

Pengaruh Digitalisasi dan Inovasi terhadap Transformasi Bisnis Menuju Ekosistem Berkelanjutan pada UMKM Thrifting Viocloth.Id

Khoyria Setyawati ^{1*}, Miftahurrohman ²

^{1, 2} Universitas Sains dan Teknologi, Indonesia

* yayakhoyriya@gmail.com

Abstrak

The rapid development of digital technologies and increasingly competitive consumer markets has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to transform their business practices to maintain competitiveness and long-term sustainability. For thrift-based MSMEs such as Viocloth.id, digitalization and innovation are particularly important because business sustainability depends on the ability to expand market reach, improve operational efficiency, respond to changing consumer preferences, and continuously develop products and services. This study examines the effects of digitalization and innovation on sustainable business transformation at Viocloth.id, a thrift-based MSME. A quantitative research approach was employed using survey data collected from 100 Viocloth.id customers through structured questionnaires. The data were analyzed using SPSS to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables on sustainable business transformation. The results indicate that digitalization has a positive and significant effect on sustainable business transformation by improving operational efficiency and expanding market reach through digital *platforms*. Innovation also has a positive and significant effect by enhancing product development and service quality, thereby strengthening business competitiveness. Simultaneously, digitalization and innovation explain 85% ($R^2 = 0.850$) of the variance in sustainable business transformation, indicating a substantial contribution of these factors to business sustainability, while the remaining 15% is attributable to other factors outside the research model. These findings imply that MSMEs should prioritize digital technology adoption and continuous innovation to improve competitiveness, operational performance, and long-term sustainability. In conclusion, digitalization and innovation constitute key strategic drivers of sustainable business transformation in thrift-based MSMEs.

Kata Kunci: *Digitalization, Innovation, MSMEs, Sustainable Business Transformation, Thrift Business.*

Pendahuluan

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus menunjukkan perkembangan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian. Meningkatkan jumlah pelaku usaha serta perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi indikator berkembangnya industri ini. Di balik pertumbuhannya, industri *fashion* juga menghadapi berbagai persoalan lingkungan, antara lain meningkatnya limbah tekstil, tingginya konsumsi sumber daya alam, serta pola konsumsi yang cenderung berlebihan (Lusiana & Listiowati, 2025). Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menerapkan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan mendukung prinsip berkelanjutan.

Pola pengelolaan bisnis pada UMKM mengalami berbagai perubahan (Jufry, 2025). Beragam teknologi digital dimanfaatkan untuk mendukung efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kualitas komunikasi dan layanan kepada pelanggan

melalui platform digital (Syam, 2025). Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Lu & Shahrudin, 2024).

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial telah memengaruhi pola konsumsi dalam industri *fashion*. Dalam menentukan pilihan produk, konsumen kini tidak hanya berorientasi pada harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan serta nilai sosial yang dihasilkan dari produk yang dikonsumsi. Perubahan preferensi tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang (Syahfara & Yuniarinto, 2023).

Salah satu bentuk usaha yang berkembang seiring meningkatnya kesadaran tersebut adalah bisnis *thrifting*, yaitu aktivitas memperjualbelikan pakaian bekas yang masih memiliki fungsi dan nilai ekonomis. Model usaha ini sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular karena mendorong penggunaan kembali produk sehingga dapat mengurangi timbunan limbah tekstil sekaligus memperpanjang masa pakai pakaian (Lusiana & Listiowati, 2025). Meskipun demikian, keberhasilan bisnis *thrifting* tidak hanya ditentukan oleh konsep usaha yang diusung, tetapi juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola operasional, menyusun strategi pemasaran, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Bisnis *thrifting* juga mendukung konsep ekonomi sirkular melalui pemanfaatan kembali produk *fashion* yang masih layak pakai. Praktik tersebut berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil, memperpanjang masa pakai produk, serta menekan dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan. Oleh karena itu, bisnis *thrifting* semakin dipandang sebagai salah satu model bisnis yang mampu mendukung pembangunan berkelanjutan dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Integrasi praktik berkelanjutan dengan pemanfaatan teknologi digital juga dapat meningkatkan kinerja usaha sekaligus mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Costa Melo et al., 2023; Lusiana & Listiowati, 2025).

Digitalisasi menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Transformasi digital berperan sebagai faktor strategis yang mampu mendukung peningkatan kinerja sekaligus berkelanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah. Melalui pemanfaatan berbagai teknologi digital, seperti *platform* digital, media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran elektronik, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penerapan digitalisasi juga membantu UMKM mengoptimalkan proses bisnis, memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Meskipun demikian, keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat sehingga manfaat digitalisasi dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung berkelanjutan usaha (Bahtiar et al., 2025; Saputri, 2025).

Transformasi digital berperan dalam mendorong terciptanya inovasi model bisnis melalui penguatan kapabilitas organisasi. Kemampuan tersebut memungkinkan UMKM mengembangkan nilai baru, meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta memperkuat daya saing dalam jangka panjang (Liu et al., 2024). Dalam era transformasi digital, integrasi antara inovasi dan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting untuk mendukung berkelanjutan usaha melalui peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan penciptaan nilai bisnis. Inovasi tidak hanya diwujudkan dalam bentuk

pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan desain produk, strategi promosi, kualitas pelayanan, proses operasional, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Penerapan inovasi secara berkelanjutan memungkinkan UMKM menghasilkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Dengan demikian, sinergi antara inovasi dan teknologi digital menjadi faktor strategis dalam mendorong transformasi bisnis yang berkelanjutan karena mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki kualitas layanan, serta mendukung terciptanya nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan (Mignon & Bankel, 2023; Putri & Widadi, 2024).

Digitalisasi dan inovasi merupakan dua faktor yang saling mendukung dalam transformasi bisnis. Digitalisasi berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih cepat. Sementara itu, inovasi berkontribusi dalam menciptakan pembaruan dan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Sinergi antara kedua faktor tersebut mampu mendorong terbentuknya model bisnis berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan sesuai dengan konsep *Triple Bottom Line* (Diantoro & Arianto, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, pengembangan model bisnis berkelanjutan menuntut organisasi untuk mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi bisnis agar mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus memberikan manfaat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan (Evans et al., 2017).

Transformasi menuju model bisnis berkelanjutan juga membutuhkan dukungan ekosistem inovasi yang mampu meningkatkan kesiapan organisasi dalam menerapkan praktik bisnis yang berorientasi pada berkelanjutan. Model bisnis yang mengintegrasikan inovasi dengan prinsip berkelanjutan memungkinkan perusahaan menciptakan nilai ekonomi sekaligus memberikan manfaat bagi aspek sosial dan lingkungan (Peñarroya-Farell et al., 2023). Meskipun demikian, implementasi digitalisasi dan inovasi pada UMKM *thrifting* masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi inovasi yang berorientasi pada berkelanjutan. Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh digitalisasi dan inovasi terhadap kinerja usaha serta umumnya mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah.

Penelitian yang menganalisis pengaruh digitalisasi dan inovasi secara simultan terhadap transformasi bisnis berkelanjutan, khususnya pada UMKM *thrifting* lokal, masih tergolong terbatas. Selain itu, kajian mengenai transformasi bisnis berkelanjutan pada UMKM *thrifting* dengan pendekatan *Triple Bottom Line* juga masih relatif sedikit sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkaya literatur pada bidang ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga dilakukan pada UMKM secara umum sehingga penelitian yang secara khusus membahas UMKM *thrifting* lokal masih belum banyak ditemukan.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa transformasi bisnis yang berorientasi pada berkelanjutan semakin bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan inovasi, digitalisasi, dan penciptaan nilai berkelanjutan ke dalam model bisnis. Sinergi ketiga aspek tersebut dinilai mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendukung berkelanjutan usaha dalam jangka panjang. Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas hubungan antara digitalisasi, inovasi, dan transformasi bisnis berkelanjutan pada UMKM, khususnya sektor usaha *thrifting* lokal, masih relatif terbatas sehingga memerlukan penelitian yang lebih mendalam (Azmat et al., 2023).

Kondisi tersebut relevan untuk diteliti pada UMKM *thrifting* Viocloth.id yang telah memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan serta perlu terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar. Keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital maupun mengembangkan inovasi dapat menghambat kemampuan usaha dalam merespons perubahan preferensi konsumen dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan inovasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem yang berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menganalisis pengaruh digitalisasi dan inovasi secara bersama-sama terhadap transformasi bisnis berkelanjutan pada UMKM *thrifting* lokal, yaitu Viocloth.id. Penelitian ini tidak hanya membahas peningkatan ekonomi dan daya saing usaha, tetapi juga menggunakan konsep *Triple Bottom Line* yang mencakup aspek *profit*, *people*, dan *planet* sebagai indikator berkelanjutan bisnis (Diantoro & Arianto, 2024). Kajian mengenai bisnis berkelanjutan pada UMKM *thrifting* lokal masih relatif terbatas. Selain memperluas pemahaman mengenai hubungan antara digitalisasi, inovasi, dan transformasi bisnis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan, berorientasi pada inovasi, serta mendukung berkelanjutan bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan inovasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id.

Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian pengaruh digitalisasi dan inovasi terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara empiris dan objektif sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2018). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Viocloth.id yang pernah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital, dengan estimasi jumlah populasi sekitar 1.200 pelanggan per tahun. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Viocloth.id, berinteraksi dengan sistem digital yang digunakan UMKM, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error Tolerance*)

Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 92 responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden agar data yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil

penelitian (Taherdoost, 2017). Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan *pilot test* untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan mudah dipahami dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sehingga dapat meminimalkan *measurement error* (Creswell, 2018). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup, baik secara langsung maupun secara daring, kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai digitalisasi, inovasi, dan transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan (Sugiyono, 2022).

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian (Field, 2018; Ghozali, 2021). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh digitalisasi (X_1) dan inovasi (X_2) terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Digitalisasi

X_2 = Inovasi

e = Galat (*error term*)

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi digitalisasi dan inovasi terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Seluruh pengujian dilakukan pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% dengan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (Field, 2018).

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan UMKM *thrifting* Viocloth.id. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sumber penghasilan. Informasi tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai latar

belakang dan profil demografis responden, sehingga karakteristik sampel dapat dipahami secara lebih jelas dalam konteks penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Total		100	100%
Usia	12	2	2%
	13	5	5%
	14	7	7%
	15	5	5%
	16	18	18%
	17	20	20%
	18	14	14%
	19	10	10%
	20	7	7%
	21	6	6%
	22	4	4%
	23	2	2%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar	71	71%
	Mahasiswa	16	16%
	Karyawan/Swasta	13	13%
Total		100	100%
Sumber Penghasilan	Gaji	16	16%
	Uang Saku	82	82%
	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 70 orang (70%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (30%). Mayoritas responden berusia 17 tahun (20%), diikuti oleh responden berusia 16 tahun (18%) dan 18 tahun (14%). Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar (71%), sedangkan berdasarkan sumber penghasilan, responden didominasi oleh mereka yang memperoleh penghasilan dari uang saku (82%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Viocloth.id didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk *fashion*. Kelompok usia muda merupakan segmen konsumen yang paling adaptif terhadap transformasi digital dalam aktivitas konsumsi (Lu & Shahrudin, 2024).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Suatu butir dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digitalisasi	X1.1	0,725		VALID
	X1.2	0,881		VALID
	X1.3	0,793		VALID
	X1.4	0,881		VALID

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Inovasi	X1.5	0,868	0,196	VALID
	X1.6	0,878		VALID
	X1.7	0,888		VALID
	X2.1	0,863		VALID
	X2.2	0,880		VALID
Transformasi	X2.3	0,884		VALID
	X2.4	0,864		VALID
	X2.5	0,904		VALID
	Y.1	0,784		VALID
	Y.2	0,901		VALID
	Y.3	0,883		VALID
	Y.4	0,904		VALID
	Y.5	0,873		VALID

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item indikator memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen telah mampu mengukur konstruk digitalisasi, inovasi, dan transformasi bisnis berkelanjutan secara tepat sesuai konsep yang dikembangkan oleh (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digitalisasi	0,940	Reliabel
Inovasi	0,955	Reliabel
Transformasi	0,943	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, variabel digitalisasi memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940, variabel inovasi sebesar 0,955, dan variabel transformasi bisnis sebesar 0,943. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai konsistensi internal yang baik sebagaimana kriteria reliabilitas yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, hasil grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan

memastikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen yang dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>						<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Tolerance</i>	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	.051	.917		.055	.956	
	total_X1	.483	.067	.632	7.236	.000	4.943
	total_X2	.314	.088	.313	3.588	.001	4.943

a. Dependent Variable: total_Y

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa variabel digitalisasi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,202 dan nilai VIF sebesar 4,943. Sementara itu, variabel inovasi juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,202 dan nilai VIF sebesar 4,943. Nilai *Tolerance* pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen dalam penelitian tidak memiliki hubungan yang tinggi, sehingga variabel digitalisasi dan inovasi dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM Viocloth.id.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, keberadaan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan nilai signifikansi setiap variabel independen, di mana model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila seluruh nilai signifikansi berada diatas batas 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi dan inovasi masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000, sehingga memenuhi kriteria karena nilainya lebih besar dari 0,05. Pola penyebaran residual pada grafik *scatterplot* tampak acak dan tidak membentuk pola yang jelas, baik diatas maupun dibawah nilai nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel digitalisasi dan inovasi terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Analisis ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,051 + 0,483X_1 + 0,314X_2$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,051 mengindikasikan nilai transformasi bisnis berkelanjutan sebesar 0,051 apabila variabel digitalisasi dan inovasi diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol. Koefisien regresi digitalisasi sebesar 0,483 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel digitalisasi akan meningkatkan transformasi bisnis berkelanjutan sebesar 0,483, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi inovasi sebesar 0,314 mengindikasikan bahwa setiap

meningkatkan satu satuan pada variabel inovasi akan meningkatkan transformasi bisnis berkelanjutan sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi memberikan pengaruh positif terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Dengan demikian, semakin optimal penerapan digitalisasi dan inovasi, semakin tinggi pula tingkat transformasi bisnis berkelanjutan yang dapat dicapai.

Uji Signifikansi

Uji *t* (Parsial)

Uji *t* dilakukan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini, uji *t* digunakan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan inovasi secara individual terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05, di mana variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, variabel digitalisasi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan. Sementara itu, variabel inovasi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, inovasi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM Viocloth.id. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan digitalisasi dan inovasi dalam operasional UMKM, semakin besar pula kemampuan usaha dalam melakukan transformasi bisnis yang mendukung terciptanya ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Uji *f* (Simultan)

Uji *f* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji *f*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1387.343	2	693.672	275.880	.000 ^b
	Residual	243.897	97	2.514		
	Total	1631.240	99			

a. Dependent Variable: total_Y

b. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1

Berdasarkan Tabel 5, uji *f* digunakan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan inovasi secara simultan terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 275,880 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM Viocloth.id. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan digitalisasi yang diiringi dengan inovasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha, sehingga berkontribusi dalam mendukung terwujudnya transformasi bisnis yang berkelanjutan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel digitalisasi dan inovasi terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.847	1.58569
a. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1				
b. Dependent Variable: total_Y				

Berdasarkan Tabel 6, menggunakan SPSS diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,850 atau 85%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel digitalisasi dan inovasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan sebesar 85%. Sementara itu, sebesar 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu digitalisasi dan inovasi, dengan variabel dependen, yaitu transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dan inovasi memberikan kontribusi yang besar terhadap keberhasilan transformasi bisnis serta mendukung terciptanya berkelanjutan usaha pada UMKM *thrifting* Viocloth.id.

Pembahasan

Pengaruh Digitalisasi Terhadap Transformasi Menuju Ekosistem Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Thrifting Viocloth.id

Berdasarkan hasil uji *t*, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,236 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi bisnis berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat digitalisasi pada UMKM Viocloth.id, semakin tinggi pula kemampuan usaha dalam melakukan transformasi bisnis menuju berkelanjutan. Hasil tersebut mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa kapabilitas digital merupakan sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif apabila dimanfaatkan secara optimal. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat berkelanjutan UMKM (Bahtiar et al., 2025; Lu & Shahrudin, 2024; Verhoef et al., 2021).

Implementasi digitalisasi pada UMKM Viocloth.id tercermin melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, penggunaan *platform* digital sebagai media pemasaran dan penjualan, serta penerapan sistem pembayaran digital untuk mempermudah proses transaksi. Pemanfaatan media sosial memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan *platform* digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan melakukan pembelian dari berbagai wilayah sehingga mampu memperluas jangkauan pasar. Penerapan sistem

pembayaran digital juga memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Penerapan digitalisasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas operasional, perluasan akses pasar, serta penguatan daya saing UMKM. Kondisi tersebut mendukung terciptanya transformasi bisnis menuju ekosistem yang berkelanjutan sehingga UMKM Viocloth.id mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi sekaligus mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin dinamis. Salah satu bentuk nyata kontribusi digitalisasi terhadap transformasi bisnis berkelanjutan adalah meningkatnya efisiensi operasional usaha. Pemanfaatan teknologi digital mempermudah pengelolaan data penjualan, pencatatan transaksi, serta pengelolaan stok barang sehingga proses operasional menjadi lebih efektif, terstruktur, dan efisien. Ketersediaan informasi yang lebih cepat dan akurat juga membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pengelolaan usaha secara menyeluruh guna mendukung berkelanjutan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori RBV yang menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila dikelola secara optimal. Dalam perspektif RBV, teknologi digital merupakan salah satu sumber daya strategis yang mampu meningkatkan kapabilitas organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, UMKM yang mampu memanfaatkan digitalisasi secara efektif akan lebih mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika persaingan usaha.

Pemanfaatan *platform* digital, media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sebagai bagian dari proses transformasi digital (Verhoef et al., 2021). Digitalisasi juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, dan berkelanjutan usaha dalam jangka panjang (Bahtiar et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa digitalisasi merupakan faktor strategis yang mampu mendukung transformasi bisnis menuju ekosistem yang berkelanjutan. Bagi UMKM Viocloth.id, penerapan digitalisasi menjadi salah satu upaya penting dalam membangun usaha yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Transformasi menuju Ekosistem Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Thrifting Viocloth.id

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Berdasarkan hasil uji *t*, variabel inovasi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan, semakin besar pula kemampuan UMKM Viocloth.id dalam mewujudkan transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan. Temuan tersebut mendukung *Theory of Innovation* yang dikemukakan oleh Schumpeter, yang menekankan bahwa inovasi merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Inovasi berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah, peningkatan kualitas layanan, penguatan daya saing, dan berkelanjutan usaha (Mignon & Bankel, 2023; Putri & Widadi, 2024; Tarigan et al., 2025).

Penerapan inovasi pada UMKM Viocloth.id tercermin melalui pengembangan variasi produk *thrifting* yang mengikuti tren *fashion*, pembaruan strategi promosi melalui media sosial, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta penggunaan metode penjualan yang lebih kreatif dan fleksibel. Penyesuaian produk dengan tren pasar membantu usaha memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Strategi promosi yang inovatif juga mampu meningkatkan minat konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, inovasi dalam pelayanan pelanggan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai bentuk inovasi tersebut dapat menciptakan nilai tambah bagi usaha, meningkatkan daya saing, serta mendukung berkelanjutan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Innovation* yang dikemukakan oleh Schumpeter, yang menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor utama dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha. Perusahaan yang secara konsisten melakukan pembaruan akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan proses bisnis, pembaruan strategi pemasaran, serta meningkatkan kualitas layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Inovasi merupakan salah satu faktor utama dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan melalui pengembangan model bisnis, kolaborasi antar aktor, serta penciptaan nilai yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Mignon & Bankel, 2023). Inovasi juga mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi (Tarigan et al., 2025). Selain itu, inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja usaha, efisiensi operasional, serta keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Mohd Saman et al., 2025). Oleh karena itu, inovasi menjadi faktor strategis bagi UMKM *thrifting* Viocloth.id dalam mempertahankan daya saing, meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, serta mewujudkan transformasi bisnis menuju ekosistem yang berkelanjutan.

Pengaruh Simultan Digitalisasi dan Inovasi Terhadap Transformasi menuju Ekosistem Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Thrifting Viocloth.id

Secara simultan, digitalisasi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Berdasarkan hasil uji *F*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan transformasi bisnis pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menciptakan inovasi yang sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 85% variasi transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id. Sementara itu, sebesar 15% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kondisi pasar, kualitas sumber daya manusia, dan strategi manajemen usaha. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam mendukung transformasi bisnis yang berkelanjutan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi transformasi bisnis berkelanjutan. Integrasi digitalisasi dan inovasi merupakan faktor penting dalam membangun

model bisnis berkelanjutan yang mampu menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan (Azmat et al., 2023; Costa Melo et al., 2023; Peñarroya-Farell et al., 2023).

Penerapan digitalisasi yang didukung oleh inovasi mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha melalui pemanfaatan media sosial, *platform* digital, sistem pembayaran digital, serta pengelolaan bisnis berbasis teknologi. Di sisi lain, inovasi dalam pengembangan produk, strategi promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan mampu meningkatkan daya saing serta kemampuan usaha dalam merespons perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Sinergi antara digitalisasi dan inovasi menjadikan UMKM lebih adaptif, fleksibel, dan responsif terhadap dinamika lingkungan bisnis sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* yang menekankan bahwa pemanfaatan sumber daya strategis, seperti teknologi digital, dapat menciptakan keunggulan kompetitif apabila dikelola secara efektif. Selain itu, *Theory of Innovation* yang dikemukakan oleh Schumpeter menjelaskan bahwa inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan usaha melalui pembaruan produk, proses, dan strategi bisnis. Dengan demikian, kombinasi antara kemampuan memanfaatkan teknologi digital dan kemampuan berinovasi menjadi fondasi penting dalam mewujudkan transformasi bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM Viocloth.id tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan sebagaimana tercermin dalam konsep *Triple Bottom Line*, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Dari aspek *profit*, digitalisasi dan inovasi mampu meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, serta daya saing usaha. Dari aspek *people*, pemanfaatan media digital dan meningkatkan kualitas pelayanan dapat memperkuat komunikasi dengan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, dari aspek *planet*, model bisnis *thrifting* berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil melalui pemanfaatan kembali pakaian yang masih layak pakai. Inovasi berupa kurasi produk berdasarkan kualitas dan tren *fashion*, serta penyajian produk melalui konten digital yang menarik, turut mendorong minat masyarakat terhadap produk *thrifting*. Kondisi tersebut mendukung praktik *reuse* dan memperpanjang masa pakai produk tekstil sebagai bagian dari penerapan ekonomi sirkular.

Digitalisasi dan inovasi merupakan dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam mendukung transformasi bisnis UMKM *thrifting* Viocloth.id menuju usaha yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan. Kombinasi keduanya tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan persepsi responden, digitalisasi dan inovasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan transformasi bisnis menuju ekosistem berkelanjutan pada UMKM *thrifting* Viocloth.id, baik secara parsial maupun simultan, yang ditunjukkan oleh nilai *t* digitalisasi sebesar 7,236 dengan signifikansi 0,000, nilai *t* inovasi sebesar 3,588 dengan signifikansi 0,001, serta nilai *F* sebesar 275,880 dengan signifikansi 0,000. Namun, hasil tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai hubungan sebab-akibat karena penelitian dilakukan pada satu periode, menggunakan kuesioner dari sumber responden yang sama, dan hanya melibatkan satu UMKM. Kondisi ini berpotensi menimbulkan *common method bias*, tumpang tindih antar konstruk, dan nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi, sehingga penelitian selanjutnya perlu melibatkan

lebih banyak UMKM, sumber data yang beragam, pengujian validitas diskriminan, serta desain longitudinal.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 85% variasi transformasi bisnis berkelanjutan, sedangkan 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penerapan teknologi digital yang didukung inovasi produk, layanan, dan strategi pemasaran menjadi faktor strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing, serta mendukung implementasi konsep *Triple Bottom Line* (*profit, people, dan planet*) pada UMKM *thrifting*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu UMKM, menggunakan persepsi pelanggan sebagai sumber data, dan hanya menguji variabel digitalisasi serta inovasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor dan wilayah, menambahkan variabel seperti literasi digital, kualitas sumber daya manusia, orientasi kewirausahaan, dan dukungan pemerintah, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi bisnis berkelanjutan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Azmat, F., Lim, W. M., Moyeen, A., Voola, R., & Gupta, G. (2023). Convergence of business, innovation, and sustainability at the tipping point of the sustainable development goals. *Journal of Business Research*, 167, 114170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114170>
- Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Bele, Y. F., Husna, M., & Matulessy, G. S. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(1), 131–150. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Costa Melo, D. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. de, Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), Article e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Diantoro, E., Suheri, S., & Arianto, B. (2024). Studi fenomenologi konsep bisnis berkelanjutan dalam konteks pegiat UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, 1(2), 127–144. <https://doi.org/10.30588/jmt.v1i02.2091>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597–608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jufry, M. F. (2025). Marketing communication strategies in increasing brand awareness: A literature review. *Income Journal of Economics Development*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.356>
- Liu, K. P., Chung, K. W., Chiu, W., & Chen, G. (2024). Digital transformation driving SME business model innovation: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.350191>
- Lu, H., & Shahrudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2419489. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419489>
- Lusiana, D., & Listiowati, G. D. (2025). Potensi ekonomi sirkular dalam mengembangkan industri *fashion* halal berkelanjutan: Tinjauan studi literatur. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3504>
- Mignon, I., & Bankel, A. (2023). Sustainable business models and innovation strategies to realize them: A review of 87 empirical cases. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1357–1372. <https://doi.org/10.1002/bse.3192>
- Mohd Saman, N. R., Mahmud, N., & Mat Nor, N. (2025). Strategic technology adoption for sustainability performance in SME: A comprehensive review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(2), 1060–1079. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020085>
- Peñarroya-Farell, M., Miralles, F., & Vaziri, M. (2023). Open and sustainable business model innovation: An intention-based perspective from the Spanish cultural firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), Article 100036. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100036>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Saputri, D. S. (2025). Peran digitalisasi dalam transformasi bisnis: Studi pada UMKM di Kota Bogor yang beradaptasi dengan ekonomi digital. *Journal of Social Science Research*, 5. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

- Syam, S. (2025). A systematic literature review on the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Income Journal of Economics Development*, 5(1), 1–6.
<https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.335>
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size: How to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2, 237–239.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3224205
- Tarigan, C. A. B., Sembiring, H. B., Yulinda, R., Bako, S. M., & Arsyadona, A. (2025). Peran inovasi operasional berbasis digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(2), 187–195.
<https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1115>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. E., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Syahfara, A. D., & Yuniarinto, A. (2023). Analisis strategi pengembangan bisnis fesyen berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 1127–1147.
<https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.16>