

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI RISK TAKING
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

TESIS



Oleh :

NANING ISTIAWANTI

NIM : 2220412024

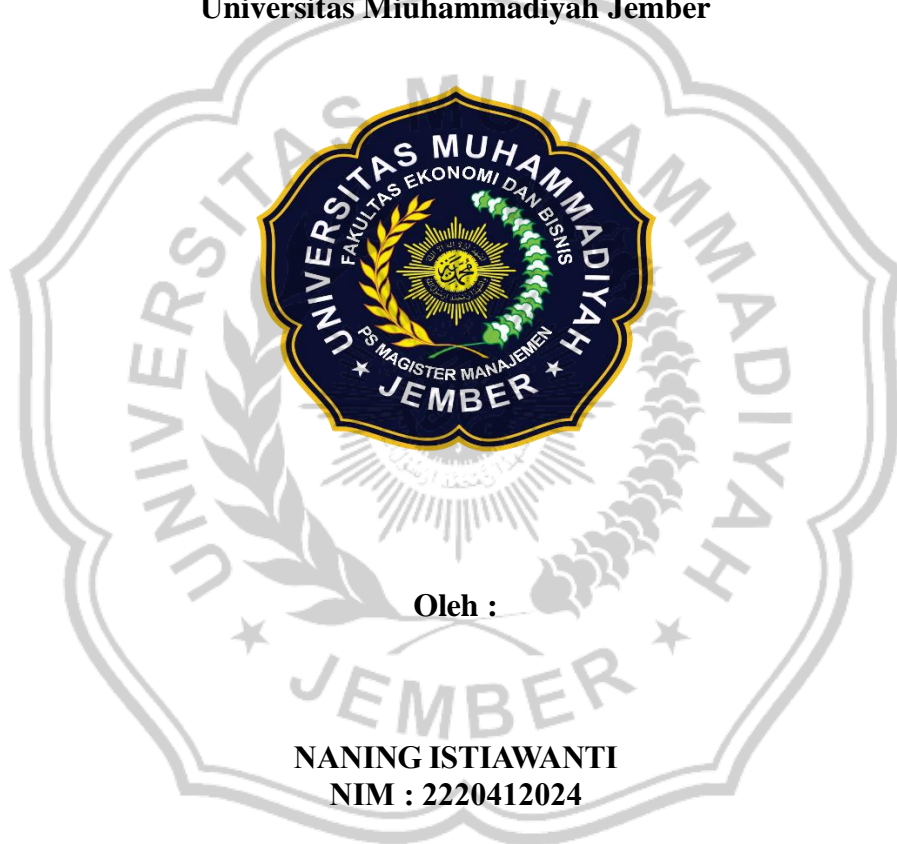
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2024

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI RISK TAKING
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

TESIS

**Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen
(MM) pada program studi Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Jember**



Oleh :

**NANING ISTIAWANTI
NIM : 2220412024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2024**

THESIS

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KINERJA UMKM MELALUI RISK TAKING SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

Oleh :

**NANING ISTIAWANTI
NIM : 2220412024**

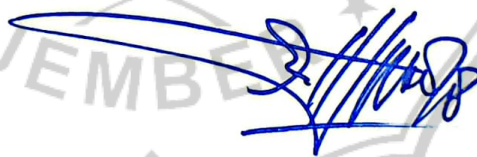
Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



**Dr. Nurul Qomariyah, M.M.
NPK. 1967081010603426**



**Dr. H. Nursaid, M.M.
NPK. 1969031211509701**

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KINERJA UMKM MELALUI RISK TAKING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUWANGI)**

Telah diuji dan disajikan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 4 Desember 2024
Tempat : Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,
Ketua,

Dr. Dwi Cahyono, M.Si.
NPK. 197011201990278

Anggota I

Anggota II

Dr. Nurul Qomariyah, M.M.
NPK. 1967081010603426

Dr. H. Nursaid, M.M.
NPK. 1969031211509701

Mengesahkan :

Dekan

Kaprodi



Maheni Ika Sari, S.E., M.M.
NIP. 197708112005012001

Dr. Budi Santoso, SE., M.M. M.Akun.
NPK. 1973100911139340

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NANING ISTIAWANTI

NIM : 2220412024

Prodi : Magister Manajemen

Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Melalui *Risk Taking* Sebagai Variable Intervening Pada UMKM Di Kabupaten Banyuwangi”** adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hokum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Banyuwangi, Desember 2024

Yang menyatakan,



NANING ISTIAWANTI

NIM. 2220412024

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH INOVASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI RISK TAKING SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA UMKM DI KABUPATEN BANYUWANGI”.

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi risk taking untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang sangat telaten memberikan motivasi dan fasilitas dalam penyelesaian tesis ini.
3. Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun. selaku Kepala Program Studi Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Dr. Nurul Qomariah, MM. pembimbing utama yang membimbing dan memberikan masukan yang sangat berarti untuk menyelesaikan tesis ini.

5. Dr. H. Nursaid, ST, MM selaku pembimbing kedua yang membimbing dan memberikan masukan yang sangat berarti untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Dwi Cahyono, M.Si. selaku penguji yang memberikan masukan yang sangat berarti untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Seluruh Pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu, pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga kepada penulis.
8. Suami tercinta Firman Adi Utomo yang selalu setia dan ada disaat suka maupun duka.
9. Kedua orang tua yang selalu mendoakan kesehatan dan kesuksesan putrinya.
10. Rekan - rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2022 Genap yang selama ini telah banyak bekerjasama, saling support, berbagi ilmu dan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini;
11. Kepala Bagian Umum Sekretariat Kabupaten Banyuwangi dan rekan Sekretariat Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian;
12. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna. Semoga tesis ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Banyuwangi, Desember 2024

Penulis

Naning Istiawanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN THESIS	iii
PENGESAHAN THESIS	iv
PERNYATAAN PENULIS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Grand Theory	15
2.1.1 Grand Theory	16
2.1.2 Middle Theory	18
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 Kinerja UMKM	19
2.2.2.1 Pengertian Kinerja UMKM	19
2.2.2.2 Faktor- Factor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM	21
2.2.2.3 Indikator Kinerja UMKM	22
2.2.3 Inovasi Produk	22
2.2.3.1 Pengertian Inovasi Produk	22
2.2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk	23
2.2.3.3 Indikator Inovasi Produk	24
2.2.4 Digital Marketing	25
2.2.4.1 Pengertian Digital Marketing	25
2.2.4.2 Faktor- Factor yang Mempengaruhi Digital Marketing	26
2.2.4.3 Indikator Digital Marketing	27
2.2.5 Risk Taking	28
2.2.5.1 Pengertian Risk Taking	28
2.2.5.2 Faktor- Factor yang Mempengaruhi Risk Taking	29
2.2.5.3 Indikator Risk Taking	30
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Konseptual	57
2.5 Pengembangan Hipotesis	58

2.5.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Risk Taking	58
2.5.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Risk Taking	59
2.5.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM	61
2.5.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM	62
2.5.5 Pengaruh Risk Taking Terhadap Kinerja UMKM	63
2.5.6 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM melalui Risk Taking.....	64
2.5.7 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM melalui Risk Taking	65
BAB III METODELOGI PENELITIAN	67
3.1 Jenis Penelitian	67
3.2 Variabel Penelitian	68
3.2.1 Variabel Dependen	68
3.2.2 Variabel Independen	68
3.2.3 Variabel Intervening	69
3.3 Definisi Operasional Variabel	69
3.4 Sumber Data	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data	71
3.6 Populasi dan Sampel	74
3.6.1 Populasi	74
3.6.2 Sampel	75
3.7 Metode Analisa Data	77
3.7.1 Statistik Deskriptif	77
3.7.2 Analisa Outer Model	78
3.7.3 Analisa Inner Model	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Hasil Penelitian.....	83
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	83
4.1.2 Karakteristik Responden.....	84
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	84
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiriny usaha	85
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan..	86
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	87
4.1.3.1 Variabel Inovasi Produk (X1)	87
4.1.3.2 Variabel Digital Marketing (X2)	88
4.1.3.3 Variabel Risk Taking (Z).....	90
4.1.3.4 Variabel Kinerja UMKM (Y).....	91
4.2 Evaluasi Outer Model.....	93
4.2.1 Uji Validitas.....	93
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	94

4.3 Evaluasi Inner Model.....	95
4.3.1 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	95
4.3.2 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	98
4.3.3 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total.....	99
4.3.4 Model Hasil Pengujian Hipotesis.....	100
4.3.5 Pengujian Model Struktural.....	101
4.3.6 Koefisien Determinasi.....	102
4.4 Rangkuman Uji Hipotesis.....	103
4.5 Pembahasan	104
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Risk Taking.....	104
4.5.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Risk Taking.....	105
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM.....	106
4.5.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM.....	109
4.5.5 Pengaruh Risk Taking terhadap Kinerja UMKM.....	109
4.5.6 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM melalui Risk Taking	110
4.5.7 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Melalui Risk Taking	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Identifikasi Analisis Kinerja UMKM yang mendapatkan pendampingan	6
Tabel 2.1	Penelitian (Lestari et al. 2021)	31
Tabel 2.2	Penelitian (Amir et al., 2020)	32
Tabel 2.3	Penelitian (Melani and Nasution 2022)	33
Tabel 2.4	Penelitian (Murtadlo, 2021)	34
Tabel 2.5	Penelitian (Wijaya, 2024)	35
Tabel 2.6	Penelitian (Setyowati et al., 2022)	36
Tabel 2.7	Penelitian (Prajogo et al, 2023)	37
Tabel 2.8	Penelitian (Susdiani, 2020)	38
Tabel 2.9	Penelitian (Anderson et al., 2023)	39
Tabel 2.10	Penelitian (Putra et al, 2024)	40
Tabel 2.11	Penelitian (Komariah et al., 2022)	41
Tabel 2.12	Penelitian (Kadariusman et al., 2022)	42
Tabel 2.13	Penelitian (Rahim, 2023)	43
Tabel 2.14	Penelitian (Krismailinda, 2022)	44
Tabel 2.15	Penelitian (Effendi et al., 2022)	45
Tabel 2.16	Penelitian (Primadhita et al., 2023)	46
Tabel 2.17	Penelitian (Aziz et al. 2017)	47
Tabel 2.18	Penelitian (Yuefen et al., 2024)	48
Tabel 2.19	Penelitian (Selviasari et al., 2024)	49
Tabel 2.20	Penelitian (Indriyani et al., 2024)	50
Tabel 2.21	Penelitian (Boonmalert et al., 2021)	51
Tabel 2.22	Penelitian (Abdullah et al., 2024)	52
Tabel 2.23	Penelitian (Nuseir et al., 2020)	53
Tabel 2.24	Penelitian (Widianingsih et al., 2023)	54
Tabel 2.25	Penelitian (Liu et al., 2023)	55
Tabel 2.26	Penelitian (Winowod et al., 2018)	56
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	70
Tabel 3.2	Pemberian Skor (Penilaian)	73
Tabel 3.3	Komposisi jumlah pegawai UMKM di Kabupaten Banyuwangi	75
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Usaha	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	86
Tabel 4.4	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Inovasi Produk	88
Tabel 4.5	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Digital Marketing	90
Tabel 4.6	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Risk Taking	92
Tabel 4.7	Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Kinerja UMKM.....	93
Tabel 4.8	Combined loading and cross-loadings.....	94
Tabel 4.9	Perbandingan Akar dari AVE dengan korelasi antar variable.....	95
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	96
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	97

Tabel 4.12	Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	99
Tabel 4.13	Total Effects	100
Tabel 4.14	Uji Model Penelitian	103
Tabel 4.15	Rangkuman Uji Hipotesis	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Klasifikasi Teori.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	57
Gambar 4.3	Hasil Analisis Jalur	102

