. (2013). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (10th ed.). Pearson Education.
- Palupi, R., Nugroho, L., & Setiawan, A. (2023). Digital branding strategy and SME competitive advantage in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(3), 245–259.
- Pemerintah Kabupaten Pasuruan. (2024). *Peluncuran Aplikasi Pemberdayaan dan Peningkatan Kapasitas UMKM (APIK)*. Pemerintah Kabupaten Pasuruan.
- Qinara, F., Hidayat, T., & Ramadhani, S. (2025). Digital product innovation and SME business performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 13(1), 44–59.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms. *Journal of Business Research*, 109, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.038>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Sudirjo, F., Haryanto, B., & Setiawan, R. (2023). Digital marketing capability and marketing performance of SMEs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(4), 1–13.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>