Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 38221-38228

Transformasi Inovasi UMKM dalam Meningkatkan Akses Pasar Global melalui Strategi Kolaboratif

Syahrizal Bin Muhammad syafii, Mayamin, Hasyim
Fakultas ekonomi, Bisnis dan Humaniora.
Institut Teknologi dan Bisnis Nasional, Banyuasin Sumatera Selatan

Syahrizalbms2021@gmail.com, mayamin.sh@yahoo.com, hasyimnani89@gmail.com

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pangkalan Balai, Kabupaten Banyuasin, merupakan tulang punggung ekonomi lokal dengan potensi besar menembus pasar global, namun terkendala keterbatasan inovasi, kolaborasi strategis, dan digitalisasi. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan mendesak UMKM naik kelas menghadapi kompetisi internasional, di mana transformasi digital dan kemitraan dengan startup, ritel, BUMN, serta platform digital menjadi kunci utama, sebagaimana didorong kebijakan pemerintah hingga 2025. Penelitian bertujuan menguji pengaruh inovasi UMKM (X1) dan strategi kolaboratif (X2) terhadap akses pasar global (Y), dengan digitalisasi UMKM (Z1) sebagai variabel moderator. Menggunakan desain kuantitatif PLS-SEM via SmartPLS 3.0 pada 133 sampel UMKM purposive dari populasi 250 unit, analisis jalur menguji hipotesis H1-H4. Hasil menunjukkan R^2 akses pasar global 0,755 (75,5% dipengaruhi X1-X2), F-hitung 120,231 (Sig. 0,002<0,005), dan t-test signifikan (inovasi t=4,455 p=0,755; kolaborasi t=4,225 p=0,667). Digitalisasi memoderasi kuat (R^2=0,760; koefisien 0,167, t=3,442). Persamaan: Y=0,246+0,155X1+0,082X2. Temuan mendukung semua hipotesis, menegaskan inovasi dan kolaborasi efektif dikuatkan digitalisasi untuk ekspansi global UMKM Banyuasin.

Kata Kunci : Inovasi, Strategi Kolaborasi, Akses Pasar Global, Digitalisasi UMKM.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja yang besar serta berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pemerintah terus mendorong UMKM untuk naik kelas dengan memperkuat inovasi dan kolaborasi sebagai kunci utama dalam menghadapi tantangan global (Yolanda & Hasanah, 2024). Wamendag RI menyatakan bahwa kolaborasi UMKM dengan ritel modern dan lokapasar serta inovasi produk sangat penting agar UMKM dapat berkompetisi di pasar global (Roudhotun et al., 2024).

Perkembangan digital memunculkan peluang baru sekaligus tantangan bagi UMKM dalam memperluas akses ke pasar internasional (Muna et al., 2025). Transformasi digital telah terbukti meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pemasaran dan efisiensi operasional, namun masih terdapat hambatan, seperti kesiapan teknologi, literasi digital pelaku UMKM, serta kemampuan mengelola kemitraan strategis (Reporting, 2025).

Strategi kolaboratif, terutama yang melibatkan startup, mitra teknologi, dan lembaga pendukung, semakin dianggap penting dalam mendorong inovasi UMKM(Yunitasari et al., 2025). Studi terbaru menunjukkan bahwa kolaborasi antara UMKM dan startup melalui model bisnis terbuka (open business model) dapat membantu UMKM memperoleh teknologi, dukungan pendanaan, dan kapabilitas digital yang sebelumnya sulit dijangkau, serta memperluas peluang akses pasar(Suvianti et al., 2025).

Selain itu, inovasi produk juga merupakan pilar penting yang mampu menjadi katalis untuk ekspansi internasional. Penelitian pada sektor kreatif Indonesia menunjukkan bahwa inovasi produk, ditambah

strategi pemasaran dan kolaborasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan UMKM memasuki pasar global melalui kerjasama lintas industri.

Berbagai dukungan kebijakan dan program pemerintah juga memperkuat urgensi tema ini. Hingga tahun 2025, pemerintah melalui Kemendag menyiapkan berbagai instrumen untuk mempermudah UMKM menembus pasar global, termasuk ekspor melalui platform digital seperti Shopee, pelatihan, serta sesi business matching yang mempertemukan UMKM dengan buyer internasional(Insight, 2025). Selain itu, sinergi BUMN dengan UMKM dalam pameran internasional membantu memperkenalkan produk lokal di pasar luar negeri(Nabila Saputri, 2024).

Namun demikian, transformasi inovasi dan kolaborasi strategis belum sepenuhnya dioptimalkan oleh UMKM Indonesia. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan jaringan kolaboratif yang berkelanjutan, belum optimalnya penggunaan teknologi digital untuk penetrasi pasar global, serta rendahnya kapasitas SDM dalam manajemen inovasi(Jannah et al., 2023). Akibatnya, banyak UMKM yang masih terjebak pada pasar domestik dan belum mampu bersaing dalam pasar internasional yang cepat berubah dan semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini muncul untuk menjawab kebutuhan mendalam akan pemahaman tentang bagaimana inovasi dan strategi kolaboratif dapat memfasilitasi akses pasar global bagi UMKM Indonesia. Fokus kajian ini tidak hanya pada pengembangan produk atau digitalisasi semata, tetapi juga pada kolaborasi sebagai mekanisme strategis yang memungkinkan UMKM melakukan ekspansi pasar secara efektif dan berkelanjutan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap akses pasar global.
2. Strategi kolaboratif UMKM dengan mitra usaha (startup, ritel, BUMN, dan platform digital) berpengaruh positif terhadap akses pasar global.
3. Inovasi UMKM dan strategi kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap akses pasar global.
4. Digitalisasi UMKM memperkuat pengaruh inovasi dan strategi kolaborasi terhadap akses pasar global.

LANDASAN TEORI

Inovasi UMKM

Inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, terutama dalam menghadapi pasar global yang dinamis. Menurut OECD (2020), inovasi pada UMKM tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi proses, pemasaran, dan model bisnis yang mampu meningkatkan efisiensi serta nilai tambah. Drucker (2020) menegaskan bahwa inovasi adalah alat utama kewirausahaan untuk menciptakan peluang ekonomi baru. Selanjutnya, Teece (2021) melalui konsep dynamic capabilities menyatakan bahwa kemampuan UMKM untuk berinovasi secara berkelanjutan memungkinkan mereka beradaptasi terhadap perubahan pasar global dan teknologi. Penelitian Ramdani et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif berinovasi memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar internasional dibandingkan UMKM yang bersifat konvensional.

Strategi Kolaboratif

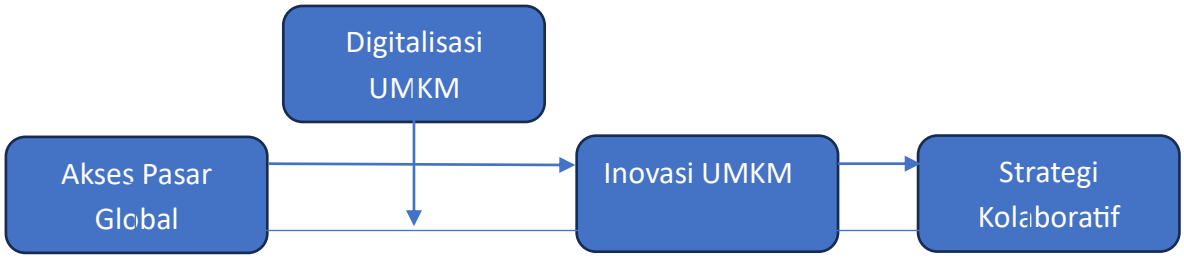
Strategi kolaboratif mengacu pada kerja sama UMKM dengan pihak eksternal seperti startup, perusahaan besar, BUMN, dan platform digital untuk mencapai tujuan bersama. Porter & Kramer (2020) menjelaskan bahwa kolaborasi strategis menciptakan shared value yang menguntungkan semua pihak melalui sinergi sumber daya dan kapabilitas. Belderbos et al. (2021) menekankan bahwa kolaborasi memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan internal, khususnya dalam akses teknologi, modal, dan jaringan pasar global. Penelitian Nambisan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kolaborasi berbasis ekosistem digital mempercepat internasionalisasi UMKM dengan menghubungkan mereka pada pasar global secara lebih efisien.

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dalam operasional, pemasaran, dan manajemen usaha. Menurut UNCTAD (2021), digitalisasi menjadi pendorong utama inklusi ekonomi UMKM dalam perdagangan global. Vial (2021) mendefinisikan digitalisasi sebagai proses transformasi bisnis yang mengubah cara organisasi menciptakan nilai melalui teknologi digital. Selanjutnya, Kraus et al. (2022) menyatakan bahwa digitalisasi berperan sebagai enabler inovasi dan kolaborasi, karena mempermudah UMKM mengakses informasi pasar, menjalin kemitraan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM berperan strategis sebagai variabel yang memperkuat pengaruh inovasi dan kolaborasi terhadap kinerja global.

Akses Pasar Global

Akses pasar global menggambarkan kemampuan UMKM untuk memasuki, bertahan, dan berkembang di pasar internasional. Knight & Liesch (2020) menjelaskan bahwa akses pasar global dipengaruhi oleh kemampuan inovasi, jejaring bisnis, dan pemanfaatan teknologi digital. Coviello et al. (2021) menekankan bahwa UMKM modern dapat mempercepat penetrasi pasar global melalui jaringan kolaboratif dan platform digital tanpa harus melalui proses internasionalisasi bertahap. Penelitian OECD (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan inovasi, kolaborasi, dan digitalisasi memiliki probabilitas lebih tinggi untuk meningkatkan ekspor dan daya saing global secara berkelanjutan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hopitesis penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2020) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diprediksi secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis penelitian adalah :

H1: Inovasi UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap akses pasar global.

H2: Strategi kolaboratif UMKM dengan mitra usaha (startup, ritel, BUMN, dan platform digital) berpengaruh positif terhadap akses pasar global

H3: Inovasi UMKM dan strategi kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap akses pasar global.

H4: Digitalisasi UMKM memperkuat pengaruh inovasi dan strategi kolaborasi terhadap akses pasar global.

METODE

Metode Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk mengkaji hubungan kausal antara orientasi bisnis, perilaku konsumen, budaya organisasi, dan kinerja bisnis. Analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3.0. PLS-SEM diakui secara luas sebagai teknik statistik yang kuat untuk memperkirakan model kompleks yang melibatkan beberapa variabel laten dan efek mediasi (Hair et al, 2022). Dibandingkan dengan SEM berbasis kovarians, PLS-SEM lebih tepat untuk penelitian berorientasi prediksi, ukuran sampel yang relatif kecil, dan data yang mungkin tidak didistribusikan secara normal. Pendekatan ini membuatnya sangat cocok untuk penelitian ini, yang berusaha untuk mengungkap efek langsung dan tidak langsung dari variabel independen pada kinerja organisasi. Populasi adalah seluruh UMKM yang beroperasi di

wilayah tertentu kota Pangkalan Balai Kabupaten Banyuasin yang memiliki potensi untuk menembus pasar global melalui inovasi dan kolaborasi. Populasi ini mencakup: UMKM berbasis produk makanan, UMKM yang telah menerapkan inovasi produk, proses, atau pemasaran, UMKM yang telah atau sedang menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal (startup, BUMN, ritel, atau platform digital). Populasi penelitian ini terdiri dari 250 pelanggan yang beroperasi di Pangkalan Balai. Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik seluruh populasi untuk dianalisis. Teknik sampling yang dapat digunakan Purposive Sampling: Memilih UMKM yang memenuhi kriteria inovasi dan kolaborasi untuk penetrasi pasar global. Sample Size: Menggunakan rumus Slovin atau Lemeshow bsebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1+(200*0,0025)} = 133$$

jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 UMKM .

Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali dan Latan, 2021)

Analisis Jalur (Path Analysis) Menurut Ghozali dan Latan (2020) apabila suatu model dibentuk dengan menggunakan variabel mediasi, maka suatu model regresi berganda tidak dapat menyelesaikan persoalan tersebut. Teknik analisis yang tepat yaitu analisis jalur. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model.

Model Statistik

Persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai:

Pengaruh langsung Inovasi dan Kolaborasi terhadap Akses Pasar Global

$$Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\epsilon \quad \text{.....(1)}$$

Pengaruh moderasi Digitalisasi UMKM

$$Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3(X1\times Z)+\beta4(X2\times Z)+\epsilon \quad \text{.....(2)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian R-Square (R 2) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Pengaruh inovasi UMKM dan stategi kolaborasi terhadap akses pasar global

Tabel 1. R Test between Independent Variables and Dependent Variables

Items	R Square	R Square Adjusted
inovasi UMKM dan stategi kolaborasi	0.755	0.723

Source: PLS Data Processing Results 2025

Dari hasil R-Square diperoleh nilai 0,755, dimana nilai tersebut berarti variabel inovasi UMKM dan stategi kolaborasi berpengaruh kuat terhadap variabel akses pasar global sebesar 75,5%, dimana sisanya 24,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar yang dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh inovasi UMKM dan stategi kolaborasi terhadap Moderasi variabel Digitalisasi UMKM

Table 2.

R-Test between Independent Variables and Intervening Variables

Items	R-Square	R-Square Adjusted
inovasi UMKM dan stategi kolaborasi	0.760	0.728

Source: PLS Data Processing Results 2025

Dari hasil R-Square diperoleh nilai 0,760, dimana nilai tersebut berarti variabel inovasi UMKM dan stategi kolaborasi memiliki pengaruh kuat terhadap variabel moderator Digitalisasi UMKM sebesar 76%, dimana 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang dibahas dalam penelitian ini.

F-test

Pengaruh inovasi UMKM dan strategi kolaborasi terhadap akses pasar global

Table 3.

R-test between Independent Variables and Dependent Variables

	db	JK	KT	F	Sig. F
Regression	2	7,244	6,766	120,231	0.002
Residual	97	0.360	0.052		
Total	100	7,580			

Source: PLS Data Processing Results 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai sig. F sebesar 0,002 lebih kecil dari level signifikan 0,005, yang berarti secara bersamaan variabel inovasi UMKM dan stategi kolaborasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel akses pasar global

Pengaruh inovasi UMKM dan strategi kolaborasi terhadap Moderasi variabel Digitalisasi UMKM

Table 4.

R-test between Independent Variables and Intervening Variables

	Db	JK	KT	F	Sig. F
Regression	2	6,454	6,245	115,345	0.002
Residual	97	0.237	0.065		
Total	100	7,235			

Source: PLS Data Processing Results 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai sig. F sebesar 0,002 lebih kecil dari level signifikan 0,005 yang berarti secara bersamaan variabel inovasi UMKM dan strategi kolaborasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel moderating Digitalisasi UMKM

t-test

Pengaruh inovasi UMKM dan strategi kolaborasi terhadap akses pasar global

Table 5. t-test between Independent Variables and Dependent Variables

Predictors	Coefficient	S. Dev	T	p-Value
inovasi UMKM (X_1)	0.145	0.139	4,455	0.7 55
Strategi Kolaborasi (X_2)	0.082	0.214	4,225	0.667
Akses Pasar Global (Y)	0.245	0.138	0.226	0.750

Source: PLS Data Processing Results 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel inovasi UMKM adalah 4,455, yang lebih besar dari level signifikan 0,005, yang berarti variabel inovasi UMKM sebagian mempengaruhi variabel akses pasar global. Untuk nilai t variabel strategi kolaborasi 4,225 lebih besar dari level signifikan 0,005, yang berarti variabel strategi kolaborasi sebagian mempengaruhi akses pasar global.

Pengaruh inovasi UMKM dan strategi kolaborasi terhadap Moderasi Digitalisasi UMKM

Table 6. R-test between Independent Variables and Intervening Variables

Predictors	Coefficient	S. Dev	T	p-Value
Inovasi UMKM (X_1)	0.156	0.145	4,560	0.758
Strategi Kolaborasi (X_2)	0.090	0.221	3,253	0.668
Digitalisasi UMKM (Z)	0.254	0.142	0.229	0.752

Source: PLS Data Processing Results 2025

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai-t untuk variabel inovasi UMKM adalah 4,560 yang lebih besar dari level signifikan 0,005, yang berarti bahwa variabel inovasi UMKM sebagian mempengaruhi variabel moderator digitalisasi UMKM. Untuk nilai t variabel strategi kolaborasi 3,253 lebih besar dari level signifikan 0,005, yang berarti sebagian variabel strategi kolaborasi mempengaruhi moderasi digitalisasi UMKM.

Moderasi Mempengaruhi Digitalisasi UMKM melalui akses pasar global

Tabel 7. R-test through between intervening variable Dependent Variables

Predictors	Coefficient	S. Dev	T	p-Value
Digitalisasi UMKM (Z)	0.167	0.154	3,442	0.669

Akses Pasar Global (Y)	0.062	0.235	4,001	0.658

Source: PLS Data Processing Results 2025

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa nilai T untuk variabel tersebut adalah 3,442 yang lebih besar dari level signifikan 0,005, yang berarti bahwa sebagian variabel moderating dgitalisasi UMKM berpengaruh pada variabel akses pasar global.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa persamaan regresi untuk model PLS adalah sebagai berikut:

$Y = 0.246 + 0.155X_1 + 0.082X_2$

$Z = 0.256 + 0.156\ X_1 + 0.090\ X_2$

$Y = 0.062 + 0.167\ Z$

Diskusi

H1: Pengaruh Langsung inovasi UMKM terhadap Akses Pasar Global

Nilai koefisien pengaruh inovasi UMKM terhadap akses pasar global adalah 0,145, menunjukkan efek positif dan signifikan. Hasil ini menyiratkan bahwa inovasi UMKM berperan penting dalam meningkatkan akses pasar global UMKM kota Pangkalan Balai kabupaten Banyuasin. Inovasi UMKM yang diterapkan dengan baik membantu organisasi menyelaraskan strateginya dengan permintaan pasar, berkontribusi pada peningkatan hasil operasional.

H2:Pengaruh Langsung Strategi Kolaborasi terhadap Akses Pasar Global

Nilai koefisien untuk pengaruh strategi kolaborasi terhadap akses pasar global adalah 0,082, yang juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami dan menangani strategi kolaborasi untuk meningkatkan akses pasar global pada UMKM kota pangkalan Balai kabupaten Banyuasin, sehingga mendorong kesuksesan bisnis.

H3:Pengaruh Inovasi UMKM terhadap Digitalisasi UMKM

Pengaruh inovasi UMKM terhadap moderasi digitalisasi UMKM diwakili oleh nilai koefisien 0,156, menunjukkan efek positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi UMKM yang kuat dapat berpengaruh positif pada kemampuan beradaptasi dan keselarasan digitalisasi UMKM kota Pangkalan Balai kabupaten Banyuasin, mendukung tujuan strategis organisasi dan menumbuhkan lingkungan yang kondusif untuk peningkatan digitalisasi.

H4:Pengaruh strategi kolaborasi terhadap digitalisasi UMKM

Nilai koefisien untuk pengaruh strategi kolaborasi terhadap moderasi digitalisasi UMKM adalah 0,090, menunjukkan efek positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa memahami strategi kolaborasi tidak hanya memengaruhi strategi bisnis tetapi juga berkontribusi dalam membentuk digitalisasi UMKM yang mendukung praktik yang berpusat pada pelanggan.

H5:Memoderasi Pengaruh digitalisasi UMKM terhadap akses pasar global

Efek moderasi digitalisasi UMKM terhadap akses pasar global tercermin dari nilai koefisien 0,167, yang menunjukkan dampak positif dan signifikan. Temuan ini menyoroti peran penting digitalisasi UMKM sebagai faktor moderasi yang meningkatkan hubungan antara inovasi UMKM, strategi kolaborasi dan akses pasar global. Digitalisasi yang kuat dan adaptif memungkinkan UMKM kota Pangkalan balai untuk menyelaraskan proses internalnya dengan tuntutan eksternal, menghasilkan peningkatan akses pasar global secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, inovasi UMKM dan strategi kolaborasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap akses pasar global UMKM di kota Pangkalan Balai, Kabupaten Banyuasin. Inovasi juga mendorong digitalisasi UMKM, begitu pula strategi kolaborasi berkontribusi pada penguatan digitalisasi. Digitalisasi UMKM terbukti memoderasi hubungan antara inovasi, strategi kolaborasi, dan akses pasar global, memperkuat efektivitas kedua variabel independen dalam meningkatkan penetrasi pasar internasional. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi inovasi, kolaborasi, dan digitalisasi sebagai kunci keberhasilan UMKM di pasar global. Sarankankepada UMKM untuk terus mengembangkan inovasi produk dan proses, memperkuat kolaborasi dengan mitra strategis, serta mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar global. Pemerintah dan platform digital dapat mendukung melalui pelatihan, fasilitasi kemitraan, dan infrastruktur digital.

DAFTAR PUSTAKA

Belderbos, R., Carree, M., & Lokshin, B. (2021). Cooperative innovation strategies: The role of partner diversity and firm size. Journal of Business Research, 123, 233–245. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.038

Coviello, N., Kano, L., & Liesch, P. (2021). Adapting the Uppsala model to a digital world: Macro-level drivers and micro-level consequences. Journal of International Business Studies, 52(8), 1471–1485. https://doi.org/10.1057/s41267-020-00394-1

Drucker, P. F. (2020). Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. Routledge.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Jannah, N., Fitria, L., Sri, V., Nawangsih, A., & Marga, U. P. (2023). Peran Dekranasda Kota Probolinggo Dalam Pengembangan UMKM / IKM Berbasis Industri Kreatif. 5(1), 528–544.

Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2020). Internationalization: From incremental to networked strategies. Global Strategy Journal, 10(2), 401–423. https://doi.org/10.1002/gsj.1387

Kraus, S., et al. (2022). The role of digital transformation in business model innovation: A systematic literature review. Journal of Business Research, 139, 146–162. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062

Muna, A., Ausat, A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. 14.

Nabila Saputri, M. E. A. (2024). Implementasi Program Digitalisasi UMKM Melalui Rumah BUMN Yogyakarta. 10(1).

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2022). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges, and key themes. Research Policy, 51(3), 104336. https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104336

OECD. (2020). OECD SME and entrepreneurship outlook 2020. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://doi.org/10.1787/22445521

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/abc12345

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2020). Creating shared value. Harvard Business Review, 98(1), 65–92. https://hbr.org/2020/01/creating-shared-value

Ramdani, B., Binsaif, A., Boukrami, E., & Dubey, R. (2022). SMEs' innovation and internationalization: The role of digital technologies. Journal of Small Business and Enterprise Development, 29(2), 267–291. https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2021-0153

Reporting, F. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. 3(3), 990–1008.

Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintahan, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. 1(2), 739–746.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). John Wiley & Sons.

Supriadin, S., & Wardan, W. (2025). Dampak Kemajuan Teknologi Informasi dalam Transformasi Bisnis dan Ekonomi di Indonesia. *Economica Insight*, *2*(1), 21-30.

Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., & Saputri, E. (2025). Dinamika Struktur Pasar dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *13*(2), 209-218.

Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. Strategic Management Journal, 42(3), 369–389.

https://doi.org/10.1002/smj.3228
United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 30(2), 101689. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101689
Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. 2(3), 170–186.
Yunitasari, Y., Nenobais, H., & Marwan, J. (2025.). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Pasar Internasional dan Ekonomi Indonesia. 174–182.