

## Abstrak

Terbitnya Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang diperbaiki lagi menjadi Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 mengatur tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan UMKM dinilai sampai saat ini kurang maksimal. Berbagai usaha UMKM akan sia-sia jika tidak diimbangi dengan inovasi dan campur tangan pemerintah untuk meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap kinerja UMKM melalui risk taking sebagai variabel intervening pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian UMKM yang menjual makanan di Kabupaten Banyuwangi. Populasi pada penelitian ini ada seluruh UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang mendapat pendampingan dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi berjumlah 1263 UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan Teknik purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 125 UMKM. Sampel penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang menjual makanan dan menggunakan digital marketing dengan populasi sejumlah 125 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 7.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap risk taking, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap risk taking, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, risk taking tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara tidak langsung inovasi produk serta digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui risk taking.

**Kata Kunci** : Inovasi Produk, Digital Marketing, Risk Taking dan Kinerja UMKM

## ***Abstract***

*The issuance of Law Number 20 of 2008 concerning MSMEs which was revised to become Government Regulation Number 7 of 2021 regulating the convenience, protection and empowerment of MSMEs is considered to be less than optimal. Various MSME efforts will be in vain if they are not balanced with innovation and government intervention to improve the performance of MSMEs. This research aims to determine directly or indirectly the influence of product innovation and digital marketing on the performance of MSMEs through risk taking as an intervening variable in MSMEs in Banyuwangi Regency. This research is a quantitative research with a research population of MSMEs that sell food in Banyuwangi Regency. The population in this study was all MSMEs in Banyuwangi Regency who received assistance from the Department of Industry, Trade and Cooperatives totaling 1263 MSMEs. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling technique, obtaining a sample of 125 MSMEs. The sample for this research is MSMEs in Banyuwangi Regency that sell food and use digital marketing with a population of 125 people. The analysis technique used is Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 7.0. The results of data analysis show that the product innovation variable has no significant effect on risk taking, digital marketing has a significant effect on risk taking, product innovation has a significant effect on MSME performance, digital marketing has a significant effect on MSME performance, risk taking has no significant effect on MSME*

***Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Risk Taking and MSME Performance***