



Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan E-commerce terhadap Kinerja UMKM di Jepara dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening

Ilma Nafia^{1*}, Nurul Komaryatin¹

¹Faculty of Economics and Business, Department of Management, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: nurul@unisnu.ac.id

Article History:

Received: January 4, 2026

Revised: January 27, 2026

Accepted: January 30, 2026

Keywords:

Customer Engagement; E-commerce; Product Innovation; MSME Performance

Abstract: MSMEs face challenges in improving business performance amid increasingly fierce competition and shifts in consumer behavior in the digital era. Low customer engagement and suboptimal e-commerce use remain key constraints on leveraging digital opportunities. This study aims to analyze the effects of customer engagement and e-commerce utilization on MSME performance, with product innovation as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to MSME owners in Jepara Regency. A total of 140 respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 4.0. The results indicate that customer engagement and e-commerce utilization have significant positive effects on product innovation and MSME performance. E-commerce shows a strong direct effect on product innovation ($\beta = 0.589$, $p < 0.001$) and MSME performance ($\beta = 0.409$, $p < 0.001$), while customer engagement significantly influences product innovation ($\beta = 0.484$, $p < 0.001$) and performance ($\beta = 0.566$, $p < 0.001$). Product innovation is also proven to mediate the relationship between customer engagement and MSME performance as well as between e-commerce and MSME performance. The model explains 67.8% of the variance in product innovation ($R^2 = 0.678$) and 59.4% of the variance in MSME performance ($R^2 = 0.594$), indicating a moderate to strong explanatory power. These findings highlight the importance of strengthening digital customer engagement strategies and optimizing e-commerce utilization to enhance innovation and improve MSME performance sustainably.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Nafia, I., & Komaryatin, N. (2026). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan E-commerce terhadap Kinerja UMKM di Jepara dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 1078–1096. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5593>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia, Jepang, Australia, India, Korea Selatan, serta negara-negara lain yang tergabung dalam Kemitraan Ekonomi Komprehensif Regional (Regional Comprehensive Economic Partnership). UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang utama aktivitas ekonomi domestik, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Menurut Halim (2020:18), UMKM merupakan kegiatan usaha yang menghasilkan produk dan jasa dengan memanfaatkan bahan baku lokal, sumber daya alam, keterampilan, serta kearifan lokal yang berkembang

di masyarakat. Di Indonesia, pengaturan mengenai standar dan kriteria UMKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Pembinaan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM sebagai turunan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, khususnya sebagaimana tercantum dalam Pasal 36.

Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang relatif fluktuatif namun cenderung meningkat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM pada tahun 2020 tercatat sebanyak 64 juta unit dan mengalami penurunan sebesar 2,24 persen akibat dampak pandemi COVID-19. Namun, pada tahun-tahun berikutnya jumlah UMKM kembali meningkat hingga mencapai 66,2 juta unit pada tahun 2024. Secara keseluruhan, UMKM mencakup sekitar 99 persen dari total unit usaha di Indonesia dan berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja nasional. Meski demikian, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga tahun 2024 baru mencapai sekitar 61 persen, yang menunjukkan masih besarnya potensi UMKM yang belum dimanfaatkan secara optimal. Bank Indonesia (2024) juga melaporkan bahwa hanya sekitar 20 persen UMKM yang mampu meningkatkan skala operasinya dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural, seperti keterbatasan akses pembiayaan, lemahnya kapasitas manajerial, rendahnya adopsi teknologi, serta keterlibatan yang masih terbatas dalam pasar ekspor.

Tabel 1. Data UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)	Pertumbuhan (%)
2020	64	-2,24
2021	65,46	2,28
2022	65	-0,70
2023	66	1,52
2024	66,2	0,55

Sumber: (KemenkopUKM, 2024)

Dalam konteks daerah, Kabupaten Jepara merupakan salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang relatif tinggi. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UMKM, Tenaga Kerja, dan Transmigrasi Kabupaten Jepara (2024), jumlah UMKM pada tahun 2020 tercatat sebanyak 80.050 unit dan terus meningkat hingga mencapai 82.249 unit pada tahun 2024. Laju pertumbuhan UMKM di Jepara tergolong moderat, yaitu berkisar antara 0,07 persen hingga 1,14 persen per tahun, namun menunjukkan ketahanan sektor UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi, khususnya selama dan pascapandemi COVID-19. Kondisi ini menegaskan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian daerah, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun menjaga stabilitas ekonomi lokal. Selain itu, meningkatnya jumlah UMKM juga diikuti dengan peningkatan formalitas usaha yang tercermin dari pertumbuhan penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem Online Single Submission (OSS), yang menunjukkan adanya kesadaran pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Tabel 2. Data UMKM di Kabupaten Jepara

Tahun	Jumlah UMKM (Ribu)	Pertumbuhan (%)
2020	80	-
2021	80.9	1,14
2022	81	0,07
2023	81.9	1,08
2024	82.2	0,42

Sumber : (Diskopukmnakertrans, 2024)

Kabupaten Jepara dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik ekonomi yang khas sekaligus menghadapi tantangan spesifik dalam proses digitalisasi UMKM. Jepara dikenal sebagai sentra industri kerajinan kayu, mebel, dan industri kreatif berbasis keterampilan tradisional yang sebagian besar dikelola oleh UMKM berskala mikro dan kecil dengan pola usaha keluarga. Karakteristik tersebut menyebabkan banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode produksi dan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan hubungan pelanggan berbasis kepercayaan personal. Dibandingkan dengan daerah perkotaan atau kawasan industri yang telah lebih maju secara digital, UMKM di Jepara menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan usaha, serta kesulitan beradaptasi dengan platform e-commerce yang menuntut konsistensi pemasaran digital, kualitas visual produk, dan responsivitas terhadap pelanggan. Selain itu, kesenjangan infrastruktur digital di beberapa wilayah serta dominasi pelaku UMKM usia produktif-menengah ke atas turut memengaruhi kecepatan adopsi teknologi digital. Kondisi tersebut menjadikan Jepara sebagai konteks penelitian yang relevan untuk mengkaji strategi peningkatan kinerja UMKM berbasis pemanfaatan teknologi dan hubungan dengan pelanggan.

Meskipun jumlah UMKM di Jepara terus meningkat, pertumbuhan kuantitas tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja usaha secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Beberapa faktor yang dinilai berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM antara lain keterlibatan pelanggan (customer engagement), pemanfaatan e-commerce, serta inovasi produk. Pemerintah daerah bersama berbagai pemangku kepentingan telah berupaya mendorong digitalisasi UMKM melalui pelatihan, pendampingan, fasilitasi pembiayaan, serta pengembangan platform pemasaran digital (Azhari & Ali, 2024). Namun, efektivitas program-program tersebut sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern karena pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber masukan, promotor, dan mitra dalam pengembangan produk. Pelanggan yang terlibat secara aktif dapat membantu UMKM memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat dan mendorong peningkatan kinerja usaha (Sam et al., n.d.). Seiring dengan perkembangan teknologi, e-commerce juga menjadi kanal strategis bagi UMKM untuk memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memudahkan proses transaksi. Pemanfaatan e-commerce memungkinkan UMKM di Jepara untuk bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga pada skala regional, nasional, bahkan internasional (Fau et al., 2025).

Di sisi lain, tuntutan pasar yang semakin dinamis mendorong UMKM untuk terus melakukan inovasi produk. Inovasi tidak hanya terbatas pada desain atau bentuk produk, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, kemasan, fungsi, serta nilai tambah lainnya. Inovasi produk berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan keterlibatan pelanggan dan pemanfaatan e-commerce dengan peningkatan kinerja UMKM (Khairani et al., 2025). Masukan pelanggan yang diperoleh melalui interaksi langsung maupun media digital, serta peluang pasar yang ditawarkan oleh e-commerce, dapat menjadi pemicu bagi UMKM untuk menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Wong dan Sijabat (2022) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan Galih et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Achira et al. (2023) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, namun Subagio dan Saraswat (2020) menemukan hasil sebaliknya. Demikian pula, Jannah et al. (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan Fanani dan Feranita (2024) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan dan e-commerce terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Jepara dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan keterlibatan pelanggan dan e-commerce secara simultan dalam satu model penelitian serta menempatkan inovasi produk sebagai variabel intervening, bukan sekadar sebagai variabel independen atau dependen langsung. Selain itu, fokus penelitian pada UMKM di Kabupaten Jepara, yang memiliki karakteristik khas pada sektor industri kerajinan dan kreatif, diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru serta memperkaya literatur mengenai model peningkatan kinerja UMKM berbasis keterlibatan pelanggan, pemanfaatan e-commerce, dan inovasi produk.

LANDASAN TEORI

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menggambarkan tingkat partisipasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek atau UMKM. Dalam era digital, keterlibatan pelanggan tidak lagi dipahami sebatas aktivitas transaksi pembelian, melainkan mencakup partisipasi aktif pelanggan dalam berbagai bentuk interaksi non-transaksional (*non-transactional interactions*), seperti memberikan ulasan (*reviews*), berbagi konten (*content sharing*), berkomentar, serta berinteraksi melalui media sosial (*social media*). Interaksi digital tersebut berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan UMKM, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Customer engagement berfokus pada penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) antara pelaku usaha dan pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima produk, tetapi juga turut berkontribusi dalam pengembangan citra merek (*brand image*) dan perbaikan produk. Keterlibatan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*), sehingga pelanggan cenderung menjadi lebih loyal dan berkomitmen terhadap suatu merek atau UMKM. Loyalitas dalam konteks digital tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang (*repeat purchase*), tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk (*word of mouth*), membela merek (*brand advocacy*), serta berpartisipasi aktif dalam komunitas daring (*online community*) UMKM.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif, konsisten, dan interaktif dapat membangun ikatan emosional (*emotional bonding*) antara pelanggan dan merek, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih intens dan berkelanjutan. Partisipasi pelanggan dalam media sosial, seperti memberikan umpan balik (*feedback*) dan berbagi pengalaman (*customer experience*), berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek (*brand credibility*) dan memiliki dampak positif terhadap keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Penelitian Machdani et al. (2024) serta Akbar dan Magdalena (2023) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*), tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja UMKM.

Menurut Latuconsina dan Welem Arlen Tupamahu (2020), indikator keterlibatan pelanggan meliputi interaksi pelanggan dalam proses layanan (*service interaction*), keterlibatan pelanggan dalam peningkatan kualitas produk atau layanan, peran pelanggan sebagai sumber informasi (*information source*) dalam perancangan produk baru, kontribusi pelanggan dalam meyakinkan calon pelanggan, pemberian insentif (*incentives*) untuk mendorong partisipasi pelanggan, serta pengumpulan umpan balik pasar (*market feedback*) secara berkelanjutan. Dalam konteks digital, indikator-indikator tersebut semakin relevan karena difasilitasi oleh media sosial dan platform daring (*online platforms*) yang memungkinkan interaksi dua arah secara cepat dan luas.

E-commerce

E-commerce telah menjadi sarana penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan performa usaha. Penelitian oleh Universitas Cenderawasih di Jayapura menunjukkan bahwa adopsi e-commerce secara signifikan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM melalui efisiensi transaksi dan jangkauan pasar yang lebih luas [41]. Studi lain menemukan bahwa penggunaan e-commerce oleh UMKM memengaruhi pertumbuhan bisnis, peningkatan penjualan, dan stabilitas operasional, terutama ketika dikombinasikan dengan inovasi produk [42]. Faktor-faktor seperti kesiapan organisasi, kesiapan teknologi, dan lingkungan eksternal mempengaruhi seberapa efektif e-commerce dapat diterapkan; penelitian di Jawa Barat menunjukkan bahwa kesiapan organisasi dan lingkungan eksternal berpengaruh terhadap adopsi e-commerce [19]. Secara umum, literatur Indonesia pada periode 2020–2024 menggambarkan e-commerce tidak sekadar sebagai kanal penjualan tambahan, melainkan sebagai bagian dari transformasi digital yang bila diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan kinerja, inovasi, dan daya saing UMKM.

Menurut Wahyuni et al., (2021) & (Prihadi & Mulyana, 2019) terdapat beberapa indikator dari e-commerce, yaitu akses internet, kemudahan informasi, kemampuan SDM

tanggung jawab, manajerial jenis e-commerce, komponen e-commerce, standar teknologi e-commerce. [31], [43]

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan atau UMKM untuk menghadirkan pembaruan pada fitur, desain, kualitas, atau manfaat produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan minat beli, kepuasan konsumen, dan kinerja usaha secara signifikan. Hal serupa ditemukan bahwa inovasi produk mendorong pertumbuhan penjualan dalam industri makanan dan minuman. Penelitian lain oleh Alfidyah (2025) menegaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor utama yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing UMKM [3].

Menurut Jannah et al., (2019) & Novarini & Bhegawati, (2020) terdapat beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu Perluasan Lini Produk, produk yang tidak asing bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar [20]. Produk Tiruan/Imitasi, produk yang dinilai baru oleh sebuah usaha tetapi familiar dengan pasar, Produk Baru, produk yang dinilai baru baik oleh perusahaan maupun pasar, perusahaan membuat packaging desain produk yang berbeda dari pesaing, perusahaan menambahkan varian produk baru. Perusahaan menambahkan fitur varian produk, perusahaan melakukan kualitas kontrol sebelum produk dipasarkan, Perusahaan memiliki standar kualitas produk, perusahaan mengembangkan kualitas produk

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM menggambarkan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis, yang biasanya diukur melalui pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan, efisiensi operasional, serta kemampuan bersaing. Dalam konteks UMKM di Indonesia, kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial, strategi pemasaran, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian oleh Kinerja et al (2021) menunjukkan bahwa kinerja UMKM ditentukan oleh efektivitas pengelolaan usaha, termasuk pengendalian biaya dan kualitas layanan. Putra dan Yulianto (2021) menegaskan bahwa adopsi digital seperti media sosial dan marketplace berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Selain itu, penelitian Musa et al (2022) menemukan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama di sektor kuliner dan kerajinan [28]. Temuan terbaru oleh Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis termasuk persaingan dan perubahan preferensi konsumen berpengaruh langsung pada kinerja usaha. Secara keseluruhan, kinerja UMKM dipahami sebagai hasil dari kombinasi kemampuan internal, strategi inovasi, serta pemanfaatan teknologi dalam menjalankan operasional bisnis. Meningkatkan kinerja UMKM merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk yang mengalami penurunan [17]

Menurut Soelaiman & Utami, (2021) & Handayani,(2024) terdapat beberapa indikator dari kinerja UMKM, yaitu peningkatan transaksi penjualan, peningkatan volume penjualan, peningkatan kepuasan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, perkembangan jumlah pelanggan perkembangan jumlahp penjualan, pertumbuhan jumlah aset [35], [15].

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Inovasi Produk

Keterlibatan pelanggan memberikan ide dan masukan yang menjadi sumber penting bagi UMKM dalam memperbarui produk. Lestari dan Rahmawati (2020) menemukan bahwa partisipasi aktif pelanggan meningkatkan kreativitas pengembangan produk. Widjaja dan Handoyo (2021) juga menunjukkan bahwa customer engagement mendorong pembaruan fitur dan kualitas produk. Selain itu, Nugroho dan Setiawan (2022) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung terhadap peningkatan inovasi produk. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

H1: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk

Pengaruh E-commerce Terhadap Inovasi Produk

“Electronic Commerce atau yang disingkat dengan E-commerce adalah transaksi bisnis yang terdiri dari jaringan elektronik, seperti internet”[1]. Adopsi e-commerce memperluas akses pasar, meningkatkan aliran umpan balik pelanggan, dan memfasilitasi eksperimen produk melalui data transaksi dan interaksi digital semua ini mendorong kemampuan perusahaan/UMKM untuk mengidentifikasi peluang dan mengembangkan varian/fitur baru. Studi empiris dan kajian kasus menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mempercepat pengembangan produk dan kapabilitas inovasi melalui informasi pasar real-time, skala uji pasar yang lebih mudah, dan integrasi kanal distribusi-digital. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis Pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

H2: E-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM

Keterlibatan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis yang merupakan bagian dari konsep pemasaran relasional. Customer engagement merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran [44]. Keterlibatan pelanggan mencakup interaksi aktif, umpan balik, loyalitas, dan partisipasi pelanggan dalam proses pemasaran atau pengembangan produk. Dengan keterlibatan tinggi, pelanggan memberikan masukan, rekomendasi, dan repeat order yang dapat meningkatkan penjualan, reputasi usaha, dan stabilitas operasional. Oleh karena itu, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin baik kinerja UMKM

H3: Keterlibatan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM

Pengaruh E-commerce Terhadap Kinerja UMKM

Penggunaan e-commerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional. Kehadiran teknologi E-commerce membuat berbagai usaha mikro, kecil dan menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime. Para pelaku bisnis bisa dengan mudah membangun mitra bisnis dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. E-commerce sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi memberikan banyak perubahan, menurunkan biaya, mempermudah promosi, peluang dalam memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal besar. Dengan

menggunakan E-Commerce dapat memperluas pangsa pasar sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha [40].

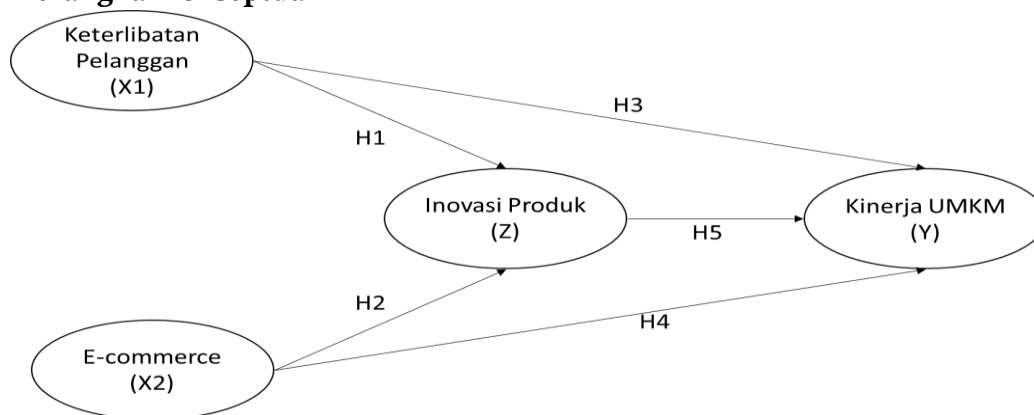
H4: E-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM

Inovasi produk merupakan sebuah bentuk penciptaan produk baru dalam perusahaan sebagai upaya untuk menghasilkan kinerja yang baik dan memberikan keunggulan kompetitif jika dibandingkan para pesaing yang ada di pasar. Inovasi yang tinggi, baik dalam inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menarik lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah et al. (2019) membuktikan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan [20]. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam strategi manajemen yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan [39].

H5: Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antarvariabel merupakan tujuan utama penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik UMKM yang berdomisili di Kabupaten Jepara. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM di Jepara yang berjumlah 81.600 unit berdasarkan data Diskopukmnakertrans Jepara (2025). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Ali, 2019).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan *rule of thumb* dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2018), yaitu jumlah sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Model penelitian ini terdiri dari 28 indikator, yang merepresentasikan seluruh konstruk laten yang diuji. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $28 \times 5 = 140$ responden, sehingga

jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis PLS-SEM.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Kusmaryono et al., 2022). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, melalui tahapan pengujian model luar (*outer model*), pengujian model dalam (*inner model*), serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan table diatas bahwa jenis usaha responden yang paling banyak adalah Makanan/ minuman yaitu sebanyak 100 orang, sedangkan fashion/pakaian sebanyak 17 orang, kemudian kerajinan/furniture sebanyak 11 orang dan jasa (service, desain) sebanyak 12 orang . Lama berdirinya usaha yang paling banyak adalah 4-6 tahun yaitu sebanyak 73 orang, sedangkan yang lama berdirinya kurang dari 1 saru tahun sebanyak 5 orang, dan lama berdirinya 1-3 tahun 25 orang, dan lama berdirinya lebih dari 6 tahun sebanyak 37 orang dan pendapatan yang paling banyak sebanyak 300jt-2,5milyar sebanyak 103, dibawah 300jt sebanyak 33 orang, dan 2,5milyar – 50 milyar sebanyak 4 orang, dan ecommerce yang paling banyak digunakan adalah shopee sebanyak 59 orang, tokopedia sebanyak 2 orang,tiktok sebanyak 36 orang, Lazada 2 orang, bukalapak 0 orang dan grab sebanyak 41 orang .

Tabel 1. Deskripsi Responden

Keterangan Responden	Jumlah
	140
Jenis Usaha	
1. Makanan/Minuman	100
2. Fashion/ Pakaian	17
3. Kerajinan/furniture	11
4. Jasa (service,desain)	12
Total	140
Lama Berdirinya	
1. Belum 1 tahun	5
2. 1-3 tahun	25
3. 4-6 tahun	73
4. Lebih dari 6 tahun	37
Total	140
Pendapatan	
1. Di bawah 300 jt (usaha mikro)	33
2. 300 jt – 2,5 milyar (usaha kecil)	103
3. 2,5 milyar – 5 milyar (usaha menengah)	4
Total	140
E-commerce yang digunakan	
1. Shopee	59
2. Tokopedia	2

	3. Tiktok	36	
	4. Lazada	2	
	5. Bukalapak	0	
	6. Grab	41	
Outer	Total	140	Model

Dalam outer model terdapat tiga model pengukuran yang disertakan dalam model ini, yaitu:

Convergent validity

Apabila pembebanan eksternal melebihi 0,7 dan nilai AVE memiliki nilai minimum 0,5 pengukuran ini dianggap memuaskan. Hal ini berarti bahwa model PLS memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik (Taber, 2018). Tujuan uji ini adalah menilai sejauh mana indikator menggambarkan konsep yang diukur.

Tabel 2. Convergent Validity Test

Indikator	Outer loading	AVE	Result
EC1	0.818		Valid
EC2	0.802		Valid
EC3	0.796		Valid
EC4	0.820	0.662	Valid
EC5	0.804		Valid
EC6	0.827		Valid
EC7	0.827		Valid
IP1	0.816		Valid
IP2	0.840		Valid
IP3	0.838		Valid
IP4	0.750		Valid
IP5	0.783	0.668	Valid
IP6	0.833		Valid
IP7	0.845		Valid
IP8	0.814		Valid
IP9	0.831		Valid
KP1	0.850		Valid
KP2	0.857		Valid
KP3	0.883	0.736	Valid
KP4	0.830		Valid
KP5	0.885		Valid
KP6	0.841		Valid
KU1	0.881		Valid
KU2	0.859		Valid
KU3	0.821	0.718	Valid
KU4	0.802		Valid
KU5	0.869		Valid
KU6	0.848		Valid

Sumber: Ouyput Smart PLS 4.0, 2025

Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel keterlibatan pelanggan, e-commerce, inovasi produk, dan kinerja UMKM

memiliki hasil di atas 0,7 pada uji validitas konvergen, serta nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian maka dapat dikatakan valid.

Reability test

Keandalan komposit (Cr) 1002 adalah 1002ic untuk variabel keandalan yang menunjukkan nilai keandalan lebih besar dari 0,7, meskipun bukan merupakan norma yang kaku. Cronbach's Alpha, yang berkisar dari nol hingga satu, merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur keandalan setiap indikator. Nilai ketergantungan di atas 0,7 dianggap tinggi.

Tabel 3. Composite reliability & Cronbach's alpha

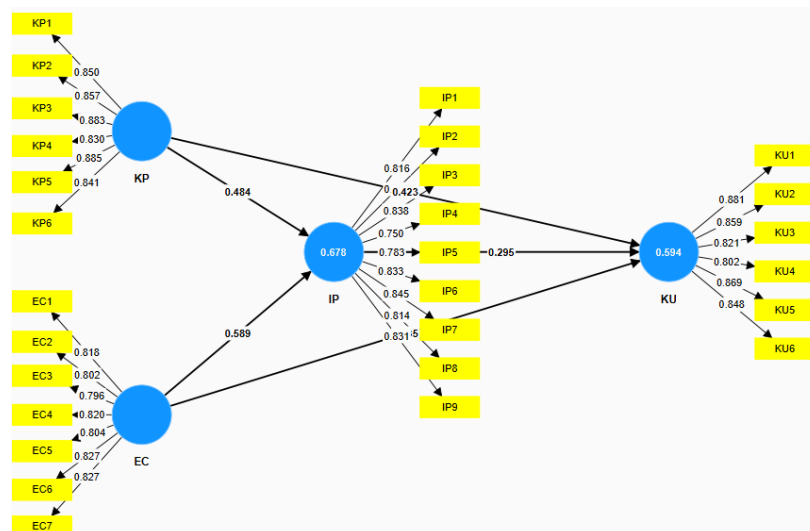
Variabel	Compoiste Reability	Cronbach's alpha	Result
EC	0.916	0.915	Reliabel
IP	0.939	0.938	
KP	0.933	0.928	
KU	0.923	0.921	

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Pada Uji Reliabilitas, dapat menunjukkan memastikan semua indikator variabel mendapatkan nilai di atas 0,7 dan mendapatkan nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Inner model (Measurement Model)

Inner model 1002 dalah model yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan sebab akibat antara variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel tersembunyi.



Gambar 2: Structural model

R-Square

Uji yang disebut R-square digunakan untuk mengukur dampak dari variabel 1002 independent pada variabel dependen. Ketika R-square 0,67 maka, dianggap kuat; 0,33, maka dianggap Moderat; dan pada 0,19, dianggap lemah.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
IP	0.678	0.674
KU	0.594	0.585

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Dari tabel data, nilai R-square untuk Inovasi Produk adalah 0,678 sedangkan nilai Adjusted R-square sebesar 0,674, yang menandakan adanya tingkat korelasi moderat. Nilai yang menyatakan bahwa sekitar 78% dari variasi inovasi produk dipengaruhi oleh kinerja UMKM, sedangkan 22% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Serta, nilai R-Square untuk Kinerja UMKM mencapai 0,594, dengan R-Square Adjusted sebesar 0,585 yang menunjukkan tingkat korelasi yang moderat. Hasil ini menjelaskan bahwa sekitar 81% dari variasi kinerja UMKM dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dan e-commerce, serta 19% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Mediation Test

Dalam mediasi, terdapat tiga skenario: non-mediasi, mediasi penuh, dan mediasi parsial. Hasil pengujian bootstrapping dengan SmartPLS 4.0 menginterpretasikan pengaruh tidak langsung berdasarkan nilai P: $P > 0,05$ menunjukkan pengaruh negatif, sedangkan $P < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif.

Tabel 5. Path Coeffisien

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EC -> IP	0,589	0,590	0.051	11.574	0.000
EC -> KU	0,409	0,409	0.055	7.414	0.000
IP -> KU	0,295	0,295	0.090	3.294	0.001
KP -> IP	0,484	0,485	0.054	8.966	0.000
KP -> KU	0,566	0,566	0.047	11.929	0.000

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Tabel 6. Specific Indirect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EC -> IP -> KU	0.174	0.174	0.055	3.141	0.002
KP -> IP -> KU	0.143	0.144	0.049	2.896	0.004

Sumber: Output Smart PLS 4.0, 2025

Analisis data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel e-commerce terhadap inovasi produk dengan nilai P-value ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis pertama, yakni e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Variabel e-commerce dan kinerja UMKM memiliki hubungan signifikan dengan nilai P-value ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis kedua, yakni e-commerce berpengaruh terhadap kinerja UMKM. variabel inovasi produk dan kinerja UMKM memiliki hubungan signifikan dengan P-value ($0,001 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis ketiga yakni inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Pada variabel keterlibatan pelanggan terhadap inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai P-value ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis ini menerima hipotesis keempat yakni keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk. variabel keterlibatan pelanggan dan kinerja UMKM memiliki hubungan signifikan yakni dengan nilai P-value ($0,000 > 0,05$). Pada tabel 6 mediasi inovasi produk diterima dengan P-value ($0,002 > 0,05$), menunjukkan bahwa e-commerce memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kinerja UMKM. serta pada mediasi inovasi produk terhadap e-commerce dan kinerja UMKM diterima dengan nilai P-value ($0,004 > 0,05$), menunjukkan bahwa customer inovasi produk memediasi hubungan antara e-commerce dan kinerja UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM. Secara praktis, penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Grab memungkinkan pelaku UMKM Jepara memperoleh umpan balik pelanggan secara cepat dan real time melalui fitur ulasan, rating, komentar, dan pesan langsung. Akses terhadap umpan balik ini mendorong UMKM untuk melakukan penyesuaian desain produk, variasi rasa, kemasan, maupun layanan sesuai preferensi konsumen.

Selain itu, e-commerce menyediakan data penjualan dan tren permintaan yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi produk yang paling diminati pasar. Bagi UMKM makanan dan minuman yang mendominasi responden penelitian informasi tersebut memicu inovasi berupa pengembangan menu baru, peningkatan kualitas kemasan, serta penyesuaian harga agar lebih kompetitif. Pada sektor fashion dan kerajinan, e-commerce mempermudah proses kustomisasi produk, misalnya penyesuaian model, motif, atau ukuran berdasarkan permintaan pelanggan. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai sumber ide inovasi produk yang berbasis kebutuhan pasar.

Pembahasan

Pengaruh keterlibatan pelanggan Terhadap inovasi produk

Pada Tabel 5 menunjukkan dukungan empiris terhadap hipotesis pertama. Nilai p yang sangat signifikan ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan berkorelasi positif terhadap inovasi produk. Hal ini dibuktikan melalui T-statistik sebesar 8.966. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk karena masukan, ide, dan umpan balik pelanggan membantu UMKM memahami kebutuhan pasar dengan lebih tepat. Ketika pelanggan aktif memberi saran atau kritik, UMKM dapat meningkatkan fitur, desain, atau kualitas produknya secara lebih relevan. Selain itu, keterlibatan pelanggan membuat proses inovasi lebih cepat dan akurat karena informasi datang langsung dari pengguna produk. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi kemampuan UMKM untuk menghasilkan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar (Galih et al., 2024).

Pengaruh e-commerce terhadap inovasi produk

Pada tabel 5 menunjukkan dukungan empiris terhadap hipotesis kedua. Nilai p yang sangat signifikan ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa e-commerce berkorelasi positif dengan inovasi produk. Hal ini dibuktikan melalui T-statistik sebesar 11.574. E-commerce berpengaruh positif terhadap inovasi produk karena memberikan UMKM akses cepat terhadap informasi pasar, tren, dan kebutuhan konsumen. Melalui ulasan, data penjualan, dan interaksi digital, pelaku usaha dapat mengetahui produk apa yang diminati dan apa yang perlu diperbaiki (Nurasfidar, 2025). Persaingan di marketplace juga mendorong UMKM untuk terus memperbarui desain, menambah varian, dan meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif. Dengan demikian, semakin aktif UMKM memanfaatkan e-commerce, semakin besar dorongan untuk berinovasi.

Meskipun e-commerce terbukti berpengaruh positif terhadap inovasi produk, implementasinya di lapangan belum sepenuhnya optimal. Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya literasi digital pemilik usaha, khususnya dalam memanfaatkan fitur analitik, manajemen konten, dan strategi pemasaran digital pada platform e-commerce. Sebagian UMKM masih menggunakan e-commerce sebatas sebagai saluran penjualan, tanpa mengolah data ulasan pelanggan, tren pencarian, atau performa produk sebagai dasar pengambilan keputusan inovatif. Akibatnya, potensi e-commerce sebagai sumber ide dan pemicu inovasi produk belum dimanfaatkan secara maksimal, meskipun secara statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pengaruh keterlibatan pelanggan Terhadap kinerja UMKM

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa dukungan empiris terhadap hipotesis ketiga. nilai p yang sangat signifikan ($0,001 < 0,05$) mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan berkorelasi positif dengan kinerja UMKM. Hal ini dapat dibuktikan T-statistik sebesar 11.929. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena pelanggan yang aktif memberikan masukan, ulasan, dan feedback membantu UMKM memahami kebutuhan pasar dengan lebih tepat. Ketika pelanggan terlibat, UMKM dapat memperbaiki kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan menyesuaikan penawaran sehingga lebih sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, keterlibatan pelanggan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, yang berdampak pada peningkatan penjualan, reputasi, serta keberlanjutan usaha. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula kemampuan UMKM untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Arifin, 2021).

Pengaruh e-commerce Terhadap kinerja UMKM

Tabel 5 menunjukkan dukungan empiris terhadap hipotesis keempat, dengan P-value 0,000 ($<0,05$) dan T-statistik 7,414, yang berarti e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. E-commerce membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memaksimalkan pemasaran digital sehingga berdampak pada peningkatan penjualan, produktivitas, dan daya saing. Namun, keberhasilannya tetap bergantung pada literasi digital dan kemampuan UMKM memanfaatkan platform secara optimal. Secara keseluruhan, e-commerce dapat meningkatkan kinerja UMKM, tetapi efektivitasnya ditentukan oleh tingkat pemanfaatan dan kesiapan digital pelaku usaha (Utami & Syahbudi, 2022).

Selain itu, tingkat literasi digital juga memengaruhi sejauh mana e-commerce mampu meningkatkan kinerja UMKM. Pemilik usaha dengan keterbatasan pemahaman teknologi cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola etalase digital, promosi berbayar, serta integrasi logistik dan pembayaran. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan e-commerce belum berjalan secara optimal, sehingga dampak positif terhadap kinerja UMKM belum sepenuhnya maksimal di lapangan. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi faktor penting agar pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM dapat direalisasikan secara lebih efektif.

Pengaruh inovasi produk Terhadap kinerja UMKM

Pada Tabel 5, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan P-value 0,001 ($<0,05$) dan T-statistik 3,294. Inovasi membuat produk lebih menarik, berkualitas, dan sesuai kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan nilai tambah dan daya tarik konsumen (AndriPrayetno, JumiatySasmita, 2025). Desain, fitur, atau kemasan yang inovatif mendorong peningkatan penjualan dan daya saing. UMKM yang inovatif juga lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen, sehingga mampu mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Akhirnya, kemampuan berinovasi berdampak pada peningkatan pendapatan, pertumbuhan usaha, dan posisi bersaing. Dengan demikian, semakin tinggi inovasi produk, semakin baik kinerja UMKM.

Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh inovasi produk

Pada Tabel 6, mediasi inovasi produk diterima dengan P-value 0,002 ($<0,05$) dan T-statistik 2,896, sehingga inovasi produk terbukti memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan Hanif et al. (2020) bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kinerja usaha melalui inovasi. Masukan dan umpan balik pelanggan membantu UMKM memahami kebutuhan pasar sehingga mendorong terciptanya inovasi yang meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Inovasi yang dihasilkan kemudian berdampak pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan kinerja usaha. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi inovasi yang tercipta dan semakin meningkat pula kinerja UMKM (Hanif et al., 2020).

Pengaruh e-commerce Terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh inovasi produk

Pada Tabel 6, mediasi dinyatakan diterima dengan P-value 0,004 ($<0,05$) dan T-statistik 3,141, sehingga inovasi produk terbukti memediasi hubungan antara e-commerce dan kinerja UMKM. Artinya, pemanfaatan e-commerce tidak hanya berpengaruh

langsung terhadap kinerja, tetapi menjadi lebih efektif ketika mampu mendorong inovasi produk. Melalui e-commerce, UMKM memperoleh informasi pasar dan tren konsumen yang memicu pengembangan desain, kualitas, atau kemasan produk. Inovasi tersebut meningkatkan daya saing dan penjualan sehingga memperkuat kinerja UMKM. Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai penghubung penting yang memperkuat pengaruh e-commerce terhadap kinerja UMKM. (Mardiatmi et al., 2025).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Jepara, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi. Keterlibatan pelanggan memberikan masukan, ide, dan pemahaman mengenai kebutuhan pasar sehingga mendorong terciptanya produk yang lebih relevan, sedangkan e-commerce memperluas jangkauan pemasaran, menyediakan akses ke pasar baru, dan memberikan data digital untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat. Sinergi antara masukan pelanggan dan pemanfaatan e-commerce terbukti meningkatkan inovasi dalam desain, kualitas, dan kemasan produk sehingga mendorong daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, kinerja UMKM meningkat ketika pelaku usaha mampu menjadikan pelanggan sebagai mitra strategis, memaksimalkan teknologi digital, dan menjaga konsistensi inovasi agar tetap adaptif terhadap dinamika pasar. Berdasarkan temuan ini, UMKM disarankan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, mengoptimalkan penggunaan e-commerce, dan terus melakukan inovasi produk.

Selain itu, Pemerintah Kabupaten Jepara disarankan untuk tidak hanya berfokus pada fasilitasi pembuatan akun e-commerce, tetapi juga mengembangkan kebijakan pelatihan dan pendampingan yang menekankan strategi *customer engagement* digital. Pelatihan tersebut dapat mencakup pengelolaan interaksi pelanggan di media sosial dan marketplace, pemanfaatan ulasan dan data pelanggan sebagai dasar inovasi, serta strategi komunikasi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemanfaatan e-commerce dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dan wilayah penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

DAFTAR REFERENSI

1. Achira, S. P., Ambarwati, S., & Azwari, P. C. (2023). Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang). 34(2).
2. Akbar, A. M., & Magdalena, M. (2023). Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang. 8(3), 326–335.
3. Alfidyah, M. (2025). Implementasi Manajemen Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. 1(1), 23–29.
4. Ali. (2019). Kinerja Pemasaran Berbasis Gender Diversity. Jurnal STIE SEMARANG, 11(2).

5. AndriPrayetno, JumiatiSasmita, M. (2025). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada Pelaku UMKM Sektor Jasa Di Kota Dumai. *JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi*, 4(3), 5304–5314.
6. Arifin, S. (2021). Customer involvement. 158, 1–20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
7. Authors, F. (2018). Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM.
8. Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
9. Diskopukmnakertrans. (2024). Data Bidang Usaha Kecil Menengah Diskopukmnakertrans Kabupaten Jepara Tahun 2024. skopukmnakertrans.jepara.go.id/data/
10. Diskopukmnakertrans Jepara. (n.d.).
11. Fanani, A. S., & Feranita, N. V. (2024). Analisis Kinerja UMKM Sektor Produksi : Temuan dari Kabupaten Jember kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia menurut Kementerian Koordinator Bidang Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Provinsi Jawa Timur disebutkan bahwa Kabupaten Jember hingga tahun 2022 memiliki jumlah pelaku UMKM Rata-Rata Omset. 9(2), 179–188.
12. Fau, L. O., Sari, V., Farhan, M., & Sari, V. N. (2025). Penerapan Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen Pada UMKM Kadija Hijab. 2(9), 4125–4131.
13. Fitrin Rawati Suganda, E. K. (2021). Analisis Komunikasi Tentang Faktor-Faktor Yang Sukaregang Kabupaten Garut. 635–648.
14. Galih, A., Prasetya, A., Priyono, A., Indonesia, U. I., & Indonesia, U. I. (2024). Analisis Pengaruh Kemampuan Berinovasi , Keterlibatan Pelanggan , dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Inovasi UMKM. 11(2).
15. Handayani, K. (2024). Indikator Penting Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.23983>
16. Hanif, M. I., Ahsan, M., Bhatti, M. K., & Loghari, M. S. (2020). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance with Mediating Role of Customer Satisfaction. 10(5), 138–147.
17. Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2023). Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy. 1, 13–24.
18. Ilic, A., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Juric, B. (2015). Customer Engagement : Conceptual Domain , Fundamental Propositions , and Implications for Research. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
19. Iqbal Al Khazim, Euphrasia Susy Suhendra, L. S. (2024). Pengaruh Organizational Readiness dan National Readiness Terhadap. *Metik Jurnal*, 8, 2024. <https://doi.org/10.47002/metik.v8i1830>
20. Jannah, M., Irawati, A. S., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1 Juni 2019), 33–48.
21. KemenkopUKM, 2025. (2024). Kementerian Koperasi dan Kementerian UMKM. <https://kemenkopukm.go.id/>

22. Khairani, N., Anshari, F., Kanaya, N. S., & Ginting, P. A. (2025). Inovasi Kewirausahaan di Era Digital: Kajian Literatur tentang Model Bisnis UMKM Berbasis Teknologi. 5, 4592–4602.
23. Komaryatin, N., Arifin, S., & Huda, N. (2025). Exploring Marketing Knowledge , Entrepreneurial Orientation , and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME. December 2024, 1–12.
24. Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). International Journal of Educational Methodology Number of Response Options , Reliability , Validity , and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research : A Literature Review. 8(4), 625–637.
25. Latuconsina, Z., & Welem Arlen Tupamahu. (2020). Pengaruh Fokus Pada Pelanggan, Keterlibatan Total ,Perbaikan Berkesinambungan Terhadap Kepuasan Konsumen Hasrat Abadi Ambon. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 03(02), 49–58.
26. Machdani, M. D., Kusuma, K. A., & Pebrianggara, A. (2024). Meningkatkan Keterlibatan Konsumen di Indonesia Melalui Pemasaran Digital Strategis dan Keunggulan Produk. 1(1), 1–18.
27. Mardiatmi, B. D., Wikantari, M. A., & Argo, J. G. (2025). Literasi Strategi Pemasaran Berbasis AI (Artificial Intelligence) bagi UMKM Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs). 8(September).
28. Musa, C. I., Kurniawan, A. W., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di.
29. Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 327–335. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.141>
30. Nurasfidar. (2025). Pemanfaatan E-Commerce dan Platform Global untuk Meningkatkan Daya. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 531–537.
31. Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. Jurnal Ilmiah FIFO, 11(1), 31. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004>
32. Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komariyatin, N., & Huda, N. (2023). The Effect Of Social Media Customer Engangement On Social Media Performance. 591–603.
33. Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital Marketing Influence on Marketing Performance : The Role of Customer Engagement and Relationship Marketing. 5, 316–331.
34. Sam, U., Jmbi, R., Memarista, G., Gunawan, E. T., Kristina, N., Katolik, U., & Mandala, W. (n.d.). E-COMMERCE USAGE AND INDONESIAN MSME ' S PERFORMANCE. 10(2), 846–860.
35. Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
36. Subagio, I. S., & Saraswat, E. (2020). Pengaruh E-commerce dan Penggunaan Informasi Akutansi Terhadap Kinerja UMKM Di Purbalingga. 2, 1–14.

37. Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach ' s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
38. Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro , small and medium enterprises in Indonesia. 4.
39. Taufiq, M., Prihatni, R., Gurendrawati, E., & Jakarta, U. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. 1(2), 204–220.
40. Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 4(1), 6–10. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>
41. Uswatun Solikhah, A. L. K. (2024). Pengaruh Financial Behavior , Financial Technology , dan Adopsi E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Jayapura. 8(1), 1–6.
42. Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus: Umkm Kota Binjai). Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(30), 1209–1219.
43. Wahyuni, S., Nugroho, W. S., Purwantini, A. H., & Khikmah, S. N. (2021). Pengaruh E-Commerce, Budaya Organisasi, Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kota Magelang. Jurnal UNTIDAR, September, 287–300. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe2021/article/view/4479>
44. Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image , Customer Engagement , dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing. 6(1).