

OPTIMALISASI NILAI TAMBAH UMKM MELALUI ADOPSI EKONOMI DIGITAL DI KOTA SAMARINDA: PENDEKATAN *VALUE ADDED MODEL* DALAM PERSPEKTIF INOVASI DAN KREATIVITAS

OPTIMIZING THE ADDED VALUE OF MSMEs THROUGH THE ADOPTION OF THE DIGITAL ECONOMY IN THE CITY OF SAMARINDA: THE VALUE-ADDED MODEL APPROACH FROM THE PERSPECTIVE OF INNOVATION AND CREATIVITY

Dwi Jati Marta^{1*}

Sekretariat Daerah Kabupaten Bangka
Jl. Ahmad Yani , Jalur Dua, Sungailiat-Bangka
Email: dwijati73@gmail.com

Diterima: 31 Desember 2025; Direvisi: 09 Juni 2026; Disetujui: 10 Juni 2026

ABSTRACT

The transformation of the digital economy has become an important strategy in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) amid economic dynamics and shifts in consumer behavior. However, the adoption of the digital economy by MSMEs still faces various challenges, particularly related to innovative factors, perceptions, and the creation of sustainable added value. This research aims to analyze the influence of creativity, innovation, perceived benefits, and perceived ease of use on the digital economy adoption by MSMEs, as well as the impact of such adoption on the performance of MSMEs in Samarinda City. This research employs a quantitative approach using a survey method directed at MSME owners, analyzed through a structural model to examine direct and indirect relationships between variables. The study's conceptual framework integrates the Diffusion of Innovation Theory, the Technology Acceptance Model, and the Value Added Model to explain the mechanisms of adoption and the creation of economic value. The results indicate that creativity, innovation, perceived benefits, and perceived ease of use significantly influence the adoption of digital economy practices by MSMEs. Furthermore, the adoption of the digital economy has a positive and significant impact on the performance of MSMEs, as well as acting as a mediating variable that bridges the influence of adoption determinant factors on business performance. These findings confirm that digital economy adoption not only functions as a technological tool but also as a strategic mechanism in creating added value and enhancing MSME competitiveness. This research provides theoretical contributions through the development of an integrated MSME digital economy adoption model, as well as practical contributions for the formulation of policies and MSME assistance strategies navigate the digital economic transformation, particularly in the buffer zones of the Nusantara Capital City.

Keywords: *Creativity, Digital Economy; Technology Adoption; Innovation; MSMEs.*

ABSTRAK

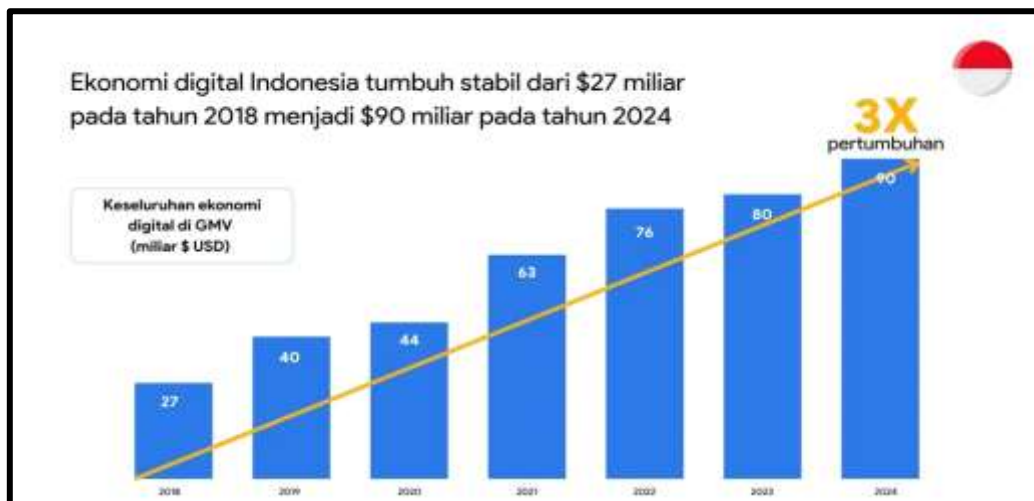
Transformasi ekonomi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah dinamika ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Namun, adopsi ekonomi digital oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya terkait faktor inovatif, perseptual, dan penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM, serta dampak adopsi tersebut terhadap kinerja UMKM di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku UMKM, yang dianalisis

menggunakan model struktural untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Kerangka konseptual penelitian mengintegrasikan *Diffusion of Innovation Theory*, *the Technology Acceptance Model* dan *the Value Added Model* guna menjelaskan mekanisme adopsi dan penciptaan nilai ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM. Selanjutnya, adopsi ekonomi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, serta berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor determinan adopsi terhadap kinerja usaha. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi ekonomi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model adopsi ekonomi digital UMKM yang terintegrasi, serta kontribusi praktis bagi perumusan kebijakan dan strategi pendampingan UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital, khususnya di wilayah penyangga Ibu Kota Nusantara.

Kata kunci: Adopsi Teknologi; Ekonomi Digital; Inovasi; Kreativitas; UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah menjadi salah satu penggerak utama transformasi bisnis global, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam aktivitas bisnis terbukti mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta memperluas akses pasar bagi pelaku usaha. Di Indonesia, ekonomi digital mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya penetrasi internet, adopsi layanan keuangan digital, dan ekspansi *platform-based economy* (Google et al., 2024). Laporan *e-Conomy SEA Report 2024* menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan melampaui US\$90 miliar pada tahun 2024 atau meningkat sekitar 12,5% dibandingkan tahun sebelumnya, yang diukur melalui indikator *Gross Merchandise Value* (Gosta, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ekonomi digital telah menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi nasional.



Grafik 1. Keseluruhan Ekonomi Digital di GMV (miliar \$ USD)

Sumber: Gosta, 2024

konteks tersebut, UMKM memiliki posisi strategis sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Digitalisasi UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan marketplace, media sosial, pembayaran digital, dan berbagai platform ekonomi digital lainnya. Oleh karena itu, transformasi digital UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital berbasis UMKM adalah Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Sebagai ibu kota provinsi sekaligus kota penyangga Ibu Kota Nusantara (IKN), Samarinda memiliki posisi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi regional. Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016, Kota Samarinda memiliki 83.713 unit usaha dan sekitar 96% di antaranya merupakan usaha mikro dan kecil yang bergerak pada sektor perdagangan, kuliner, jasa, industri kreatif, dan usaha berbasis sumber daya lokal (Putranto et al., 2019). Pemerintah Kota Samarinda juga terus mendorong penguatan sektor UMKM sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi daerah dan pengembangan kawasan penyangga Ibu Kota Nusantara (Sari & Paturusi, 2025).

Potensi pengembangan UMKM di Samarinda semakin besar dengan berkembangnya ekonomi digital. Pemanfaatan teknologi digital melalui *e-commerce*, pemasaran digital, media sosial, serta sistem pembayaran elektronik seperti *QRIS* dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Namun demikian, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi bisnis. Kreativitas berperan dalam menghasilkan ide-ide baru terkait produk, kemasan, dan strategi promosi, sedangkan inovasi tercermin melalui pengembangan model bisnis, strategi pemasaran, dan proses usaha berbasis teknologi (OECD, 2021; UNCTAD, 2023).

Meskipun memiliki potensi yang besar, tingkat adopsi ekonomi digital UMKM di Kota Samarinda masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional, baik dalam pemasaran, transaksi, maupun pencatatan keuangan. Penggunaan media sosial umumnya masih terbatas sebagai sarana promosi sederhana dan belum terintegrasi dengan platform *e-commerce* maupun sistem manajemen usaha digital. Selain itu, rendahnya literasi digital, keterbatasan modal usaha, minimnya pendampingan berkelanjutan, serta persepsi bahwa teknologi digital sulit digunakan dan membutuhkan biaya tinggi masih menjadi hambatan utama transformasi digital UMKM (Pramudita, 2025).

Di sisi lain, Pemerintah Kota Samarinda telah mendorong transformasi digital melalui program *Smart City Plus* dan penguatan layanan pemerintahan berbasis elektronik. Namun, perkembangan digitalisasi sektor publik tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh percepatan transformasi digital pada sektor UMKM. Pemanfaatan teknologi digital cenderung terkonsentrasi pada kelompok UMKM yang telah memperoleh pelatihan, pendampingan, atau memiliki akses terhadap komunitas digital tertentu, sehingga terjadi kesenjangan antara perkembangan ekosistem digital kota dan kesiapan digital pelaku usaha di tingkat akar rumput (Hanafi & Nicha, 2024).

Fenomena tersebut sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital UMKM di luar Pulau Jawa masih relatif lebih rendah dibandingkan kota-kota dengan ekosistem digital yang lebih matang. Keterbatasan infrastruktur, literasi digital, dan akses pendampingan menjadi faktor utama yang membedakan tingkat transformasi digital antar wilayah (World Bank, 2023; Hapiz et al., 2025). Meskipun secara nasional lebih dari 80% UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin di Kota Samarinda karena masih terdapat keterbatasan literasi digital, pendampingan, dan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan (Zuhdi, 2024).

Dalam literatur terdahulu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku adopsi teknologi digital UMKM (Venkatesh et al., 2016; Faiz, 2024). Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan faktor penting yang mendorong keberhasilan transformasi digital UMKM, terutama dalam konteks ekonomi kreatif dan pemasaran digital (UNCTAD, 2023; Hendrawan et al.,

2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada wilayah Pulau Jawa atau kota-kota metropolitan dan cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara parsial.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang penting untuk dikaji. Hingga saat ini masih terbatas penelitian empiris yang mengintegrasikan kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan adopsi ekonomi digital UMKM di kota luar Jawa seperti Samarinda. Selain itu, kajian mengenai peran adopsi ekonomi digital sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kinerja UMKM masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM di Kota Samarinda. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh adopsi ekonomi digital terhadap kinerja UMKM yang diukur melalui pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan, serta menguji peran adopsi ekonomi digital sebagai variabel mediasi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada empat aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan faktor kreatif (*creativity-innovation*) dan faktor perseptual (*perceived usefulness-perceived ease of use*) dalam satu model adopsi ekonomi digital UMKM. Kedua, penelitian ini menempatkan adopsi ekonomi digital sebagai mekanisme penciptaan nilai (*value creation*) yang menjembatani hubungan antara faktor determinan dan kinerja UMKM. Ketiga, penelitian ini menguji model pada konteks UMKM di wilayah penyangga IKN yang sedang mengalami percepatan transformasi ekonomi digital.. Keempat, penelitian ini menghadirkan bukti empiris dari Kota Samarinda sebagai wilayah penyangga Ibu Kota Nusantara dan representasi kota luar Jawa, sehingga memperkaya literatur mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia yang selama ini masih didominasi oleh studi pada kota-kota metropolitan di Pulau Jawa.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berdasarkan pada paradigma positivistik yang menekankan bahwa realitas sosial dapat terukur secara objektif melalui variabel-variabel. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan kausal antara faktor-faktor determinan adopsi ekonomi digital dengan kinerja UMKM. Filosofi ini selaras dengan karakteristik ilmu manajemen yang menekankan pada prediksi, generalisasi, serta pengujian hipotesis secara empiris.

Grand theory yang digunakan adalah *Diffusion of Innovation Theory* yang menjelaskan suatu inovasi diadopsi dalam sistem sosial. Teori ini menekankan bahwa adopsi dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, proses komunikasi, dimensi waktu, dan konteks sosial (El Malouf & Bahemia, 2025). Dalam konteks UMKM, teknologi digital merupakan bentuk inovasi yang memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing bisnis.

Dalam penelitian ini, difusi inovasi menjadi kerangka untuk memahami bagaimana UMKM di Kota Samarinda mengadopsi teknologi digital melalui kreativitas, inovasi, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Teori ini dipadukan dengan *Technology Acceptance Model* Dwivedi et al. (2020) yang menyoroti 2 (dua) faktor utama, yakni persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Untuk memperkuat perspektif nilai, penelitian ini juga menggunakan *Value Added Model* Liu et al. (2024) yang menekankan jika adopsi teknologi akan relevan apabila mampu memberikan nilai tambah berupa efisiensi, efektivitas, serta peningkatan daya saing UMKM.

Dalam penelitian ini, *Value Added Model (VAM)* diposisikan sebagai kerangka

evaluatif untuk menilai relevansi adopsi teknologi digital bagi UMKM. *VAM* tidak hanya memandang adopsi teknologi sebagai fenomena penerimaan sistem, tetapi sebagai proses penciptaan nilai tambah ekonomi yang tercermin dalam peningkatan efisiensi operasional, efektivitas pemasaran, dan daya saing usaha. Dengan demikian, adopsi ekonomi digital dipahami sebagai mekanisme transformasi input digital menjadi output kinerja UMKM yang lebih unggul.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pendekatan ini. Triono (2019) dan Zahra et al. (2023) menerapkan *the Technology-Organization-Environment* model, yang memiliki kemiripan dengan *VAM* dalam menganalisis adopsi TIK oleh UMKM. Mereka menemukan bahwa konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan berperan penting dalam adopsi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut direpresentasikan dalam variabel kreativitas (X_1), inovasi (X_2), persepsi manfaat (X_3) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_4). Adopsi strategi pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi konsumen, selaras dengan konsep nilai tambah dalam *VAM*. Hal ini relevan dengan indikator inovasi pemasaran (IN_3) dan niat adopsi ekonomi digital (AD_1).

Handayani (2023) dan Sovitriana et al. (2024) menekankan pentingnya literasi digital dalam mendukung adopsi teknologi, yang terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan (X_4). Mereka menemukan bahwa peningkatan literasi digital membantu UMKM beradaptasi dengan teknologi baru, sebagaimana tercermin dalam indikator kemudahan belajar (PK_1) dan kemudahan operasi (PK_2). Arrezqi et al. (2022) dan Sovitriana et al. (2024) juga membuktikan efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan UMKM memanfaatkan *e-commerce* dan pemasaran digital yang relevan dengan indikator penggunaan aktual (AD_2) dan tingkat adopsi (AD_3).

Dalam konteks Kota Samarinda, penerapan *VAM* perlu mempertimbangkan tantangan geografis sebagai wilayah perkotaan. Kreativitas dalam menghasilkan ide baru (KR_1) dan kemampuan beradaptasi dengan situasi baru (KR_1) menjadi penting untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur digital. Kreativitas dan adopsi ekonomi digital memiliki hubungan erat dalam konteks UMKM. Kreativitas, yang mencakup kemampuan menghasilkan ide baru (KR_1), beradaptasi dengan situasi baru (KR_2), mengembangkan ide secara rinci (KR_3), serta menghasilkan banyak ide dalam waktu singkat (KR_4), memungkinkan UMKM menemukan cara inovatif untuk memanfaatkan teknologi digital. Handayani (2023) menemukan bahwa kreativitas produk meningkatkan daya tarik UMKM di pasar digital, sementara Supriyadi et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi desain produk dan pemasaran, seperti katalog digital, dapat memperluas jangkauan pasar.

Armada et al. (2024) dan Guntoro et al. (2024) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran yang didorong oleh kreativitas memberikan peluang bagi UMKM untuk berinteraksi lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Ramaditya et al. (2020) dan Dewi & Sundiman (2022) menambahkan bahwa pelatihan penggunaan alat digital dan strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan kreativitas UMKM dan kemampuan adaptasi mereka terhadap perubahan pasar digital. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya membantu UMKM beradaptasi dengan ekonomi digital akan tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

H₀: Kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

H_i: Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

Inovasi juga memainkan peran penting dalam adopsi ekonomi digital oleh UMKM. Inovasi, yang mencakup pengembangan produk baru (IN_1), penerapan metode produksi baru (IN_2), implementasi strategi pemasaran baru (IN_3), dan perubahan struktur organisasi (IN_4), mendorong UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional

mereka.

Kurniasih et al. (2022) menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi inovasi seperti *e-commerce* dapat memperluas pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Fauziyah et al. (2020) dan Triwijayati et al. (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan membantu UMKM memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah, mendorong adopsi teknologi digital sebagai respons terhadap permintaan pasar. Legowo et al. (2021) dan Alam (2023) menekankan pentingnya dukungan pemerintah dan pelatihan berbasis inovasi dalam meningkatkan kemampuan UMKM mengadopsi teknologi digital. Panggabean (2021) menambahkan bahwa faktor keamanan, manfaat yang dirasakan, dan kompatibilitas teknologi juga berperan dalam keputusan UMKM mengadopsi inovasi digital.

H₀: Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

H_i: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM. Persepsi manfaat, seperti peningkatan efisiensi operasional (PM_1), produktivitas kerja (PM_2), efektivitas pencapaian tujuan bisnis (PM_3), dan keuntungan finansial (PM_4), menjadi faktor kunci dalam keputusan adopsi. Annosi et al. (2019) dan Teng et al. (2022) menemukan bahwa persepsi kegunaan teknologi, seperti efisiensi operasional dan akses pasar, menjadi faktor utama dalam adopsi. Bening et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang melihat teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja dan daya saing lebih terbuka untuk mengadopsi solusi digital. Chong & Olesen (2017) dan Prause (2019) menegaskan bahwa faktor eksternal, seperti tekanan lingkungan bisnis dan dukungan manajerial, juga mempengaruhi persepsi manfaat. Widyastuti & Irwansyah (2018) menyoroti pentingnya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kesadaran manfaat teknologi digital, sehingga mendorong adopsi lebih luas.

H₀: Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

H_i: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

Persepsi kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam adopsi digital UMKM. Kemudahan penggunaan meliputi kemudahan belajar sistem (PK_1), kemudahan mengoperasikan sistem (PK_2), kemampuan sistem beradaptasi dengan kebutuhan pengguna (PK_3), serta kejelasan interaksi (PK_4). Alvin & Kurniawati (2019) dan Bening et al. (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan langsung dengan niat penggunaan teknologi baru. Sukmawati & Kowanda (2022) dan (Zusrony et al., 2023) menunjukkan bahwa ketika UMKM merasa teknologi mudah dipahami dan dioperasikan, mereka lebih cenderung mengadopsinya. Rusminah & Hilmianti (2021) serta Sukmawati & Kowanda (2022) menekankan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan pengguna, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan penggunaan teknologi. Mahyuni & Setiawan (2021) mencontohkan bahwa dalam penggunaan dompet digital, kemudahan transaksi menjadi nilai tambah signifikan yang meningkatkan minat UMKM untuk beralih ke pembayaran digital.

H₀: Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

H_i: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Ekonomi Digital UMKM di Kota Samarinda.

Adopsi ekonomi digital berdampak signifikan pada kinerja UMKM di wilayah perkotaan seperti Samarinda. Adopsi digital, yang meliputi niat adopsi (AD_1), penggunaan aktual (AD_2), tingkat adopsi (AD_3), dan keberlanjutan adopsi (AD_4), dapat meningkatkan kinerja UMKM yang diukur melalui pertumbuhan penjualan (KU_1), profitabilitas (KU_2),

pangsa pasar (KU_3), dan kepuasan pelanggan (KU_4). Saputri (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan lintas geografis, sehingga meningkatkan penjualan Ausat et al. (2022) menemukan bahwa teknologi digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, terutama di daerah terpencil.

Andreas & Gumanti (2022) menunjukkan jika UMKM yang beradaptasi dengan teknologi digital memiliki kinerja lebih baik, terutama dalam manajemen keuangan. Suryani et al. (2021) menekankan jika teknologi digital juga meningkatkan efisiensi operasional, seperti pada manajemen inventori, pemasaran, dan layanan pelanggan. Namun digital dapat menghambat proses adopsi, sehingga diperlukan dukungan pemerintah.

H₀: Adopsi Ekonomi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Samarinda.

H_a: Adopsi Ekonomi Digital berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kota Samarinda.

Selain pengaruh langsung, kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan juga diperkirakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui adopsi ekonomi digital sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM melalui Adopsi Ekonomi Digital.

H_a: Kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM melalui Adopsi Ekonomi Digital.

Penelitian ini berpijak pada pandangan bahwa adopsi ekonomi digital oleh UMKM merupakan proses multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis, kultural, dan nilai ekonomi yang dihasilkan. Maka dari itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka teoretis utama, yaitu *Diffusion of Innovation Theory (DOI)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *Value Added Model (VAM)*, untuk membangun model analisis adopsi ekonomi digital UMKM yang komprehensif dan kontekstual.

Diffusion of Innovation Theory menjelaskan bahwa adopsi inovasi dalam suatu sistem sosial dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, saluran komunikasi, dimensi waktu, dan konteks sosial di mana inovasi tersebut diperkenalkan. Dalam konteks UMKM di Kota Samarinda, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana teknologi digital menyebar dan diadopsi sebagai inovasi bisnis, terutama melalui peran kreativitas dan inovasi pelaku usaha dalam merespons perubahan lingkungan pasar dan perilaku konsumen. Kreativitas dipandang sebagai kapasitas individu dan organisasi untuk menghasilkan ide baru serta beradaptasi dengan situasi baru, sedangkan inovasi mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan ide tersebut ke dalam produk, proses, maupun strategi pemasaran berbasis digital.

Technology Acceptance Model melengkapi kerangka DOI dengan menjelaskan mekanisme psikologis yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi pada tingkat individu. TAM menekankan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan determinan utama yang membentuk sikap dan niat penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi UMKM terhadap manfaat ekonomi digital seperti peningkatan efisiensi operasional, produktivitas, dan akses pasar serta kemudahan penggunaan sistem digital mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut secara aktual dan berkelanjutan.

Untuk memperkuat dimensi nilai ekonomi dari adopsi teknologi, penelitian ini mengintegrasikan *Value Added Model* sebagai kerangka evaluatif. *VAM* menekankan

bahwa adopsi teknologi akan relevan dan berkelanjutan apabila mampu menciptakan nilai tambah nyata bagi organisasi, baik dalam bentuk efisiensi biaya, efektivitas proses bisnis, maupun peningkatan daya saing. Dalam konteks UMKM, adopsi ekonomi digital dipandang bukan sekadar sebagai penggunaan teknologi, melainkan sebagai mekanisme transformasi input digital menjadi output kinerja usaha yang lebih unggul. Dengan demikian, adopsi ekonomi digital diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor determinan adopsi dengan kinerja UMKM.

Integrasi ketiga teori tersebut memungkinkan penelitian ini menjelaskan adopsi ekonomi digital UMKM secara lebih utuh. *Diffusion of Innovation Theory* memberikan pemahaman mengenai dinamika sosial dan inovatif dalam proses adopsi, *Technology Acceptance Model* menjelaskan faktor perseptual dan psikologis pelaku UMKM, sementara *Value Added Model* menegaskan implikasi ekonomi dari adopsi tersebut terhadap penciptaan nilai dan peningkatan kinerja usaha. Melalui integrasi ini, penelitian tidak hanya menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi ekonomi digital, tetapi juga bagaimana adopsi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM secara berkelanjutan, khususnya dalam konteks kota penyangga Ibu Kota Nusantara seperti Kota Samarinda.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan model empiris dengan menguji pengaruh kreativitas, inovasi, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM, serta dampak adopsi tersebut terhadap kinerja UMKM. Model ini juga menempatkan adopsi ekonomi digital sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor determinan adopsi dengan kinerja usaha, sehingga memberikan pandangan lebih secara mendalam mengenai mekanisme penciptaan nilai dalam transformasi digital UMKM.

METODE

Penelitian ini berfokus pada UMKM di Kota Samarinda sebagai populasi target. Data terbaru yang bersumber dari Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kota Samarinda (2025), tercatat sebanyak 38.350 unit UMKM yang mencakup berbagai sektor usaha seperti perdagangan, jasa, manufaktur dan lainnya. Dari populasi tersebut, sampel penelitian berjumlah 399 UMKM dipilih dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$
$$n = \frac{38.350}{1 + 38.350(0,5^2)} = \frac{38.350}{1 + 38.350(0,25)}$$
$$n = \frac{38.350}{1 + 9.587,5} = \frac{38.350}{9.588,5}$$

$n = 39,9$ (jumlah sampel UMKM yang diambil dan dibulatkan menjadi 40 responden)

Keterangan:

N : 38.350 (jumlah populasi UMKM)

e : 0,05 (tingkat kesalahan 5%)

Karakteristik sampel mencerminkan keragaman UMKM di wilayah ini, dengan mayoritas responden adalah laki-laki berusia 30-40 tahun, berpendidikan SMA/ sederajat, serta memiliki usaha yang telah beroperasi selama 5-10 tahun. Sektor perdagangan mendominasi, menegaskan pentingnya adopsi ekonomi digital (Y) dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM (Z). Variasi tingkat pendapatan responden juga menunjukkan potensi peningkatan kinerja melalui adopsi teknologi digital.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan *SPSS versi 31* dengan beberapa tahapan sistematis. Tahap awal dilakukan pembersihan dan penyaringan data guna memastikan tidak terdapat *missing value* maupun *outlier*, serta dilakukan transformasi data bila diperlukan agar sesuai dengan standar analisis. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* dan analisis *Scatterplot*, serta uji autokorelasi dengan metode *Durbin-Watson*. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*), *median*, standar deviasi pada setiap variabel, serta distribusi frekuensi untuk menggambarkan karakteristik demografi responden.

Tahap berikutnya adalah analisis inferensial yang terdiri atas uji korelasi *Pearson* untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel mediasi (Y), serta regresi sederhana untuk menganalisis pengaruh variabel Y terhadap variabel dependen (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur signifikansi parsial, uji F untuk menilai signifikansi simultan model, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji hipotesis menggunakan uji t (signifikansi parsial), uji F (signifikansi simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket	Korelasi	Ket
Kreativitas (X_1)	0.839	Reliabel	0.754	Valid
Persepsi Manfaat (X_2)	0.782	Reliabel	0.665	Valid
Inovasi (X_3)	0.775	Reliabel	0.684	Valid
Persepsi Kemudahan (X_4)	0.876	Reliabel	0.777	Valid
Adopsi Ekonomi Digital (Y)	0.847	Reliabel	0.768	Valid
Kinerja UMKM (Z)	0.868	Reliabel	0.809	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 399 sampel UMKM tidak ditemukan *missing value* yang signifikan. Meskipun demikian, terdapat 12 data *outlier* yang teridentifikasi melalui metode z -score dengan nilai di luar rentang $\pm 3,29$. Data tersebut tetap dipertahankan karena dianggap mewakili variasi sah dalam populasi UMKM. Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan bahwa sebagian besar variabel berdistribusi normal ($p > 0,05$), kecuali variabel Kreativitas (X_1) yang menunjukkan sedikit kecenderungan positif (*skewness* = 0,623). Analisis statistik deskriptif juga menampilkan temuan menarik, yaitu variabel Kreativitas (X_1) memiliki nilai rata-rata 3,85 dengan standar deviasi 0,72; Inovasi (X_2) rata-rata 3,62 dengan standar deviasi 0,81; Persepsi Manfaat (X_3) rata-rata 4,12 dengan standar deviasi 0,65; Persepsi Kemudahan (X_4) rata-rata 3,78 dengan standar deviasi 0,79; Adopsi Ekonomi Digital (Y) rata-rata 3,96 dengan standar deviasi 0,70; dan Kinerja UMKM (Z) rata-rata 4,05 dengan standar deviasi 0,68. Selain itu, indikator dengan skor tertinggi diperoleh pada *KRI* untuk variabel Kreativitas dengan rata-rata 4,02 dan *PMI* untuk Persepsi Manfaat dengan rata-rata 4,25, yang mengindikasikan bahwa aspek kreativitas dalam menghasilkan ide baru serta persepsi manfaat terkait efisiensi operasional menjadi faktor paling dominan dalam mendukung adopsi ekonomi digital pada UMKM di Kota Samarinda.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Konstanta)	0.512	0.189	–	-2.709	0.008
Kreativitas (X_1)	0.187	0.052	0.201	3.596	<0.001

OPTIMALISASI NILAI TAMBAH UMKM MELALUI ADOPSI EKONOMI DIGITAL DI KOTA SAMARINDA: PENDEKATAN VALUE ADDED MODEL DALAM PERSPEKTIF INOVASI DAN KREATIVITAS

Persepsi Manfaat (X₂)	0.159	0.048	0.173	3.313	0.001
Inovasi (X₃)	0.241	0.056	0.243	4.304	<0.001
Persepsi Kemudahan (X₄)	0.335	0.059	0.332	5.678	<0.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai yang tidak signifikan, yang berarti varians residual bersifat homogen atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain itu, uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson* menghasilkan nilai sebesar 1,98, yang berada dalam batas toleransi dan mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 3.
Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Kreativitas (X₁)	0.187	0.052	3.596	<0.001
Persepsi Manfaat (X₂)	0.159	0.048	3.313	0.001
Inovasi (X₃)	0.241	0.056	4.304	<0.001
Persepsi Kemudahan (X₄)	0.335	0.059	5.678	<0.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Analisis korelasi mengonfirmasi adanya hubungan positif signifikan antar variabel independen dengan Adopsi Ekonomi Digital (Y) dan Kinerja UMKM (Z) ($p < 0,01$). Korelasi tertinggi adalah antara Persepsi Manfaat (X_3) dengan Adopsi Ekonomi Digital (Y) ($r = 0,724$). Regresi berganda terhadap Y menghasilkan $R^2 = 0,728$ dan $Adjusted R^2 = 0,719$, dengan $F(4,125) = 81,372$, $p < 0,001$. Variabel dengan pengaruh terkuat adalah Persepsi Kemudahan (X_4) ($\beta = 0,332$, $t = 5,678$, $p < 0,001$).

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.853	0.728	0.719	0.512

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Analisis regresi sederhana antara Adopsi Ekonomi Digital (Y) dan Kinerja UMKM (Z) menghasilkan $R^2 = 0,589$, $F = 15,623$, $p < 0,001$ dengan $\beta = 0.751$, $t = 15.623$, $p < 0,001$. Analisis mediasi juga mengonfirmasi adanya pengaruh tidak langsung signifikan semua variabel independen terhadap Kinerja UMKM melalui Adopsi Ekonomi Digital. Analisis tambahan (*ANOVA*) menunjukkan perbedaan signifikan dalam tingkat adopsi berdasarkan sektor usaha ($F = 4.256$, $p < 0,01$), dengan sektor perdagangan memiliki tingkat adopsi tertinggi ($mean = 4,12$). Uji t independen juga mengungkapkan bahwa UMKM dengan durasi usaha > 5 tahun memiliki tingkat adopsi digital lebih tinggi ($t = 3.245$, $p < 0,01$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Struktural

Setelah seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta model memenuhi kriteria *goodness of fit*, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi ekonomi digital, serta pengaruh adopsi ekonomi digital terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi adopsi

OPTIMALISASI NILAI TAMBAH UMKM MELALUI ADOPSI EKONOMI DIGITAL DI KOTA SAMARINDA: PENDEKATAN VALUE ADDED MODEL DALAM PERSPEKTIF INOVASI DAN KREATIVITAS

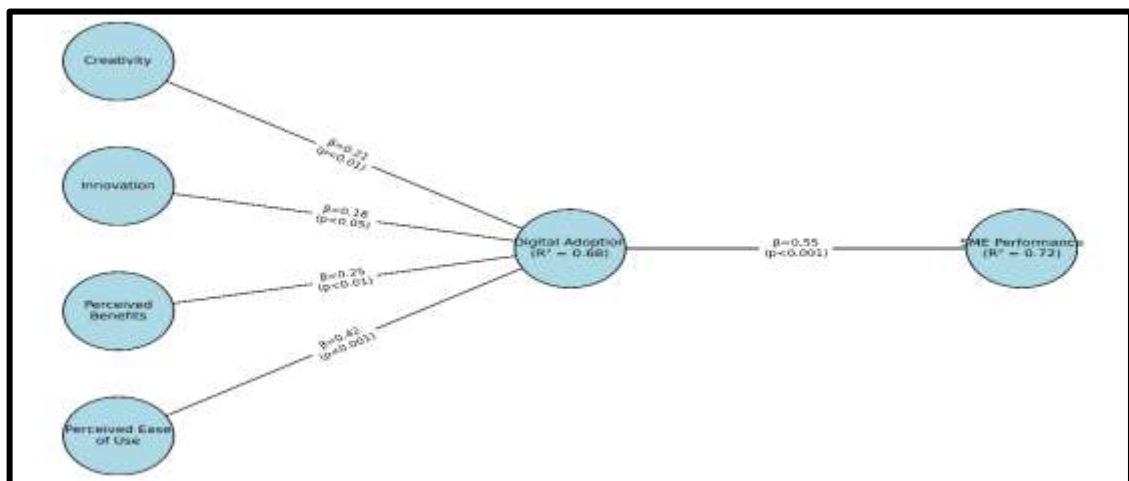
ekonomi digital dalam hubungan antara variabel independen dengan kinerja UMKM. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	β	t-value	p-value	Keterangan
Kreativitas → Adopsi Digital	0,201	3,596	< 0,001	Signifikan
Inovasi → Adopsi Digital	0,173	3,313	0,001	Signifikan
Persepsi Manfaat → Adopsi Digital	0,243	4,304	< 0,001	Signifikan
Persepsi Kemudahan → Adopsi Digital	0,332	5,678	< 0,001	Signifikan
Adopsi Digital → Kinerja UMKM	0,751	15,623	< 0,001	Signifikan
Kreativitas → Kinerja (via Adopsi)	—	—	< 0,05	Mediasi signifikan
Inovasi → Kinerja (via Adopsi)	—	—	< 0,05	Mediasi signifikan
Persepsi Manfaat → Kinerja (via Adopsi)	—	—	< 0,05	Mediasi signifikan
Persepsi Kemudahan → Kinerja (via Adopsi)	—	—	< 0,05	Mediasi signifikan

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai $p < 0,05$ sehingga hipotesis alternatif (H_i) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terbesar terhadap adopsi ekonomi digital ($\beta = 0,332$), diikuti persepsi manfaat ($\beta = 0,243$), kreativitas ($\beta = 0,201$), dan inovasi ($\beta = 0,173$). Selain itu, adopsi ekonomi digital memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,751$). Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa adopsi ekonomi digital berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kinerja UMKM.



Gambar 1. Model Penelitian (Path Diagram SEM/PLS)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Indikator Dominan Pada Setiap Variabel

Tabel 6. Indikator Dominan Variabel Penelitian

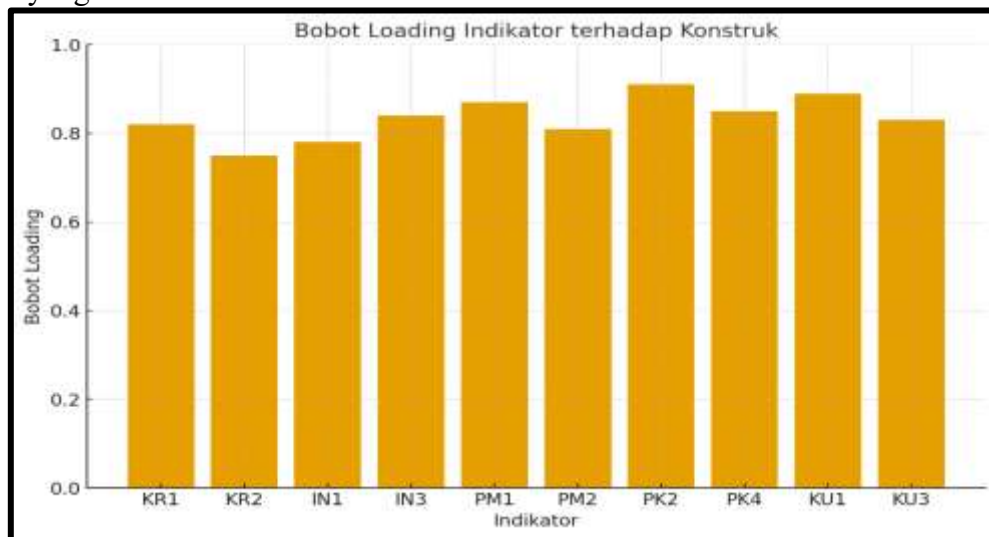
Variabel	Indikator Dominan	Temuan
Kreativitas (X_1)	KR ₁ (Kemampuan menghasilkan ide baru)	Paling berpengaruh terhadap adopsi digital
Inovasi (X_2)	IN ₃ (Strategi pemasaran baru)	Mendorong pemanfaatan teknologi digital
Persepsi Manfaat (X_3)	PM ₁ (Efisiensi operasional)	Manfaat utama yang dirasakan UMKM

OPTIMALISASI NILAI TAMBAH UMKM MELALUI ADOPSI EKONOMI DIGITAL DI KOTA SAMARINDA: PENDEKATAN VALUE ADDED MODEL DALAM PERSPEKTIF INOVASI DAN KREATIVITAS

Persepsi Kemudahan (X_4)	PK₂ (Kemudahan mengoperasikan sistem)	Faktor terkuat mendorong adopsi
Kinerja UMKM (Z)	KU₁ (Peningkatan volume penjualan)	Dampak paling signifikan dari adopsi digital

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 6, indikator yang paling dominan pada variabel kreativitas adalah kemampuan menghasilkan ide baru (KR₁), sedangkan pada variabel inovasi indikator yang paling dominan adalah penerapan strategi pemasaran baru (IN₃). Pada variabel persepsi manfaat, peningkatan efisiensi operasional (PM₁) menjadi indikator terkuat, sementara persepsi kemudahan penggunaan didominasi oleh kemudahan mengoperasikan sistem ekonomi digital (PK₂). Pada variabel kinerja UMKM, peningkatan volume penjualan (KU₁) menjadi indikator yang memberikan kontribusi terbesar.



Grafik 2. Bobot Loading Tiap Indikator terhadap Konstruk

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan Grafik 2, indikator KR₁ (kemampuan menghasilkan ide baru), IN₃ (penerapan strategi pemasaran baru), PM₁ (peningkatan efisiensi operasional), PK₂ (kemudahan mengoperasikan sistem ekonomi digital), dan KU₁ (peningkatan volume penjualan) memiliki nilai loading tertinggi pada masing-masing konstruk. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan representasi paling kuat dari variabel yang diukur dan berkontribusi besar dalam menjelaskan perilaku adopsi ekonomi digital serta peningkatan kinerja UMKM di Kota Samarinda.

Pengaruh Kreativitas terhadap Adopsi Ekonomi Digital pada UMKM di Kota Samarinda

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $\beta = 0,201$, $t = 3,596$, $p < 0,001$, sehingga H_i diterima dan H_0 ditolak. Kreativitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM di Kota Samarinda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani (2024) yang menunjukkan bahwa kreativitas produk meningkatkan daya tarik UMKM di pasar digital. Kemampuan UMKM dalam menghasilkan ide baru (KR₁) dan beradaptasi dengan situasi baru (KR₂) menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi teknologi digital. Supriyadi et al. (2023) juga menemukan bahwa inovasi dalam desain produk dan pemasaran, seperti penggunaan katalog digital, dapat memperluas jangkauan pasar.

Hal ini menjelaskan mengapa kreativitas memainkan peran penting dalam adopsi ekonomi digital, khususnya bagi UMKM di wilayah perkotaan seperti Kota Samarinda yang

menghadapi tantangan geografis. Kreativitas memungkinkan UMKM menemukan cara-cara inovatif untuk memanfaatkan teknologi digital, mengatasi keterbatasan infrastruktur, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya program pengembangan kreativitas bagi pelaku UMKM di Kota Samarinda. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dapat merancang pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan berpikir kreatif dan inovatif.

Menurut Ramaditya et al. (2020), pelatihan penggunaan alat digital dan strategi pemasaran kreatif dapat meningkatkan kemampuan UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar digital. Program pendampingan juga dapat diterapkan untuk membantu UMKM mengimplementasikan ide kreatif mereka dalam konteks digital. Dalam penelitian Dewi & Sundiman (2022) menyarankan bahwa pendampingan intensif dapat membantu UMKM menerjemahkan kreativitas menjadi strategi digital yang efektif. Selain itu, pembentukan komunitas UMKM kreatif dapat mendorong pertukaran ide dan praktik terbaik dalam adopsi teknologi digital. Temuan dalam penelitian Armada et al. (2024) di mana adanya kolaborasi antar UMKM dapat mempercepat proses pembelajaran dan adopsi teknologi baru.

Pengaruh Inovasi terhadap Adopsi Ekonomi Digital pada UMKM di Kota Samarinda

Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0,173$, $t = 3,313$, $p = 0,001$, sehingga H_i diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi terhadap adopsi ekonomi digital pada UMKM Kota Samarinda. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kurniasih et al. (2022) yang menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi inovasi, seperti *e-commerce*, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Inovasi dalam pengembangan produk baru (IN_1) dan penerapan strategi pemasaran baru (IN_3) menjadi pendorong utama adopsi teknologi digital.

Fauziah et al. (2020) juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan membantu UMKM memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga mendorong adopsi teknologi digital sebagai respons terhadap tuntutan pasar. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi di kalangan UMKM di Kota Samarinda. Pemerintah daerah dapat mempertimbangkan pemberian insentif bagi UMKM yang mengimplementasikan inovasi digital dalam operasionalnya.

Menurut Alam (2023), dukungan kebijakan dari institusi pemerintah sangat krusial dalam mendorong inovasi UMKM. Program pelatihan dan lokakarya tentang inovasi digital juga perlu dikembangkan. Legowo et al. (2021) menemukan bahwa pelatihan yang berfokus pada inovasi dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Kolaborasi antara UMKM, universitas, dan industri teknologi juga dapat diperkuat untuk menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Adopsi Ekonomi Digital pada UMKM di Kota Samarinda

Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0,243$, $t = 4,304$, $p < 0,001$, sehingga H_i diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap adopsi ekonomi digital UMKM di Kota Samarinda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Teng et al. (2022) dan Annosi et al. (2019) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kegunaan teknologi, seperti efisiensi operasional dan peningkatan akses pasar, menjadi faktor utama dalam keputusan adopsi.

Indikator peningkatan efisiensi dalam operasional bisnis (PM_1) dan peningkatan produktivitas kerja (PM_2) menjadi faktor penting dalam persepsi manfaat. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat konkret dari adopsi

teknologi digital bagi UMKM. Program demonstrasi dan studi kasus keberhasilan dapat dikembangkan untuk menggambarkan manfaat nyata dari adopsi digital.

UMKM yang memandang teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing cenderung lebih terbuka untuk mengadopsinya (Alam, 2023). Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM dapat mengembangkan panduan praktis tentang implementasi teknologi digital dan manfaatnya bagi berbagai sektor UMKM. Pentingnya penekanan dalam menekankan pentingnya menyesuaikan strategi adopsi dengan kebutuhan spesifik sektor UMKM untuk memaksimalkan manfaat yang dirasakan (Bening et al., 2023).

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi Ekonomi Digital pada UMKM di Kota Samarinda

Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0,332$, $t = 5,678$, dan $p < 0,001$, sehingga H_i diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM di Kota Samarinda. Temuan ini konsisten dengan penelitian Alvin & Kurniawati (2019) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan langsung dengan niat menggunakan teknologi baru.

Indikator kemudahan dalam mengoperasikan sistem ekonomi digital (PK_2) dan kejelasan interaksi dengan sistem (PK_4) menjadi faktor utama. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya mengembangkan teknologi digital yang ramah pengguna dan sesuai dengan kemampuan UMKM di Kota Samarinda. Penyedia teknologi perlu fokus pada pengembangan antarmuka yang intuitif dan mudah dipahami.

Sukmawati & Kowanda (2022) menekankan bahwa ketika UMKM merasa teknologi digital mudah dipahami dan dioperasikan, mereka lebih cenderung mengadopsinya. Program pelatihan dan pendampingan teknis juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Zusrony et al. (2023) menemukan bahwa dukungan teknis yang memadai dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan mendorong adopsi yang lebih luas.

Pengaruh Adopsi Ekonomi Digital Terhadap Kinerja UMKM di Kota Samarinda

Hasil analisis menunjukkan nilai $\beta = 0,751$, $t = 15,623$, $p < 0,001$ sehingga H_i diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari adopsi ekonomi digital terhadap kinerja UMKM di Kota Samarinda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ausat et al. (2022) yang menemukan bahwa teknologi digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasarnya.

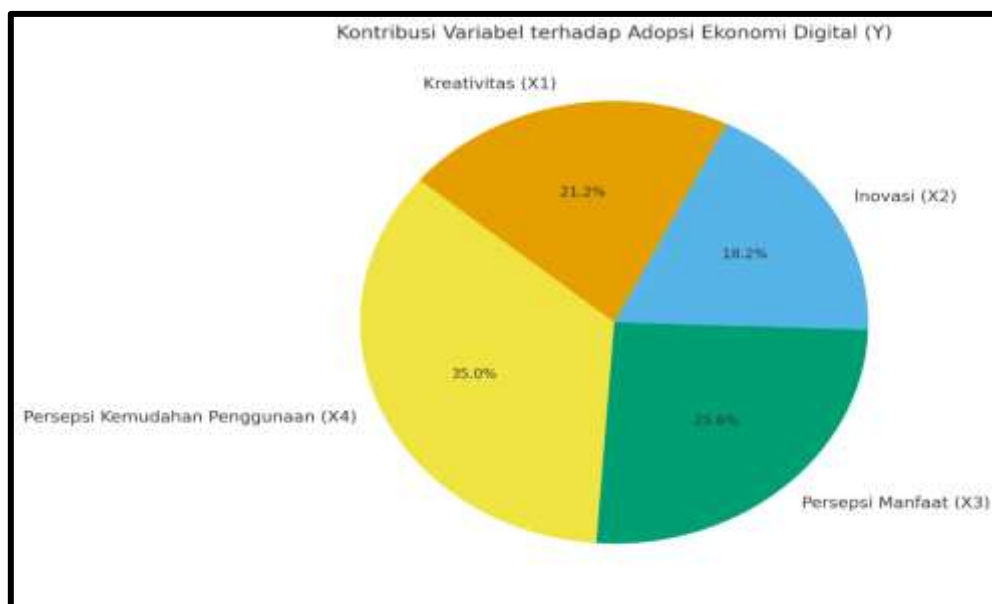
Indikator peningkatan volume penjualan (KU_1) dan peningkatan pangsa pasar (KU_3) menjadi faktor utama dalam perbaikan kinerja. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya mendorong adopsi ekonomi digital yang lebih luas di kalangan UMKM di Kota Samarinda. Program yang memfasilitasi akses terhadap teknologi digital dan pelatihan penggunaannya perlu diprioritaskan. Andreas & Gumanti (2022) menekankan pentingnya dukungan dalam manajemen keuangan dan akuntansi digital untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM.

Peran Mediasi Adopsi Ekonomi Digital Terhadap Kinerja UMKM di Kota Samarinda

Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi ekonomi digital memediasi secara signifikan hubungan antara kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kinerja UMKM di Kota Samarinda. Dengan demikian, H_i diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal maupun persepsi terhadap teknologi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengadopsi ekonomi digital sebagai sarana transformasi bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui adopsi ekonomi digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian Firestu (2024) yang menunjukkan bahwa kreativitas berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM melalui inovasi digital. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya integrasi pengembangan kreativitas dengan adopsi teknologi digital dalam program pengembangan UMKM. Sejalan dengan itu, Fauziyah et al. (2020) menemukan bahwa inovasi produk dan layanan mendorong adopsi teknologi digital yang pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha menghasilkan ide-ide baru dan beradaptasi terhadap perubahan pasar, sedangkan inovasi mendorong pengembangan produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital. Selain itu, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti memengaruhi kinerja UMKM melalui adopsi ekonomi digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alam (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM yang memahami manfaat teknologi digital cenderung lebih terdorong untuk mengadopsinya sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian Bening et al. (2023) juga menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan, seperti peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas, menjadi faktor penting dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, Sukmawati & Kowanda (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi digital mendorong tingkat adopsi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Temuan tersebut diperkuat oleh Zusrony et al. (2023) yang menekankan pentingnya dukungan teknis dan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan efektivitas implementasi teknologi digital.

Temuan penelitian ini memperkuat relevansi integrasi *Diffusion of Innovation Theory (DOI)*, *the Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *the Value-based Adoption Model (VAM)* dalam menjelaskan transformasi digital UMKM. Kreativitas dan inovasi berperan sebagai faktor internal yang mendorong kesiapan UMKM dalam menerima perubahan teknologi, sedangkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor psikologis yang menentukan keberhasilan adopsi teknologi digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, adopsi ekonomi digital menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap peningkatan kinerja UMKM.



Grafik 3. Kontribusi Variabel terhadap Adopsi Ekonomi Digital

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Grafik 3 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap adopsi ekonomi digital ($\beta = 0,332$), diikuti oleh persepsi manfaat ($\beta = 0,243$), kreativitas ($\beta = 0,201$), dan inovasi ($\beta = 0,173$). Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek kemudahan dalam penggunaan teknologi menjadi pertimbangan utama bagi UMKM dalam mengadopsi ekonomi digital. Dengan demikian, upaya peningkatan adopsi digital tidak hanya perlu difokuskan pada pengembangan inovasi dan kreativitas usaha, tetapi juga pada penyediaan teknologi yang mudah dipahami, dioperasikan, dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Kreativitas dan inovasi muncul sebagai pilar penting dalam adopsi ekonomi digital. Kemampuan UMKM untuk menghasilkan ide segar dan beradaptasi dengan situasi baru terbukti sangat berpengaruh dalam keberhasilan mereka mengadopsi teknologi digital. Temuan ini memperluas pemahaman tentang peran kreativitas dalam konteks adopsi teknologi, yang sebelumnya lebih banyak difokuskan pada aspek teknis dan organisasional. Penelitian ini juga menegaskan kembali relevansi *TAM* dalam konteks UMKM di wilayah perkotaan. Kunci keberhasilan dalam mengadopsi teknologi terletak pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, namun perlu penekanan khusus pada peningkatan efisiensi operasional dan kemudahan pengoperasian sistem.

Hal ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip *TAM* perlu diadaptasi sesuai dengan karakteristik unik UMKM dan tantangan geografis wilayah kepulauan. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap adanya hubungan yang kuat antara adopsi ekonomi digital dan peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam hal volume penjualan dan pangsa pasar. Model mediasi yang dikembangkan memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor seperti kreativitas, inovasi dan persepsi teknologi berdampak pada kinerja bisnis melalui adopsi digital.

Bagi manajer UMKM, temuan ini menekankan pentingnya membangun budaya kreatif dan inovatif dalam organisasi. Mendorong *brainstorming*, menyediakan ruang untuk bereksperimen, dan menghargai ide-ide inovatif menjadi kunci dalam menghadapi era digital. Fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif juga sangat direkomendasikan, mengingat pentingnya aspek ini dalam adopsi teknologi.

Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM memiliki peran penting dalam mempercepat transformasi digital. Mereka perlu merancang kebijakan dan program yang mendukung adopsi teknologi, seperti insentif finansial, program pendampingan, dan pembangunan infrastruktur digital yang sesuai dengan kondisi kepulauan. Edukasi berkelanjutan mengenai manfaat konkret adopsi digital juga penting dalam peningkatan kesadaran dan minat di kelompok UMKM. Penyedia teknologi perlu fokus pada pengembangan solusi ramah akan pengguna dan menyesuaikan spesifik kebutuhan UMKM. Hal ini dapat mencakup aplikasi *offline-first*, solusi berbandwidth rendah, atau *platform e-commerce* yang dirancang khusus untuk mengatasi tantangan logistik di wilayah tersebut.

Penelitian ini memperluas literatur tentang adopsi teknologi dan kewirausahaan digital dengan memberikan perspektif baru dari sudut pandang UMKM di wilayah perkotaan. Pengembangan *VAM* dengan elemen kreativitas dan inovasi, kontekstualisasi *TAM* untuk UMKM, dan pembangunan model mediasi yang komprehensif membuka jalan bagi pemahaman lebih mendalam tentang proses adopsi teknologi dalam kondisi geografis yang unik. Dengan mempertimbangkan karakteristik khusus wilayah kepulauan dan UMKM lokal, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori adopsi teknologi yang lebih kontekstual. Hal ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademik, tetapi juga sebagai dasar kuat untuk

penelitian selanjutnya tentang transformasi digital UMKM di wilayah dengan karakteristik serupa.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kreativitas, inovasi, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi ekonomi digital UMKM di Kota Samarinda. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong adopsi ekonomi digital, diikuti oleh persepsi manfaat, kreativitas, dan inovasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adopsi ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM serta berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor determinan adopsi dengan kinerja usaha. Temuan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen teknologi, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur adopsi teknologi dengan mengintegrasikan *Diffusion of Innovation Theory (DOI)*, *the Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *the Value Added Model (VAM)* dalam satu kerangka analisis. Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan model adopsi ekonomi digital UMKM yang menghubungkan faktor kreatif (kreativitas dan inovasi) serta faktor perseptual (persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan) dalam menjelaskan proses penciptaan nilai dan peningkatan kinerja UMKM melalui adopsi ekonomi digital. Model ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai transformasi digital UMKM, khususnya pada konteks daerah penyangga Ibu Kota Nusantara..

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan perlunya penguatan literasi digital, pendampingan berkelanjutan, serta penyediaan teknologi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM. Pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan penyedia platform digital perlu membangun ekosistem yang mendukung percepatan transformasi digital UMKM melalui kebijakan, pelatihan, akses pembiayaan, dan dukungan infrastruktur digital yang lebih inklusif.

Penelitian ini terbatas pada UMKM di Kota Samarinda dan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika sosial dalam proses transformasi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada wilayah yang lebih luas, memasukkan variabel kontekstual seperti dukungan regulasi, infrastruktur digital, dan akses pembiayaan, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberlanjutan adopsi ekonomi digital UMKM..

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menghaturkan terima kasih kepada Pemerintah Kota Samarinda, khususnya Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kota Samarinda, atas dukungan data, informasi, dan fasilitasi selama melaksanakan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kota Samarinda yang telah berpartisipasi sebagai responden dan memberikan kontribusi data yang sangat berharga. Peneliti turut mengapresiasi para akademisi dan pihak-pihak yang telah meluangkan waktu akan saran dalam penyempurnaan kerangka konseptual serta analisis penelitian. Dukungan institusional dan fasilitas akademik yang diberikan sangat membantu terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2023). Transformasi Digital Pengembangan dan Pelatihan Digitalisasi E-Commerce UMKM Bangka Belitung di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140-156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>.
- Ausat, A., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333-316. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022925422>.
- Alvin, A., & Kurniawati, K. (2019). Analisis Penerimaan Audit Software Bagi Auditor Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Balance Vocation Accounting Journal*, 3(2), 1-17. <https://doi.org/10.31000/bvaj.v3i2.2236>.
- Andreas, A., & Gumanti, T. A. (2022). Organizational Culture and Company Values: A Cross-Sectional Study on Public Companies in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 76–85. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art6>.
- Annosi, M. C., Brunetta, F., Monti, A., & Nati, F. (2019). Is the Trend Your Friend? An Analysis of Technology 4.0 Investment Decisions in Agricultural SMEs. *Computers in Industry*, 109, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.04.003>.
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., Direja, D. S., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan Umkm Dengan Fokus Pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311–316. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108>.
- Arrezqi, M., Indrasari, F., Sai'in, A., & Nurhayati, I. (2022). Pelatihan *Digital Marketing* pada UMKM Terdampak Pandemi COVID-19 di Kabupaten Demak. *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.24269/adi.v6i2.4902>.
- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability*, 15 (12), 9361. <https://doi.org/10.3390/su15129361>.
- Chong, J. L., & Olesen, K. (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1441>.
- Dahuri, D. (2024). *Perkuat UMKM dengan Teknologi Digital: Apakah Pelatihan Kemenkominfo Sudah Cukup Efektif?*. <https://sokoguru.id/editorial/perkuat-umkm-dengan-teknologi-digital-apakah-pelatihan-kemenkominfo-sudah-cukup-efektif>, diakses pada tanggal 30 November 2025.
- Dewi, L. E., & Sundiman, D. (2022). Development of Sharing Economy Business Model for Company Sustainability: A Case Study on Gojek. *Binus Business Review*, 14(1), 29-38. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8598>.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A Meta-Analysis Based Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Meta-UTAUT): A Review of Emerging Literature. *Current Opinion in Psychology*, 36, 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.008>.

- El Malouf, N., & Bahemia, H. (2025). *Diffusion of Innovations: A review*. In S. Papagiannidis (Ed). TheoryHub Book.
- Faiz, F. (2024). Factors Influencing Digital Technologies Adoption among Indonesian SMEs: A Conceptual Framework. *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship, Leadership and Business Innovation (ICELBI 2022)*, 227-241. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_22.
- Fauziyah, I. A., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2020). Pengaruh Bantuan Lembaga Pemerintah terhadap Orientasi Pembelajaran, Inovasi, dan Kinerja Usaha Berskala Mikro, Kecil, & Menengah. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.42457>.
- Firestu, H. I. (2024). Strategi Bertahan UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi (Studi Kasus pada Coffee shop di Kota dan Kabupaten Bekasi). *Bappenas Working Papers*, 7(2), 106–118. <https://doi.org/10.47266/bwp.v7i2.312>.
- Google, Temasek, Bain, & Company. (2024). *E-Conomy SEA 2024: Through The Waves, Towards a Sea of Opportunity*. https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report, diakses pada tanggal 27 November 2025.
- Gosta, D. R. (2024). *Ekonomi Digital Indonesia Tahun Ini Tembus Rp 1.420 Triliun*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241107115208-37-586406/ekonomi-digital-indonesia-tahun-ini-tembus-rp-1420-triliun>, diakses pada tanggal 2 Desember 2025.
- Guntoro, G., Wibisono, M. A. A., Rahmawati, A., Ali, H. A., & Saputra, S. T. (2024). Pemberdayaan UMKM dan Peran Wanita Melalui Digitalisasi Pemasaran: Kegiatan Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 306-310. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.107>.
- Hanafî, & Nicha, R. (2024). *Smart City Plus Samarinda Masuki Fase ke-2, Digitalisasi Layanan Pemerintah Capai 61 Persen*. <https://mediakaltim.com/smart-city-plus-samarinda-masuki-fase-ke-2-digitalisasi-layanan-pemerintah-capai-61-persen/>, diakses pada tanggal 13 Mei 2026.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104-119. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>.
- Handayani, J. (2024). Analisis Pengaruh Kreativitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Pertumbuhan Penjualan Pada UMKM Batik Di Kabupaten Purbalingga. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 15-20. <https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.146>.
- Hapiz, M., Septia, L., Aprilianti, D., & Aprilianto, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(5), 36-44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100>.
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141-149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>.

- Kurniasih, C. E., Aqualdo, N., & Zuryani, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Wirausaha Perempuan. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 9(2), 62-74. <https://doi.org/10.24036/scs.v9i2.446>.
- Legowo, M. B., Prayitno, D., & Indarto, B. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Untuk Sosialisasi Program Digitalisasi Umkm Di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(2), 588-601. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i2.1766>.
- Liu, L., Cui, L., Han, Q., & Zhang, C. (2024). The Impact of Digital Capabilities and Dynamic Capabilities on Business Model Innovation: The Moderating Effect of Organizational Inertia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 420. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02910-z>.
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahami intensi UMKM menggunakan Qris. *Forum Ekonomi*, 23(4), 735-747. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158>.
- Nuha, H. H., Rabbani, A. J., Rahman, F., Pardede, J. T. T., & Christine, M. (2025). Pelatihan Digital-Preneurship untuk Meningkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM. *Jurnal Pemanfaatan Teknologi Untuk Masyarakat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 8-14. <https://doi.org/10.59328/JAPATUM.2023.2.4.67>.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Panggabean, A. N. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Umkm Untuk Mengadopsi E-Commerce*. *OSF Preprints* 89645, Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/89645>.
- Pramudita, R. (2025). *Pemkot Samarinda Dorong UMKM Naik Kelas Lewat Kolaborasi Strategis*. <https://www.jurnipos.com/bisnis/1891423780/pemkot-samarinda-dorong-umkm-naik-kelas-lewat-kolaborasi-strategis>, diakses pada tanggal 29 November 2025.
- Prause, M. (2019). Challenges of Industry 4.0 Technology Adoption for SMEs: The Case of Japan. *Sustainability*, 11(20), 5807. <https://doi.org/10.3390/su11205807>.
- Putranto, F. F., Fitriani, Z., Nugroho, B. A., Santi, E. N., Wahyuningsih, N., Budiman, P. W., & Purnomo, A. H. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Di Kota Samarinda. *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset, Pemerintahan, Ekonomi Dan Sumber Daya Alam*, 1(1), 13-27. <https://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/view/4>.
- Putri, D. S. (2025). *Samarinda Menuju Kota Digital: Internet Stabil Jadi Kebutuhan Warga*. <https://kaltim.suara.com/read/2025/10/01/191617/samarinda-menuju-kota-digital-internet-stabil-jadi-kebutuhan-warga>, diakses pada tanggal 29 November 2025.
- Putri Sandrina Sitompul, Maya Martiza Sari, Cecillia Miranda Br Lumban Gaol, & Lokot Muda Harahap. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>.
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., & Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 2(1), 48-54. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>.
- Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi *Go-food*. *Distribusi-*

- Journal of Management and Business*, 9(1), 87-98. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.158>.
- Saputri, W. L. (2021). Karakteristik Pengguna Dan Pemanfaatan Internet Pada Penduduk Bekerja Di Kota Samarinda. . *BESTARI: Buletin Statistika Dan Aplikasi Terkini*, 1(2), 79-087. <https://bestari.bpskalitim.com/index.php/bestari-bpskalitim/article/view/36>.
- Sari, S. A., & Paturusi, S. (2025). *Pemkot Samarinda Bantu Pemasaran Produk UMKM, Target Tembus Pasar Nasional dan Internasional*. <https://kalitim.tribunnews.com/2025/03/10/pemkot-samarinda-bantu-pemasaran-produk-umkm-target-tembus-pasar-nasional-dan-internasional>, diakses pada tanggal 1 Desember 2025.
- Sovitriana, R., Budilaksono, S., Euis, P. D., Trisnawati, N., Nurina, N., & Syafrida. E. (2024). Pelatihan Perilaku Digital Marketing Ibu-ibu UMKM Produk Ikan Laut dan Olahan Krupuk Di Pantai Carita Kabupaten Pandeglang Banten. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 220-228. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1353>.
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan *E-Wallet Gopay* Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 66-72. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>.
- Supriyadi, S., Suryani, I., Christian, A., & Rusdi, I. (2023). Pelatihan Desain Katalog Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Warga Panjibuwono Bekasi. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 371-376. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i3.403>.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>.
- Triono, S. P. H. (2019). Analisis Teknologi, Organisasional Dan Lingkungan Terhadap Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Umkm Di Kota Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v9i1.1456>.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>.
- UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report 2023: Creating Value Through Digitalization*. United Nations.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>.
- Widyastuti, D., & Irwansyah, Mr. (2018). Benefits And Challenges Of Cloud Computing Technology Adoption In Small And Medium Enterprises (SMEs). *Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017 (4th BCM 2017)*. <https://doi.org/10.2991/bcm-17.2018.46>.

- World Bank. (2023). *Indonesia Digital Economy Diagnostic*. World Bank Group.
- Zahra, N. A., Putri, A., Kamilah, I., & Kuslaila, N. R. (2023). Analisis Pengukuran Faktor Adopsi Teknologi *E-Commerce* Pada Pelaku UMKM Menggunakan Framework Toe. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 12-20. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.558>.
- Zuhdi, N. (2024). *Pemerintah Targetkan 30 Juta UMKM Masuk Platform Digital Akhir 2024*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/677654/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-masuk-platform-digital-akhir-2024>, diakses pada tanggal 30 November 2025.
- Zusrony, E., Anzie, L. P., Asti, P., Manalu, G., Permana, I., & Imaliya, T. (2023). Analisis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* Pada Pelaku UMKM. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 200-206. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1211>.