



**ANALISIS PENGARUH DETERMINAN KINERJA UKM KECAMATAN GUNUNG SARI  
KABUPATEN LOMBOK BARAT**

**Rialdi Lazuardi<sup>1</sup>, Prayitno Basuki<sup>2</sup>, Baiq Saripta Wijimuawiani<sup>3</sup>**

Universitas Mataram<sup>1,2,3</sup>

e-mail: [rialdilazuardi2205@gmail.com](mailto:rialdilazuardi2205@gmail.com)

Diterima: 4/6/2026; Direvisi: 16/6/2026; Diterbitkan: 22/6/2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembaruan produk, pembaruan pemasaran, pembaruan proses, dan teknologi informasi terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat. Di tengah meningkatnya persaingan usaha akibat globalisasi, UKM dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan kinerja dan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 58 responden dari populasi 138 UKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaruan produk, pemasaran, proses, dan teknologi informasi belum berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kinerja UKM. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan belum memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja dalam jangka pendek. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh biaya implementasi inovasi yang tinggi, keterbatasan adaptasi sumber daya manusia, serta karakteristik pasar lokal yang relatif homogen. Secara keseluruhan, variabel dalam model hanya menjelaskan sebagian kecil variasi kinerja UKM, sehingga faktor lain di luar penelitian ini diduga lebih dominan dalam memengaruhi kinerja usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya kesiapan organisasi dalam mengintegrasikan inovasi agar memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kinerja UKM.

**Kata Kunci:** *Pembaruan Produk, Pembaruan Pemasaran, Pembaruan Proses, Teknologi Informasi, Kinerja UKM.*

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of product renewal, marketing renewal, process renewal, and information technology on the performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Gunungsari District, West Lombok Regency. In the midst of increasing business competition due to globalization, SMEs are required to continuously innovate in order to maintain their performance and competitiveness. This study uses a quantitative approach with a sample of 58 respondents from a population of 138 SMEs selected through purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that product renewal, marketing, process, and information technology have not had a significant effect either partially or simultaneously on SME performance. This indicates that the innovations implemented have not provided a direct impact on improving performance in the short term. This condition is presumed to be influenced by high innovation implementation costs, limited human resource adaptation, and relatively homogeneous local market characteristics. Overall, the variables in the model explain only a small portion of the variation in SME performance, so other factors outside the study are considered to be more dominant in influencing business performance. These findings



emphasize the importance of organizational readiness in integrating innovation in order to produce a more optimal impact on SME performance.

**Keywords:** *Product Renewal, Marketing Renewal, Process Renewal, Information Technology, SME Performance.*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang semakin kompetitif, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. UKM dikenal memiliki karakteristik fleksibel, adaptif, serta dekat dengan kebutuhan pasar sehingga mampu bertahan dalam berbagai dinamika ekonomi. Namun demikian, UKM juga menghadapi tantangan serius berupa keterbatasan inovasi, efisiensi operasional, dan daya saing yang masih rendah. Kondisi ini menegaskan bahwa keberlanjutan UKM sangat bergantung pada kemampuan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Fan et al., 2021; Reshi et al., 2025).

Secara teoritis, kinerja UKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi yang mencakup pembaruan produk, pemasaran, proses, serta pemanfaatan teknologi informasi. Inovasi organisasi terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital (Saunila, 2020; Latifi et al., 2021). Selain itu, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas inovasi juga berperan dalam memperkuat kinerja bisnis melalui pengembangan strategi adaptif dan berbasis teknologi (Fan et al., 2021). Namun, implementasi inovasi pada UKM masih sering terkendala oleh keterbatasan sumber daya, lemahnya kapasitas manajerial, dan rendahnya adopsi teknologi digital (Budiningsih et al., 2021).

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa meskipun jumlah UKM terus meningkat, peningkatan tersebut tidak selalu diikuti oleh perbaikan kinerja usaha yang signifikan. Inovasi produk, proses, maupun pemasaran sering kali belum memberikan dampak optimal terhadap kinerja karena dipengaruhi oleh berbagai faktor struktural dan lingkungan bisnis (Ismanu et al., 2021; Davcik et al., 2021). Bahkan dalam beberapa kasus, pengaruh inovasi terhadap kinerja bersifat tidak langsung dan bergantung pada kapabilitas organisasi dalam mengelola sumber daya inovasi (Nugraha, 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal inovasi dan realitas implementasinya di lapangan.

Pada level teknologi, digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam mempercepat kinerja UKM di era modern. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi e-commerce dan sistem digital mampu meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar UKM (Almtiri et al., 2023). Selain itu, kapabilitas teknologi dan pemasaran juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan performa bisnis melalui peningkatan daya saing dan efektivitas strategi usaha (Davcik et al., 2021). Namun demikian, masih banyak UKM yang belum mampu mengoptimalkan teknologi secara menyeluruh dalam aktivitas bisnisnya.

Di Indonesia, khususnya pada konteks UKM daerah, tantangan pengembangan usaha masih cukup kompleks meskipun berbagai program pemerintah telah mendukung digitalisasi dan standardisasi produk. UKM masih menghadapi kendala dalam hal inovasi berkelanjutan, akses teknologi, serta keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kebijakan pengembangan UKM dan implementasi di tingkat mikro (Ismanu et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM secara kontekstual.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat *research gap* berupa belum konsistennya hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM, terutama dalam konteks wilayah



dengan karakteristik pasar lokal seperti Kecamatan Gunungsari. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan empat dimensi inovasi, yaitu pembaruan produk, pemasaran, proses, dan teknologi informasi dalam satu model analisis. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UKM (Farida, 2021; Alam & Adeyinka, 2021). Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks lokal yang masih relatif terbatas dalam kajian empiris sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan UKM di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara pembaruan produk, pembaruan pemasaran, pembaruan proses, dan teknologi informasi terhadap kinerja UKM. Penelitian dilaksanakan pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025 dengan fokus pada responden yang aktif menjalankan usaha.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lombok Barat sebanyak 138 unit usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu UKM yang masih aktif beroperasi dan memiliki data usaha yang lengkap serta dapat diakses oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 58 responden yang terdiri dari pemilik atau pengelola UKM. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada keterjangkauan data lapangan serta keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Penyusunan instrumen difokuskan pada indikator operasional variabel tanpa penjabaran definisi konseptual yang terlalu luas agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengukuran empiris. Variabel penelitian terdiri atas pembaruan produk, pembaruan pemasaran, pembaruan proses, dan teknologi informasi sebagai variabel independen, serta kinerja UKM sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5 persen. Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 untuk memastikan ketepatan dan konsistensi hasil pengolahan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Analisis Deskriptif dan Karakteristik Responden**

Pengumpulan data dilakukan kepada 58 pelaku UKM di Kecamatan Gunungsari dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100 persen. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki kelengkapan yang baik untuk dianalisis lebih lanjut. Mayoritas responden berada pada usia produktif, yaitu 36–50 tahun, dan didominasi oleh laki-laki. Sebagian besar usaha telah berjalan antara 3 hingga 10 tahun dan tergolong usaha mikro dengan jumlah tenaga

kerja yang terbatas. Kondisi ini menggambarkan bahwa struktur UKM di lokasi penelitian masih sederhana dan berbasis usaha keluarga.

Bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian. Informasi demografis ini penting untuk memahami profil pelaku UKM yang terlibat dalam pengumpulan data. Karakteristik responden memberikan konteks awal terkait kondisi sosial dan operasional usaha yang diteliti. Dengan demikian, analisis ini dapat membantu menjelaskan latar belakang responden sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

**Tabel 4.1 Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Dimensi Demografi Usaha**

Kategori Demografi	Klasifikasi Karakteristik	Frekuensi (Unit)	Persentase (%)
Usia Responden	20 – 35 Tahun	18	31,03%
	36 – 50 Tahun	29	50,00%
	> 50 Tahun	11	18,97%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	58,62%
	Perempuan	24	41,38%
Usia Perusahaan	< 3 Tahun	12	20,69%
	3 – 10 Tahun	31	53,45%
Jumlah Karyawan	> 10 Tahun	15	25,86%
	1 – 5 Orang	42	72,41%
	6 – 19 Orang	16	27,59%

Berdasarkan hasil pengelompokan data responden, dapat dipahami bahwa pelaku usaha yang menjadi sampel penelitian memiliki variasi karakteristik yang cukup beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang demografis dan pengalaman usaha yang berbeda-beda. Secara umum, data tersebut memberikan gambaran bahwa UKM yang diteliti berada pada fase perkembangan yang relatif stabil dengan pola manajerial yang masih didominasi usaha skala kecil. Selain itu, struktur tenaga kerja yang terbatas mengindikasikan bahwa sebagian besar usaha masih beroperasi dengan sistem manajemen sederhana dan berbasis keluarga atau usaha mikro.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pembaruan produk, pemasaran, proses, teknologi informasi, dan kinerja UKM cenderung positif. Selain itu, sebaran data antar responden relatif homogen sehingga tidak terdapat variasi jawaban yang ekstrem. Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh stabil dan layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

Bagian ini menyajikan hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam model analisis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran awal mengenai distribusi data yang diperoleh dari responden. Statistik deskriptif membantu melihat kecenderungan umum jawaban serta tingkat penyebaran data pada setiap variabel. Dengan demikian, hasil ini menjadi dasar penting sebelum dilakukan pengujian inferensial lebih lanjut.

**Tabel 4.2 Nilai Parameter Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N=58)**

Variabel Penelitian	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
Pembaruan Produk ( $X_1$ )	9	20	14,9828	2,25164
Pembaruan Pemasaran ( $X_2$ )	10	20	15,0690	2,32350
Pembaruan Proses ( $X_3$ )	11	20	15,2414	2,02183
Teknologi Informasi ( $X_4$ )	10	20	14,8103	2,14275
Kinerja UKM ( $Y$ )	11	20	15,1207	1,96593

Sumber: Hasil Output Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum data penelitian memiliki kecenderungan yang relatif stabil pada seluruh variabel yang diamati. Nilai rata-rata yang diperoleh mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian pada tingkat yang cenderung positif terhadap seluruh indikator penelitian. Selain itu, tingkat variasi jawaban antar responden tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu ekstrem sehingga data dapat dianggap cukup homogen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel penelitian berada pada pola yang relatif seragam dan konsisten.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan positif terhadap kinerja UKM. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada variabel inovasi cenderung diikuti oleh peningkatan kinerja usaha. Namun, besarnya koefisien yang dihasilkan relatif kecil sehingga pengaruh yang diberikan belum kuat secara empiris. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi belum menjadi faktor dominan dalam peningkatan kinerja UKM di lokasi penelitian.

Bagian ini menyajikan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel pembaruan produk, pemasaran, proses, dan teknologi informasi terhadap kinerja UKM. Hasil estimasi parameter memberikan gambaran mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, hasil ini menjadi dasar untuk pengujian hipotesis secara statistik.

**Tabel 4.3 Estimasi Koefisien Parameter Model Regresi Linear Berganda**

Model Regresi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeff.	t-hitung	Signifikansi (p-value)
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,011	4,120	-	1,216	0,229
Pembaruan Produk ( $X_1$ )	0,179	0,140	0,205	1,279	0,206
Pembaruan Pemasaran ( $X_2$ )	0,091	0,128	0,107	0,708	0,482
Pembaruan Proses ( $X_3$ )	0,120	0,139	0,123	0,863	0,392
Teknologi Informasi ( $X_4$ )	0,283	0,196	0,309	1,444	0,155

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2025)*

Hasil estimasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh yang searah terhadap variabel dependen. Namun, kekuatan kontribusi masing-masing variabel masih menunjukkan tingkat yang relatif berbeda dalam menjelaskan perubahan kinerja UKM. Secara umum, model yang dihasilkan menggambarkan hubungan yang lemah antara variabel inovasi dan kinerja usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diuji belum mampu menjadi determinan utama dalam meningkatkan kinerja UKM pada konteks penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pembaruan produk, pemasaran, proses, dan teknologi informasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Model penelitian belum mampu menjelaskan variasi kinerja secara kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain di luar model kemungkinan memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan kinerja usaha. Dengan demikian, variabel inovasi internal belum menjadi determinan utama dalam konteks penelitian ini.

Bagian ini menyajikan hasil pengujian simultan menggunakan analisis varians untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah seluruh variabel dalam model secara kolektif mampu menjelaskan perubahan pada kinerja UKM. Pengujian simultan menjadi penting untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil ini memberikan dasar untuk menentukan signifikansi model penelitian yang digunakan.

**Tabel 4.4 Analisis Varians (Uji F Simultan / ANOVA)**

Model Regresi	Sum of Squares	df (Degree of Freedom)	Mean Square	F-hitung	Signifikansi (p-value)
Regression	18,046	4	4,512	1,179	0,332
Residual	202,161	53	3,814	-	-

---

<b>Total</b>	<b>220,207</b>	<b>57</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
--------------	----------------	-----------	----------	----------	----------

---

*Sumber: Hasil Output Analisis ANOVA dari SPSS 25 (2025)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan secara simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel independen belum cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada kinerja UKM. Dengan kata lain, model yang dibangun memiliki daya jelaskan yang relatif terbatas terhadap fenomena yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam memengaruhi kinerja UKM pada lokasi penelitian.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi kinerja UKM masih rendah. Hal ini berarti sebagian besar perubahan kinerja dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis inovasi saja belum cukup untuk menjelaskan kinerja UKM secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan variabel tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Bagian ini menyajikan ringkasan hasil pengujian kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Evaluasi model dilakukan melalui beberapa indikator statistik yang menggambarkan kekuatan hubungan dan tingkat ketepatan prediksi. Dengan demikian, hasil ini memberikan gambaran umum mengenai efektivitas model yang dibangun dalam penelitian.

**Tabel 4.5 Ringkasan Kecocokan Model (Model Summary)**

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R Square)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,286	0,082	0,013	1,95304

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2025)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi data masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen belum cukup kuat secara statistik. Tingkat ketepatan prediksi model juga menunjukkan keterbatasan dalam merepresentasikan kondisi empiris di lapangan. Dengan demikian, diperlukan pertimbangan terhadap variabel lain yang kemungkinan memiliki kontribusi lebih besar terhadap fenomena yang diteliti

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaruan produk, pembaruan pemasaran, pembaruan proses, dan pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Kecamatan Gunungsari. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh UKM belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja usaha. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis inovasi sebagai penggerak kinerja dan realitas implementasinya di tingkat usaha mikro. Dalam konteks ini, inovasi belum menjadi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan usaha jangka



pendek. Hal ini juga menunjukkan bahwa dinamika UKM sangat dipengaruhi oleh karakteristik pasar lokal yang masih sederhana.

Secara teoretis, inovasi produk, proses, pemasaran, dan teknologi informasi sering dipandang sebagai determinan utama kinerja organisasi. Namun, berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa efektivitas inovasi sangat bergantung pada kapasitas organisasi dan tingkat adopsi teknologi yang dimiliki UKM (Saunila, 2020; Fan et al., 2021). Dalam penelitian ini, inovasi yang dilakukan cenderung bersifat inkremental dan belum terintegrasi dalam strategi bisnis yang menyeluruh. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa inovasi tanpa dukungan kapabilitas organisasi tidak selalu berdampak signifikan terhadap kinerja (Latifi et al., 2021; Davcik et al., 2021). Oleh karena itu, pengaruh inovasi dalam konteks UKM lokal menjadi lebih kompleks daripada sekadar hubungan linier.

Dari sisi operasional, penerapan pembaruan proses dan teknologi informasi masih berada pada tahap dasar dan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai alat peningkatan efisiensi bisnis. Sebagian besar pelaku UKM masih menggunakan teknologi secara terbatas pada fungsi komunikasi, bukan sebagai sistem pendukung keputusan atau manajemen usaha berbasis digital. Kondisi ini menyebabkan transformasi digital belum memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas usaha. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi pada UKM sering kali bersifat simbolik daripada fungsional (Budiningsih et al., 2021; Wibowo, 2022). Dengan demikian, manfaat teknologi belum sepenuhnya terinternalisasi dalam proses bisnis.

Selain itu, pembaruan pemasaran yang dilakukan UKM belum berjalan secara profesional dan masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Strategi pemasaran digital seperti e-commerce dan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Hal ini menyebabkan inovasi pemasaran belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan market orientation baru berdampak jika disertai dengan literasi digital yang memadai (Hardilawati et al., 2023; Sudarti & Dewi, 2023). Oleh karena itu, efektivitas inovasi pemasaran sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja UKM tidak selalu bersifat langsung dan positif dalam jangka pendek. Dalam banyak kasus, inovasi justru membutuhkan waktu adaptasi yang cukup panjang sebelum menghasilkan dampak ekonomi yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada UKM lebih bersifat prosedural dibandingkan hasil instan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menegaskan bahwa hambatan inovasi dan kapasitas manajerial menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas kinerja UKM (Rahman et al., 2023; Yulianto & Supriono, 2023). Dengan demikian, inovasi perlu dipahami sebagai proses bertahap yang dipengaruhi oleh kesiapan internal organisasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kinerja UKM tidak hanya ditentukan oleh inovasi internal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar dan struktur ekonomi lokal. Transformasi digital dan inovasi bisnis akan memberikan dampak optimal apabila didukung oleh ekosistem usaha yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas manajerial, literasi digital, dan akses pasar menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas inovasi. Integrasi antara inovasi, kapabilitas organisasi, dan dukungan lingkungan bisnis menjadi prasyarat penting dalam meningkatkan kinerja UKM secara berkelanjutan (Kim et al., 2024; Gautam et al., 2022). Dengan demikian, pendekatan holistik lebih relevan dibandingkan pendekatan parsial dalam memahami kinerja UKM.



## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembaruan produk, pembaruan pemasaran, pembaruan proses, dan teknologi informasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UKM di Kecamatan Gunungsari, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya inovasi internal yang dilakukan UKM belum mampu meningkatkan kinerja secara langsung dalam kondisi saat ini. Secara umum, kontribusi keempat variabel tersebut terhadap variasi kinerja UKM sangat kecil, sehingga faktor lain di luar model penelitian diduga lebih dominan. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan antara inovasi dan kinerja UKM tidak bersifat instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai kondisi pendukung.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan variabel yang masih berfokus pada aspek internal organisasi sehingga belum mempertimbangkan faktor eksternal yang lebih luas. Selain itu, desain penelitian cross-sectional hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu tertentu, sehingga belum mampu menangkap dampak jangka panjang dari inovasi yang dilakukan. Hal ini penting diperhatikan karena pengaruh pembaruan strategi usaha umumnya membutuhkan waktu untuk terlihat secara nyata. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan dinamika waktu.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UKM lebih fokus pada penguatan kapasitas dasar seperti literasi digital, efisiensi operasional, dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia sebelum melakukan inovasi yang lebih kompleks. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan pendampingan yang berkelanjutan dalam implementasi teknologi dan manajemen usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel eksternal seperti akses pembiayaan, dukungan kebijakan, dan lingkungan bisnis. Selain itu, pendekatan longitudinal direkomendasikan agar dapat menangkap dampak inovasi terhadap kinerja UKM secara lebih akurat dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, K., & Adeyinka, A. A. (2021). Does innovation stimulate performance? The case of small and medium enterprises in regional Australia. *Australian Economic Papers*, 60(3), 496–519. <https://doi.org/10.1111/1467-8454.12216>
- Almtiri, Z., Miah, S. J., & Noman, N. (2023). Application of e-commerce technologies in accelerating the success of SME operation. In *Proceedings of the Seventh International Congress on Information and Communication Technology* (pp. 463–470). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-1610-6\\_40](https://doi.org/10.1007/978-981-19-1610-6_40)
- Budiningsih, I., Soehari, T. D., & Alfulailah, F. (2021). The strengthening innovation and information technology capabilities in vocational schools as an HRD entry point to improve the performance of SMEs. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 27(2), 126–137. <https://doi.org/10.21831/jptk.v27i2.42212>
- Davcik, N. S., Cardinali, S., Sharma, P., & Cedrola, E. (2021). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. *Journal of Business Research*, 128, 650–660. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.042>
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLOS ONE*, 16(4), e0247320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>



- Farida, N. (2021). Network capability, relational capability and Indonesian manufacturing SME performance: An empirical analysis of the mediating role of product innovation. *Engineering Management in Production and Services*, 13(1), 41–52. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0003>
- Gautam, A., Shankar, R., & Vrat, P. (2022). Managing end-of-life solar photovoltaic e-waste in India: A circular economy approach. *Journal of Business Research*, 142, 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.034>
- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The effect of market orientation, e-commerce, and product innovation on marketing performance in MSMEs culinary sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168–181. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.2.4>
- Ismanu, S., Kusmintarti, A., & Riwijanti, N. I. (2021). The effects of product innovation, process innovation and government policy on SMEs performance: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(12), 305–311. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no12.0305>
- Kim, J. K., Kim, M. C., & Ahn, T. D. (2024). Impact of digital transformation on business performance: Moderating role of innovation resistance and organizational characteristics. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 12(4), 65–76. <https://doi.org/10.20482/jemm.2024.12.4.65>
- Kruglov, P., & Shaw, C. (2024). Financial performance and innovation: Evidence from USA, 1998–2023. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.10982>
- Latifi, M. A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Nugraha, S. S. (2021). Investigating SMEs performance: Innovation, leadership, or investment driven? *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 43–56. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2021.5.1.1257>
- Rahman, S., Suyono, S., Setyawan, O., & Irman, M. (2023). Analysis of SMEs performance based on innovation practice, market orientation, and innovation barriers. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 77–89. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.77-89>
- Reshi, Z. M., Saqib, N., & Nazir, H. (2025). Entrepreneurial orientation: A systematic literature review and future research. *Journal of Management History*, 1–34. <https://doi.org/10.1108/JMH-10-2024-0167>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Sudarti, K., & Dewi, P. W. P. (2023). Improving marketing performance and product innovation capability through digital knowledge sharing: A case study in SME's food processing. *Journal The Winners*, 23(2), 121–130. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.8060>
- van de Brake, H. J., Walter, F., Rink, F. A., Essens, P. J. M. D., & van der Vegt, G. S. (2020). Benefits and disadvantages of individuals' multiple team membership: The moderating role of organizational tenure. *Journal of Management Studies*, 57, 1502–1530. <https://doi.org/10.1111/joms.12539>
- Wibowo, T. S. (2022). Small and medium sized enterprises (SMEs) transformation in the digital market era. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(10), 2253–2264. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i10.1690>



- Yulianto, E., & Supriono. (2023). Effect of open innovation on firm performance through type of innovation: Evidence from SMEs in Malang City, East Java, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262671. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262671>
- Yusuf, R., & Fajri, I. (2022). Differences in behavior, engagement and environmental knowledge on waste management for science and social students through the campus program. *Heliyon*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08912>