

Peran Diversifikasi Produk Dalam E-Commerce Dan Pengembangan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Silfi Nazat, Universitas Buana Perjuangan Karawang

ak22.silfinazat@mhs.ubpkarawang.ac.id

Yanti, Universitas Buana Perjuangan Karawang

yanti@ubpkarawang.ac.id

Ihsan Nasihin, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ihsan.nasihin@ubpkarawang.ac.id

Received 17 August 2026	Revised 21 August 2026	Accepted 22 August 2026	Published 30 September 2026
----------------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah UMKM sektor makanan yang memanfaatkan platform ShopeeFood dan GrabFood di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Sampel penelitian terdiri dari 105 UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Model penelitian menempatkan diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk sebagai variabel yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memperluas variasi produk melalui pemanfaatan *e-commerce* serta mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen dapat mendukung peningkatan kinerja keuangan. Dengan demikian, diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk dapat menjadi strategi yang mendukung peningkatan kinerja keuangan UMKM.

Kata kunci: diversifikasi produk, *e-commerce*, inovasi produk, kinerja keuangan, UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the effects of product diversification in *e-commerce* and product innovation development on the financial performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study employed a quantitative method with a descriptive approach. The population consisted of food-sector MSMEs utilizing the ShopeeFood and GrabFood platforms in Telukjambe Timur District, Karawang Regency. The sample consisted of 105 MSMEs selected using a *purposive sampling* technique. Data were collected through questionnaires using a 1-5 Likert scale and analyzed using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with the

assistance of SmartPLS 4.0. The research model positions product diversification in e-commerce and product innovation development as variables that influence the financial performance of MSMEs. The results showed that product diversification in e-commerce and product innovation development had positive and significant effects on the financial performance of MSMEs. These findings indicate that the ability of MSMEs to expand product variety through the utilization of e-commerce and develop products according to consumer needs can support improved financial performance. Therefore, product diversification in e-commerce and product innovation development can serve as strategies to support the improvement of MSMEs' financial performance.

Keywords: *product diversification, e-commerce, product innovation, financial performance, MSMEs.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia, baik pada tingkat nasional maupun daerah. UMKM tidak hanya berperan dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga mendukung penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Wati et al., 2024). Perkembangan teknologi digital kemudian mendorong perubahan dalam aktivitas bisnis UMKM, terutama dalam pemasaran, distribusi, dan transaksi melalui *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi kegiatan usaha. Namun, perkembangan tersebut juga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga UMKM tidak cukup hanya mengandalkan keberadaan pada platform digital, tetapi perlu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar.

Salah satu persoalan yang muncul dalam kondisi tersebut adalah bagaimana UMKM dapat memanfaatkan saluran digital sekaligus mengembangkan penawaran produk agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha. Diversifikasi produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan dengan memperluas variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dalam lingkungan *e-commerce*, diversifikasi produk tidak hanya berkaitan dengan penambahan jenis produk, tetapi juga dengan kemampuan UMKM memanfaatkan platform digital sebagai sarana distribusi, promosi, dan transaksi. Pemanfaatan *e-commerce* memungkinkan variasi produk ditawarkan kepada pasar yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan peluang penjualan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk (Putri et al., 2025; Supriadi et al., 2025). Dengan demikian, kemampuan mengelola variasi produk melalui saluran digital menjadi salah satu aspek yang relevan dalam menghadapi persaingan pasar.

Selain diversifikasi produk, pengembangan inovasi produk juga diperlukan agar UMKM dapat mempertahankan relevansi produknya. Pengembangan inovasi produk merupakan proses menciptakan, memperbaiki, atau mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (C. Aulia et al., 2024). Inovasi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, perbaikan desain, penambahan fitur, maupun penyesuaian produk terhadap perubahan pasar dan teknologi (Azhari & Ali, 2024).

Kemampuan tersebut dapat membantu UMKM menghasilkan produk yang lebih relevan, meningkatkan daya tarik konsumen, dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan (Haratua et al., 2025). Oleh karena itu, diversifikasi dan inovasi dapat dipandang sebagai dua kemampuan yang dapat digunakan UMKM dalam merespons perubahan lingkungan bisnis.

Kemampuan tersebut pada akhirnya berkaitan dengan kinerja keuangan UMKM. Kinerja keuangan menggambarkan kemampuan usaha dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Kinerja keuangan juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan UMKM mengelola kegiatan operasional dan memanfaatkan peluang bisnis (Anindya & Agustin, 2024; Yanti et al., 2026). Diversifikasi produk melalui *e-commerce* dapat memberikan peluang untuk memperoleh konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan memperluas sumber pendapatan. Sementara itu, inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk. Meskipun secara konseptual kedua strategi tersebut berpotensi meningkatkan kinerja keuangan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruhnya belum sepenuhnya konsisten.

ada hubungan diversifikasi produk dengan kinerja keuangan, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum seragam. (Ikhsan et al., 2025), (Heliani & Supriandi, 2025; Shofa, 2025), serta (Radhiana et al., 2025) menunjukkan bahwa diversifikasi dapat memberikan manfaat melalui perluasan pilihan produk, peningkatan profitabilitas, perluasan sumber pendapatan, dan penciptaan nilai tambah. (Napitu et al., 2026) juga menunjukkan bahwa keberagaman produk yang dipasarkan melalui *e-commerce* dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi kompetitif UMKM. Namun, manfaat tersebut tidak selalu muncul karena diversifikasi membutuhkan kemampuan internal untuk mengelola tambahan variasi produk dan menyesuaikannya dengan kondisi pasar. (Hadi, 2024) menunjukkan bahwa diversifikasi dapat meningkatkan kompleksitas pengelolaan ketika dilakukan pada bidang yang tidak berkaitan dengan kegiatan utama usaha, sedangkan (Hafidzi & Afroh, 2023) menunjukkan bahwa diversifikasi tidak selalu meningkatkan pendapatan apabila tidak didukung pemahaman segmentasi pasar dan kemampuan pemasaran yang memadai. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa dampak diversifikasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya variasi produk, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas yang diperlukan untuk menjalankan strategi tersebut.

Ketidakkonsistenan juga terlihat pada hubungan inovasi produk dengan kinerja usaha. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah. Namun, (Daswal et al., 2023) menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan UMKM tidak selalu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. (Syahputra, 2026) juga menemukan bahwa keterbatasan dana, ketidaksesuaian produk dengan daya beli konsumen, serta tingginya biaya riset dan bahan baku dapat menyebabkan peningkatan biaya yang tidak sebanding dengan kenaikan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan inovasi saja belum tentu menghasilkan

peningkatan kinerja keuangan apabila tidak diikuti kemampuan menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan pasar dan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat research gap pada dua aspek. Pertama, penelitian terdahulu mengenai diversifikasi lebih banyak membahas diversifikasi sebagai strategi bisnis secara umum, sedangkan pengujian diversifikasi produk yang secara spesifik ditempatkan dalam konteks pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja keuangan UMKM masih perlu diperkuat. Kedua, hasil penelitian mengenai inovasi produk terhadap kinerja keuangan masih menunjukkan perbedaan sehingga hubungan tersebut perlu diuji kembali pada konteks UMKM yang menghadapi lingkungan bisnis digital. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk secara simultan untuk menjelaskan kinerja keuangan UMKM sektor makanan pengguna platform *food delivery* masih terbatas.

Berdasarkan gap tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengintegrasian diversifikasi produk dalam konteks *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk dalam satu model penelitian untuk menjelaskan kinerja keuangan UMKM. Penelitian ini tidak hanya melihat diversifikasi dan inovasi sebagai strategi usaha secara terpisah, tetapi menempatkan keduanya sebagai kapabilitas internal yang digunakan UMKM untuk merespons lingkungan bisnis digital. Konteks penelitian juga difokuskan pada UMKM sektor makanan yang memanfaatkan *ShopeeFood* dan *GrabFood* di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai peran variasi produk dan kemampuan inovasi dalam mendukung kinerja keuangan UMKM pada ekosistem *food delivery*.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas internal secara efektif, baik berupa sumber daya berwujud maupun tidak berwujud, seperti teknologi, pengetahuan, inovasi, keterampilan, dan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan peluang pasar (Aisyah et al., 2022; Syah et al., 2025). Dalam penelitian ini, kemampuan UMKM dalam melakukan diversifikasi produk melalui *e-commerce* merupakan kapabilitas untuk menciptakan nilai melalui perluasan penawaran dan pemanfaatan saluran digital. Sementara itu, kemampuan melakukan inovasi merupakan kapabilitas tidak berwujud yang dapat membantu UMKM menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saing (Anandasutisna et al., 2026; Andini et al., 2026). Dengan demikian, RBV digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan bahwa semakin baik UMKM mengelola kedua kapabilitas tersebut, semakin besar peluangnya dalam meningkatkan kinerja keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan, yaitu: (1) apakah diversifikasi produk dalam *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM? dan (2) apakah pengembangan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM? Berdasarkan perspektif RBV dan kajian penelitian terdahulu, penelitian ini berargumentasi bahwa diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk merupakan

kapabilitas internal yang dapat mendukung peningkatan kinerja keuangan melalui perluasan pasar, peningkatan peluang penjualan, penciptaan nilai tambah, dan penguatan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh diversifikasi produk dalam *e-commerce* serta pengembangan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM sektor makanan yang menggunakan platform ShopeeFood dan GrabFood di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian RBV dalam konteks UMKM digital dengan menunjukkan bagaimana diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk berperan sebagai kapabilitas internal yang berkaitan dengan kinerja keuangan. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi UMKM mengenai pentingnya mengelola variasi produk dan inovasi secara selaras dengan kebutuhan pasar digital. Bagi pendidikan dan perguruan tinggi, temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran dan pendampingan UMKM yang mengintegrasikan aspek strategi produk, digitalisasi, dan kinerja keuangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan yang memanfaatkan platform *e-commerce* ShopeeFood dan GrabFood di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang Tahun 2024, terdapat 333 pelaku UMKM kategori industri kecil di Kecamatan Telukjambe Timur. Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada UMKM sektor makanan yang menggunakan platform ShopeeFood dan GrabFood. Sampel penelitian berjumlah 105 UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang menjadi sumber informasi mengenai kondisi usaha dan penerapan strategi diversifikasi produk serta pengembangan inovasi produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik UMKM sebagai responden penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data mengenai tiga variabel, yaitu diversifikasi produk dalam *e-commerce* sebagai variabel independen pertama, pengembangan inovasi produk sebagai variabel independen kedua, dan kinerja keuangan UMKM sebagai variabel dependen. Seluruh indikator pada masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-5. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Proses validasi data dilakukan melalui evaluasi *outer model* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan nilai AVE pada variabel kinerja

keuangan sebesar 0,745, pengembangan inovasi produk sebesar 0,723, dan diversifikasi produk dalam *e-commerce* sebesar 0,739. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,50 sehingga konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada kinerja keuangan sebesar 0,921, pengembangan inovasi produk sebesar 0,913, dan diversifikasi produk dalam *e-commerce* sebesar 0,919. Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,886, 0,873, dan 0,882. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

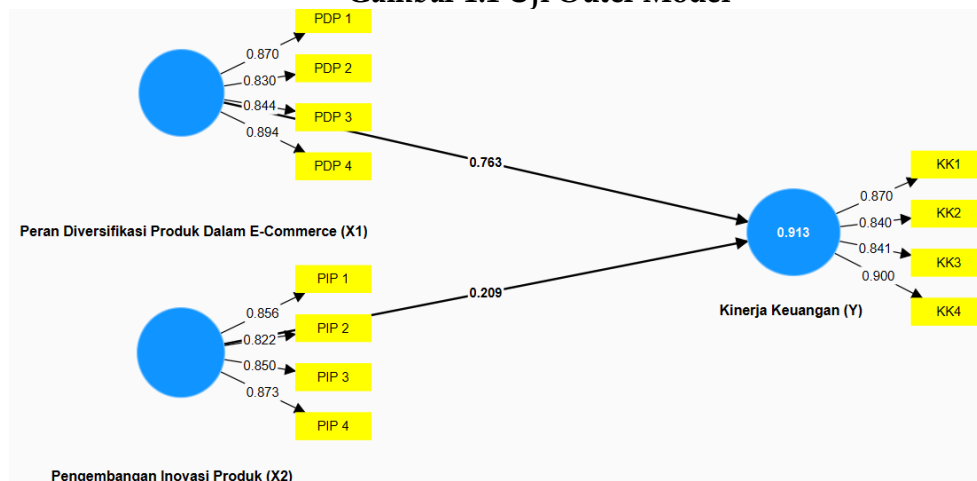
Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian. Pengujian meliputi nilai *R-Square*, *F-Square*, serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Dengan tahapan tersebut, penelitian menguji pengaruh diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk terhadap kinerja keuangan UMKM sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

Analisis dan Temuan

1. Evaluasi Model Pengukuran

Berikut adalah hasil uji outer model dari hasil pengolahan data pada SmartPLS yang menunjukkan nilai outer model sebagai berikut:

Gambar 1.1 Uji Outer Model



Sumber: Data diproses dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan pengujian pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan indikator setiap variabel pada penelitian mempunyai nilai validitas lebih dari 0,70.

2. Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Tabel 2.1 Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	Kinerja (Y)	Keuangan	Pengembangan Inovasi Produk (X2)	Peran Diversifikasi Produk Dalam E-Commerce (X1)
KK1	0,870			
KK2	0,840			
KK3	0,841			
KK4	0,900			
PDP 1				0,870
PDP 2				0,830
PDP 3				0,844
PDP 4				0,894
PIP 1			0,856	
PIP 2			0,822	
PIP 3			0,850	
PIP 4			0,873	

Sumber: Data diproses dengan SmartPLS 4, 2026

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel melebihi 0,70, sehingga indikator setiap variabel terbukti dapat mencapai tujuan yang ditetapkan dengan tingkat validitas yang baik. Sehingga, penelitian ini memenuhi kelayakan dan dapat digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Kinerja Keuangan (Y)	0,745
Pengembangan Inovasi Produk (X2)	0,723
Peran Diversifikasi Produk Dalam E-Commerce (X1)	0,739

Sumber: Data diproses dengan SmartPLS, 2026

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kinerja keuangan memiliki nilai AVE sebesar 0,745, variabel pengembangan inovasi produk sebesar 0,723, dan variabel peran diversifikasi produk dalam *e-commerce* sebesar 0,739. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk dan seluruh variabel dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis model selanjutnya.

Uji Reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 2.3 *Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Kinerja Keuangan (Y)	0,886	0,886
Pengembangan Inovasi Produk (X2)	0,873	0,877
Peran Diversifikasi Produk Dalam E-Commerce (X1)	0,882	0,883

Sumber: Data diproses dengan *SmartPLS*, 2026

Hasil pengujian reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil evaluasi reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,921 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886 pada variabel kinerja keuangan. Selanjutnya, variabel pengembangan inovasi produk memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,913 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873, sedangkan variabel peran diversifikasi produk dalam *e-commerce* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,919 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882. Seluruh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan dapat menjadi dasar dalam tahap analisis selanjutnya.

3. Evaluasi Inner Model (Model Struktural) Uji R-Square

Table 3.1 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kinerja Keuangan (Y)	0,913	0,911

Sumber: Data diproses dengan *SmartPLS 4*, 2026

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,913 yang berarti variabel independen dalam model mampu menjelaskan 91,3% variasi variabel dependen. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0.911 atau 91,1%. Nilai ini termasuk kategori kuat, yang berarti masih terdapat 8,9% variasi kinerja keuangan UMKM yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji F-Square

Tabel 3.2 Uji F-Square

	Kinerja Keuangan UMKM (Y)
Peran Diversifikasi Produk dalam E-commerce (X1)	1.260
Pengembangan Inovasi Produk(X2)	0.095

Sumber: Data diproses dengan *SmartPLS 4*, 2026

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa variabel peran diversifikasi produk dalam *e-commerce* terhadap kinerja keuangan UMKM memiliki pengaruh yang kuat yaitu sebesar 1.260. Sementara itu, variabel pengembangan inovasi produk terhadap Kinerja Keuangan UMKM memiliki pengaruh yang lemah yaitu sebesar 0.095.

Uji Hipotesis

Tabel 3.3 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Peran Diversifikasi Produk dalam E-commerce (X1) -> Kinerja Keuangan UMKM (Y)	0.763	0.754	0.088	8.638	0.000
Pengembangan Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Keuangan UMKM (Y)	0.209	0.217	0.092	2.265	0.002

Sumber: Data diproses dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui bootstrapping, diperoleh hasil bahwa peran diversifikasi produk dalam pemanfaatan *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic 8.638 yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-value sebesar 0.000 (<0.05). Sementara itu, variabel pengembangan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai T-statistic 2.265 yang lebih besar dari 1,96 dan P-value sebesar 0.002 (<0.05).

Pengaruh Diversifikasi Produk dalam E-Commerce terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dalam *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan UMKM dalam mengembangkan variasi produk dan memanfaatkannya melalui saluran *e-commerce*, semakin besar peluang usaha dalam meningkatkan kinerja keuangannya.

Pengaruh tersebut dapat terjadi karena diversifikasi produk memberikan UMKM kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Penambahan variasi produk memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan daya beli mereka (Sholichah & Mardikaningsih, 2022). Dalam konteks UMKM sektor makanan, variasi dapat dilakukan melalui pengembangan menu, ukuran, rasa, paket, atau pilihan produk yang berbeda. Kondisi tersebut dapat memperluas peluang transaksi karena UMKM tidak hanya bergantung pada permintaan terhadap satu jenis produk (Nurzaman et al., 2024).

Pemanfaatan *e-commerce* juga memperkuat peluang tersebut karena variasi produk dapat ditampilkan kepada konsumen melalui platform digital dengan jangkauan pasar yang lebih luas (Ruslim, 2025). Dengan demikian, pengaruh diversifikasi dalam penelitian ini tidak semata-mata berasal dari bertambahnya jumlah produk, tetapi dari kemampuan UMKM mengombinasikan variasi produk dengan saluran digital untuk menciptakan peluang penjualan.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kemampuan melakukan diversifikasi dan memanfaatkan teknologi digital dapat dipandang sebagai kapabilitas internal UMKM (Widyaningsih et al., 2026). Kapabilitas tersebut memungkinkan pelaku usaha mengombinasikan sumber daya produk, pengetahuan mengenai konsumen, dan kemampuan menggunakan platform digital untuk menciptakan nilai. Ketika sumber daya dan kapabilitas tersebut dikelola secara efektif, diversifikasi dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang kemudian mendukung kinerja keuangan (Ngamal et al., 2026) .

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ikhsan *et al.* (2025), Shofa (2025), Heliani dan Supriandi (2025), serta Radhiana *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa diversifikasi dapat mendukung produktivitas, profitabilitas, perluasan sumber pendapatan, dan penciptaan nilai tambah. Napitu *et al.* (2026) juga menunjukkan bahwa keberagaman produk yang dipasarkan melalui *e-commerce* dapat meningkatkan volume penjualan dan posisi kompetitif UMKM.

Namun, hasil penelitian ini perlu dipahami dengan mempertimbangkan temuan (Hadi, 2024) dan (Hafidzi & Afroh, 2023) yang menunjukkan bahwa diversifikasi tidak selalu memberikan manfaat terhadap kinerja. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena keberhasilan diversifikasi bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengelola tambahan variasi produk, memahami segmentasi pasar, dan mengendalikan biaya serta kegiatan pemasaran. Dalam perspektif RBV, kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi diversifikasi tidak otomatis menjadi sumber keunggulan apabila UMKM tidak memiliki kapabilitas internal yang memadai untuk mengelolanya.

Pengaruh Pengembangan Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memperbarui dan mengembangkan produk dapat mendukung peningkatan kinerja ketika inovasi yang dilakukan mampu memberikan nilai bagi konsumen.

Inovasi memungkinkan UMKM menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pada sektor makanan, inovasi dapat dilakukan melalui perubahan rasa, ukuran, tampilan, kemasan, variasi menu, maupun bentuk penyajian (A. D. Aulia et al., 2022). Pembaruan tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing.

Selain itu, inovasi dapat membantu UMKM mempertahankan relevansi produk di tengah persaingan digital. Produk yang terus disesuaikan dengan

perubahan selera konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipertahankan di pasar. Artinya, pengaruh inovasi terhadap kinerja keuangan dalam penelitian ini dapat terjadi karena inovasi berfungsi sebagai mekanisme UMKM dalam mempertahankan nilai produk sekaligus merespons perubahan pasar.

Dalam perspektif RBV, kemampuan inovasi merupakan kapabilitas internal yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Pengetahuan mengenai konsumen, pengalaman usaha, keterampilan mengembangkan produk, dan kemampuan menyesuaikan produk merupakan sumber daya yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai. Oleh karena itu, ketika UMKM mampu mengelola sumber daya tersebut secara efektif, inovasi dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi UMKM. Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa setiap inovasi akan langsung meningkatkan kinerja keuangan. (Daswal et al., 2023) menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan UMKM dapat tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. (Syahputra, 2026) juga menunjukkan bahwa keterbatasan dana, ketidaksesuaian produk dengan daya beli konsumen, serta tingginya biaya riset dan bahan baku dapat menyebabkan biaya inovasi tidak sebanding dengan peningkatan penjualan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam mengalokasikan sumber daya, memahami pasar, dan mengubah inovasi menjadi nilai ekonomi. Hal ini sejalan dengan RBV yang menekankan bahwa sumber daya baru memberikan keunggulan ketika mampu dikelola menjadi kapabilitas yang bernilai.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap penerapan *Resource-Based View* (RBV) dalam menjelaskan kinerja keuangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Temuan tersebut memperkuat pandangan RBV bahwa kinerja usaha tidak hanya ditentukan oleh kondisi eksternal, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas internal (Kurnia & Fitri, 2026). Dalam konteks penelitian ini, kemampuan mengembangkan variasi produk, memanfaatkan saluran *e-commerce*, dan menghasilkan inovasi menjadi kapabilitas yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai dan mendukung kinerja keuangan (Nurabiah et al., 2023). Temuan ini juga memperluas penerapan RBV pada konteks UMKM sektor makanan yang beroperasi melalui platform *food delivery* (Nabil et al., 2026).

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM sektor makanan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan strategi diversifikasi produk (Nabil et al., 2026). UMKM dapat mengembangkan variasi produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terlihat dari respons pasar pada platform digital. Di sisi lain, inovasi produk perlu diarahkan pada pembaruan yang memiliki nilai bagi konsumen dan tetap

mempertimbangkan kemampuan sumber daya usaha (Talullembang et al., 2026). Dengan demikian, pengembangan produk sebaiknya tidak hanya berorientasi pada menambah jumlah produk, tetapi juga mempertimbangkan potensi permintaan, kemampuan produksi, biaya, dan daya beli konsumen (Supriyati et al., 2025).

Dalam bidang pendidikan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh empiris dalam pembelajaran yang berkaitan dengan akuntansi manajemen, kewirausahaan, akuntansi UMKM, dan bisnis digital. Temuan mengenai hubungan antara diversifikasi produk, inovasi, dan kinerja keuangan dapat digunakan untuk membantu mahasiswa memahami bahwa keputusan pengembangan produk dan pemanfaatan teknologi digital memiliki konsekuensi terhadap kinerja usaha (Pratama et al., 2025). Dalam konteks kurikulum, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pendukung pembelajaran berbasis kasus mengenai pengelolaan UMKM di lingkungan bisnis digital, khususnya dalam menghubungkan konsep pengelolaan sumber daya, inovasi, strategi produk, dan kinerja keuangan (Haryadi et al., 2025).

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber empiris untuk memperkuat kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan UMKM dan transformasi digital. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan pengembangan materi pendampingan bagi UMKM, khususnya dalam pengelolaan variasi produk, pemanfaatan platform digital, dan pengembangan inovasi. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang mengembangkan kajian mengenai digitalisasi UMKM, strategi produk, dan kinerja keuangan (Sachrir et al., 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada konteks UMKM sektor makanan yang diteliti, diversifikasi produk dalam *e-commerce* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan pengembangan inovasi produk dalam menjelaskan kinerja keuangan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi UMKM dalam lingkungan *food delivery* tidak hanya perlu berfokus pada menciptakan produk baru, tetapi juga pada kemampuan memperluas pilihan produk dan mengoptimalkan produk yang telah tersedia melalui saluran digital (Ambali et al., 2025).

Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan penjualan, tetapi juga dengan kemampuan usaha dalam mengelola kapabilitas internal untuk merespons lingkungan bisnis digital. Diversifikasi produk dalam *e-commerce* terbukti menjadi kapabilitas yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan karena memungkinkan UMKM memperluas pilihan produk, menjangkau konsumen yang lebih beragam, dan memanfaatkan saluran digital sebagai sumber peluang penjualan. Pengembangan inovasi produk juga berkontribusi terhadap kinerja

keuangan melalui kemampuan UMKM menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai tambah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peran diversifikasi produk dalam *e-commerce* lebih kuat dibandingkan pengembangan inovasi produk dalam menjelaskan kinerja keuangan UMKM pada konteks penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bagi UMKM sektor makanan pengguna platform *food delivery*, perluasan variasi produk melalui saluran digital dapat memberikan manfaat yang lebih langsung terhadap peluang transaksi, sedangkan manfaat inovasi produk dapat bergantung pada kesesuaian inovasi dengan kebutuhan pasar dan kemampuan sumber daya usaha.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat penerapan *Resource-Based View* dengan menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengelola variasi produk, teknologi digital, dan inovasi dapat menjadi kapabilitas internal yang menciptakan nilai dan mendukung kinerja keuangan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengembangan UMKM melalui digitalisasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada penggunaan platform *e-commerce*, tetapi juga pada kemampuan mengelola variasi produk dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian dilakukan pada UMKM sektor makanan yang menggunakan ShopeeFood dan GrabFood di Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, sehingga karakteristik objek dan lingkungan usaha yang spesifik dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke UMKM pada sektor, wilayah, atau platform digital yang berbeda.

Kedua, penelitian menggunakan data *cross-sectional* yang dikumpulkan pada satu periode penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan kondisi responden pada periode pengumpulan data dan belum dapat menjelaskan perubahan hubungan antara diversifikasi produk, inovasi produk, dan kinerja keuangan dalam jangka panjang.

Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga jawaban yang diberikan bergantung pada persepsi dan penilaian masing-masing pelaku UMKM. Kondisi tersebut memungkinkan adanya subjektivitas dalam pengukuran variabel, terutama pada aspek kinerja keuangan yang tidak seluruhnya didasarkan pada laporan keuangan aktual.

Keempat, penelitian hanya menguji diversifikasi produk dalam *e-commerce* dan pengembangan inovasi produk sebagai variabel yang memengaruhi kinerja keuangan. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi menjelaskan kinerja keuangan UMKM yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dengan melibatkan UMKM dari sektor makanan dan nonmakanan serta wilayah yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan pada karakteristik lingkungan usaha yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan kinerja keuangan UMKM setelah melakukan diversifikasi dan inovasi dalam periode tertentu.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan data kuesioner dengan data keuangan aktual, seperti perubahan penjualan, laba, atau pertumbuhan pendapatan, sehingga pengukuran kinerja keuangan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lebih berorientasi pada aspek akuntansi, seperti literasi keuangan, penggunaan sistem informasi akuntansi, kualitas informasi akuntansi, atau kemampuan pengelolaan keuangan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja keuangan UMKM.

Daftar Pustaka

- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti. (2022). Resource- Based View: Strategi UMKM Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*
<https://Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id/Index.Php/JMD/Article/View/1029>, 5(2), 109–120.
- Ambali, A. K., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). ANALISIS PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN KINERJA UMKM KOTA. 3(4).
- Anandasutisna, H. R., Panjaitan, R., Amron, & Mahmud. (2026). Optimalisasi Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Kewirausahaan , Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada UMKM sektor Dagang di Kota Semarang. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)* [Http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamika](http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamika), 6(1), 333–346.
- Andini, M. C., Yolanda, T., Santiya, T., & Sanjaya, V. F. (2026). The Role of Resource Based View (RBV) In Improving MSME Performance : A Study on Bakso Tenes and Chicken Noodles Peran Resource Based View (RBV) dalam Peningkatan Kinerja UMKM Studi Pada Bakso Tenes dan Mie Ayam. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–17.
- Anindya, S., & Agustin, A. H. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja Keuangan Ukm Kuliner Di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 3031–5220.
- Aulia, A. D., Ahmad, M. I. S., Arisah, N., Syam, A. Z. M., & Riesso, A. S. (2022). Jurnal pendidikan ips. *Pendidikan IPS* <https://doi.org/10.37630/jpi.V15i4.3928> Vol.15, Vol. 12, N(Konflik Ukraina-Rusia), 39–48. <https://doi.org/10.37630/jpi.v12i1.617>
- Aulia, C., Indita, D. K. S., Putri, G. S., Alfarisi, S., Silahudin, & Komariyah, F. (2024). Pengembangan Inovasi Produk Parfum Sepatu Yang Dijual Online Dan Offline Pada UKM “Cleds Pro.” *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 196–205. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3676>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.V2i2> Received:, 2(2), 72–81.
- Daswal, G. M. P., Nursanty, I. A., & Fauzi, A. K. (2023). Pengaruh Inovasi, Penggunaan Informasi Akuntansi, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Sekarbela. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 610–618. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.91>
- Hadi, E. S. (2024). Pengaruh Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Di Sektor Industri Kreatif. *Astina Mandiri E-ISSN 2829-7652 Volume 4, Nomor 3 November 2025 Hlm. 835-847* <https://jurnal.Astinamandiri.Com/Index.Php/Juria> PENGARUH, 2(November), 306–312.
- Hafidzi, A. H., & Afroh, I. K. F. (2023). Peran CSR Dalam Intervensi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Kabupaten Jember. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 320–334.
- Haratua, C. S., Wartu, Widiyanti, K., Nuraeni, S., & Nuroniah, P. N. (2025). Studi Literatur: Eksplorasi Inovasi Produk UMKM dan Peran Manajemen Sumber Daya

- Manusia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* [Http://E-Journal.Upr.Ac.Id/Index.Php/JP-IPS](http://E-Journal.Upr.Ac.Id/Index.Php/JP-IPS). *Studi*, 17(1), 25–33. <https://doi.org/10.37304/jpips.v17i1.21258>
- Haryadi, W., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Integrasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan kompetensi SDM sebagai Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Society 5.0. *Jurnal Riset Ilmiah Ejournal.Nusantaraglobal.Ac.Id/Index.Php/Sentri*, 4(11), 3401–3410.
- Heliani, & Supriandi. (2025). Pengaruh Tata Kelola Perusahaan , Literasi Keuangan , Integrasi Rantai Pasok , dan Akses Pasar terhadap Stabilitas Keuangan UMKM Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(3). <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i3.26402>
- Ikhsan, M., Wahbi, A., Jamal, Bakti, Unga, W. harliyanti, & Aswin, M. (2025). Strategi pengembangan usaha ud. baruasa membiri dalam meningkatkan pendapatan 1. *Journal Publicuho* [Https://Journalpublicuho.Uho.Ac.Id/Index.Php/Journal/Index](https://Journalpublicuho.Uho.Ac.Id/Index.Php/Journal/Index), 8(3), 1532–1544.
- Kurnia, F., & Fitri, Y. (2026). Integrasi Sistem Internal sebagai Pembentuk Kapabilitas Organisasi UMKM Kuliner di Indonesia. *Metode : Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 98–107. <https://doi.org/10.33506/mt.v12i1.5277>
- Nabil, W., Surabaya, N., & Surabaya, N. (2026). Pengaruh Pemanfaatan Layanan dan Strategi Promosi GoFood terhadap Kinerja Penjualan UMKM Kuliner di Surabaya : Peran Keunggulan Bersaing Digital. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* [Http://E-Journal.Lp2m.Uinjambi.Ac.Id/Ojp/Index.Php/Ijoieb](http://E-Journal.Lp2m.Uinjambi.Ac.Id/Ojp/Index.Php/Ijoieb), 11(01).
- Napitu, R., Tan, V. A., Fany, A. D., Akmal, F. D., Purba, Johaness, W. P., & Simbolon, P. (2026). Strategi Pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka” Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Kota. 8(1), 174–182.
- Ngamal, Y., Janggur, M. F. M., & Parantean, R. C. S. (2026). Model Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Potensi Lokal Di Papua. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, XIX(1).
- Nurabiah, Pusparini, H., & Fitriyah, N. (2023). Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan E-Commerce Yang Dimoderasi Leadership. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(2), 119–132. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.381>
- Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hanasah, A. (2024). Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong). 1(2), 43–50.
- Pratama, F., Sinuhaji, N. L. B., Sari, D. L., & Sumual, A. K. (2025). Peran Inovasi dalam Menghubungkan dan Memperkuat Hubungan Manajemen Risiko Perusahaan dengan Kinerja UMKM di Indonesia. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(1), 78–93. <https://doi.org/10.65310/7chb4p65>
- Putri, I., Ilahi, A. A., & Dendi. (2025). Transformasi Digital untuk Mendukung Peningkatan Promosi dan Pemasaran Produk Pelaku UMKM. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 563–577. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i2.1486>
- Radhiana, Sufitrayanti, Syamsuddin, N., Rusmina, C., & Kaifasyah, T. (2025). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Profitabilitas dan Efisiensi Usaha Mikro di Sektor Perikanan. *Jurnal Serambi Engineering*, X(4), 16140–16153.

- Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 282-291.
<https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621>
- Sachrir, M. I., Shafar, M. R., & Sandira, N. F. A. (2026). Transformasi Digital Dan Kemandirian Wirausaha UMKM: Peran Literasi Digital Dalam Penguatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Sachir, Shafar, Sandira/Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 599-620.
- Shofa, A. (2025). PENGUATAN LIMA MODAL Penguatan Lima Modak Livelihood Melalui UMKM Olahan Susu: Analisis Sustainable Livelihoods Framework. 4(4), 405-421.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sendal dan Sepatu Di Kepuh Kirima Waru. *Investasi Islam*, 7(01), 5-6.
<http://dx.doi.org/10.32505/jii>
- Supriadi, S., Santoso, R., Wahyuni, S., Wela Asih, A., Yuanda, F., & Ridho Al Qowi, A. (2025). Transformasi Digital UMKM Dengan E-Commerce, Diversifikasi Produk Dan Pemasaran Relasional Untuk Daya Saing. *Seminar Nasional LPPM Universitas Jambi*, 251-258.
- Supriyati, Suhendra, Windyatri, H., Irwati, D., Riandani, A. P., & Widya, A. R. (2025). Pengarahan Teknik Pengembangan Produk Berbasis Kebutuhan Konsumen (Customer Needs) Pada UMKM Bawang Goreng. *Madaniya*, 6(1), 99-107.
<https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/1097>
- Syah, U. A., Ilmi, A. R., Arianto, M. D., & Kusumaningrum, H. (2025). Aset Intelektual Sebagai Keunggulan Kompetitif : Melampaui Ketergantungan Pada Sumber Daya Manusia. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*E-ISSN: 3047-941X, 2, 425-437.
- Syahputra, I. M. (2026). Pengaruh Inovasi, Penggunaan Informasi Akuntansi, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Sekarbela. *Ilmiah, Jurnal Dan, Ekonomi Jiem, Manajemen Syahputra, Mochamad Izet*, 4(1), 1322-1328.
- Talullembang, R., Talamati, M., & Halullah, A. R. (2026). Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan Tangan Kotamobagu. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 22-34.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khaeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1).
- Widyaningsih, B., Rahmatika, A. N., & Cahyaningrum, A. (2026). Strategi Digitalisasi Umkm Kuliner Dengan Pendekatan Resource- Based View (RBV) Untuk Meningkatkan Pengembangan Bisnis Al Chicken Jombang. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* e-ISSN 3026-2917 Volume 4 Number 3, 2026
<https://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/AlZyn> p-ISSN 3026-2925 Volume, 04(03), 10231-10242.
- Yanti, E. M., Nazariah, N., Ramjizah, Gultom, J., Nazaruddin, & Nurfaza, A. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan FinTech terhadap Keberlanjutan UMKM dimediasi oleh Kinerja Keuangan. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.35308/jbksm.v10i1.14886>