



Menynergikan Keterlibatan Masyarakat dan Inovasi Berbasis AI: Strategi Fokus untuk Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan dari UMKM Cimol Bojot AA

Nabila Zulfa Azizah¹ Nurul Laily Oktaviana² Reihan Ahmad Nurhakim³

Megha Sakova⁴

Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2,3,4}

*Email 230313185@umbandung.ac.id; 230313316@umbandung.ac.id; 230313241@umbandung.ac.id;
meghasakova@umbandung.ac.id

Diterima: 01-08-2026 | Disetujui: 05-08-2026 | Diterbitkan: 07-08-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Community Engagement, AI-Based Innovation, and Focus Strategy on the Sustainable Economic Growth of UMKM Cimol Bojot AA, tested partially, in combination, and simultaneously. The study is grounded in the premise that community engagement and artificial intelligence-based innovation are strategic forces which, combined with an appropriate focus strategy, can drive sustainable economic growth in MSMEs. A quantitative associative approach was employed using purposive sampling with 36 respondents who were customers of UMKM Cimol Bojot AA. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, followed by path analysis in SPSS to test seven hypotheses (H1–H7). The results show that, tested individually, Community Engagement (Beta = 0.815), AI-Based Innovation (Beta = 0.564), and Focus Strategy (Beta = 0.912) each had a positive and significant effect on Sustainable Economic Growth. However, when tested in combination or simultaneously, only Focus Strategy remained significant, while the other two variables lost their significance, indicating an overlap of influence among the variables. These findings confirm that Focus Strategy is the most dominant factor driving the sustainable economic growth of UMKM Cimol Bojot AA, while Community Engagement and AI-Based Innovation act as supporting factors that operate through the focus strategy.

Keywords: Community Engagement, AI-Based Innovation, Focus Strategy, Sustainable Economic Growth, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Community Engagement, AI-Based Innovation, dan Focus Strategy terhadap Sustainable Economic Growth pada UMKM Cimol Bojot AA, baik secara parsial, kombinasi, maupun simultan. Penelitian dilatarbelakangi pemikiran bahwa keterlibatan komunitas dan inovasi berbasis kecerdasan buatan merupakan kekuatan strategis yang, dipadukan dengan ketepatan strategi fokus, dapat mendorong keberlanjutan pertumbuhan ekonomi UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 36 responden pelanggan UMKM Cimol Bojot AA. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis jalur dengan SPSS untuk menguji tujuh hipotesis (H1–H7). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, Community Engagement (Beta = 0,815), AI-Based Innovation (Beta = 0,564), dan Focus Strategy (Beta = 0,912) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Economic Growth. Namun, saat diuji kombinasi maupun simultan, hanya Focus Strategy yang tetap signifikan, sedangkan dua variabel lain kehilangan signifikansinya, mengindikasikan tumpang tindih pengaruh antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa Focus Strategy adalah faktor paling dominan dalam mendorong keberlanjutan pertumbuhan ekonomi UMKM Cimol Bojot AA, sementara Community Engagement dan AI-Based Innovation berperan sebagai faktor pendukung yang bekerja melalui strategi fokus tersebut.

Kata kunci: Community Engagement, AI-Based Innovation, Focus Strategy, Sustainable Economic Growth, UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Azizah, N. Z., Oktaviana, N. L., Nurhakim, R. A., & Sakova, M. (2026). Menynergikan Keterlibatan Masyarakat dan Inovasi Berbasis AI: Strategi Fokus untuk Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan dari UMKM Cimol Bojot AA. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 6618-6644. <https://doi.org/10.63822/d7a08m53>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian Indonesia. Digitalisasi terbukti tidak hanya membantu usaha kecil menengah (UMKM) bertahan dalam persaingan yang ketat, tetapi juga memberi kesempatan bagi pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan. Dengan menerapkan teknologi digital secara tepat, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat kemampuan bersaing di pasar global (Lubis et al., 2024). Transformasi ini semakin fokus pada penggunaan teknologi terbaru, termasuk kecerdasan buatan, yang dianggap sebagai alat penting untuk mendukung revolusi industri 4.0, sehingga UMKM bisa berubah ke arah digital dan bisa bersaing di pasar global.

Kecerdasan buatan memberikan banyak manfaat untuk pertumbuhan usaha mikro dan kecil menengah, seperti pembuatan konten yang disesuaikan, rekomendasi produk yang tepat, layanan pelanggan dengan *chatbot*, serta analisis data yang membantu dalam mengambil keputusan yang lebih baik (Andriana et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa *AI* berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan pemasaran yang lebih personal melalui pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan, serta berpotensi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan bisnis UMKM (Suarantalla, 2025). Namun, tingkat penggunaan *AI* dalam strategi pemasaran UMKM masih rendah, karena ada beberapa hambatan seperti kurangnya pengetahuan, ketidaktersediaan sumber daya, serta kecemasan terhadap kesulitan dalam menerapkan teknologi tersebut (Wicaksono et al., 2024).

Adopsi *AI* yang rendah ini selaras dengan temuan bahwa keterbatasan sumber daya sering menghambat UMKM untuk menerapkan teknologi baru, meskipun teknologi tersebut bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka. Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas dan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki lebih banyak sumber daya (Wicaksono et al., 2024). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak cukup hanya bergantung pada infrastruktur, tetapi juga perlu didukung oleh peningkatan kemampuan manusia dan kesiapan manajemen perusahaan agar penerapan *AI* bisa berjalan efektif dan berkelanjutan (Faturrahman et al., 2025).

Di sisi lain, pendekatan yang melibatkan komunitas terbukti membantu memperkuat sistem ekonomi lokal. Strategi pemberdayaan yang melibatkan komunitas lokal, seperti meningkatkan kemampuan masyarakat, membantu akses ke pasar, serta memberikan dukungan dari lembaga-lembaga, berhasil meningkatkan kualitas hidup warga melalui pembangunan ekonomi yang menggunakan potensi daerah itu sendiri (Akbar et al., 2023). Cara seperti ini menunjukkan bahwa modal manusia dan modal sosial tetap menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan inovasi teknologi saat mengembangkan usaha kecil (Faturrahman et al., 2025).

Berdasarkan dua kekuatan yang saling melengkapi tersebut inovasi berbasis *AI* dan keterlibatan komunitas terdapat peluang untuk merumuskan strategi fokus yang mengintegrasikan keduanya guna mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di level UMKM. UMKM Cimol Bojot AA, sebuah usaha kuliner lokal dengan produk cimol pedas yang khas serta basis komunitas digital yang kuat, menjadi contoh kasus yang relevan untuk mengkaji bagaimana sinergi antara keterlibatan komunitas dan inovasi berbasis *AI* dapat diarahkan secara strategis untuk memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan

menjaga keberlanjutan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana keterlibatan komunitas dan inovasi berbasis AI dapat disinergikan sebagai strategi fokus guna mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan pada UMKM Cimol Bojot AA.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORI

Community Engagement

Community Engagement muncul karena kritik terhadap cara pembangunan yang datang dari atas dan dinilai tidak cukup memperhatikan keinginan rakyat, sehingga muncul gerakan pembangunan lain yang menempatkan komunitas sebagai pusat dari tujuan pembangunan (Wicaksono, 2019). Secara historis, konsep ini berasal dari model tangga partisipasi yang membagi tingkat keterlibatan masyarakat menjadi delapan tahap, mulai dari tingkat manipulasi hingga tingkat tertinggi yaitu pengendalian penuh oleh warga atas keputusan (Arnstein, 1969, dalam Wicaksono, 2019).

Organisasi Kesehatan Dunia mendefinisikan *community engagement* sebagai sebuah proses yang memberikan manfaat bagi individu maupun kelompok melalui pembentukan hubungan yang berkelanjutan bersama tujuan yang sama untuk mewujudkan kepentingan bersama dalam sebuah komunitas (WHO, 2012, dalam Wicaksono, 2019). Definisi ini didukung oleh *Center for Disease Control and Prevention*, yang menjelaskan bahwa keterlibatan komunitas adalah proses bekerja sama antara sekelompok orang yang memiliki kesamaan wilayah, kepentingan, atau situasi untuk menangani isu yang memengaruhi kesejahteraan bersama (CDC, 2011, dalam Wicaksono, 2019). Kata "keterlibatan" dipilih karena lebih menunjukkan tingkat yang lebih dalam dibandingkan dengan kata "partisipasi" saja, karena kata ini mencakup arti kontribusi aktif, bukan hanya sekadar hadir (Wicaksono, 2019).

AI Based Innovation

AI Based Innovation pertama kali diperkenalkan oleh John McCarthy, yang dikenal sebagai bapak AI, sebagai bidang ilmu yang fokus pada pembuatan mesin cerdas. Hal ini terutama dilakukan melalui program komputer yang dirancang untuk meniru kemampuan kognitif manusia (McCarthy, dalam Hidayatullah, 2024). Dalam dunia bisnis, AI dianggap sebagai teknologi yang mampu mempermudah proses kerja dengan mengotomatisasi berbagai tugas operasional, seperti membuat konten yang sesuai dengan selera pengguna, menyarankan produk yang cocok, memberikan layanan pelanggan melalui *chatbot*, serta menganalisis data untuk membantu mengambil keputusan (Andriana et al., 2024).

Penelitian terhadap UMKM di Kota Semarang menunjukkan bahwa AI memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan keberhasilan strategi pemasaran omnichannel, meskipun dalam penerapannya masih menghadapi hambatan karena kurangnya pemahaman dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha (Wicaksono et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa AI memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi kerja, membuat iklan lebih sesuai dengan pelanggan, serta membantu pengambilan keputusan berdasarkan data untuk usaha kecil, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pemasaran digital (Suarantalla, 2025).

Focus Strategy

Focus Strategy adalah salah satu dari tiga strategi umum yang dicetuskan oleh Michael Porter, selain strategi mengurangi biaya dan strategi diferensiasi. Strategi ini meminta perusahaan memilih satu segmen pasar atau kelompok segmen tertentu dalam industri, lalu merancang strategi secara khusus agar bisa melayani segmen tersebut (Porter, 1985, dalam *Perkembangan Manajemen Strategi*, Neliti). Strategi ini memiliki dua jenis utama, yaitu fokus biaya dan fokus diferensiasi, yang keduanya bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan melayani kebutuhan spesifik dari suatu segmen pasar lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang membidik pasar secara umum. Penelitian tentang UMKM menunjukkan bahwa menggabungkan strategi umum dari Porter, termasuk strategi fokus, sangat cocok digunakan dalam bisnis digital lokal untuk menciptakan keunggulan dalam berkompetisi di tengah persaingan yang semakin rumit (Zahra et al., 2025). Penerapan strategi umum Porter pada usaha mikro dan kecil ternyata membantu para pengusaha dalam menghadapi persaingan pasar yang terbuka, dengan cara memperkuat daya saing mereka melalui penyesuaian segmentasi pasar yang lebih spesifik (Julita & Sari, 2015).

Sustainable Economic Growth

Pertumbuhan ekonomi secara konsep berbeda dengan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi lebih fokus pada pengukuran melalui Produk Domestik Bruto (PDB), sedangkan pembangunan ekonomi mencakup berbagai aspek yang lebih luas, seperti peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Jurnal Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi, ITTC, 2024).

Dalam konteks usaha mikro kecil menengah, pertumbuhan yang berkelanjutan diartikan sebagai kemampuan usaha untuk terus berkembang secara ekonomi sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat (Jurnal Sek, East A South Institute). UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan karena dapat mendorong kegiatan ekonomi di berbagai bidang sekaligus menyerap tenaga kerja dari kalangan masyarakat yang memiliki penghasilan rendah (Harahap et al., 2020, dalam Jurnal Sek).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia terlihat dari perannya dalam menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional, sehingga menjadi bagian utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Jurnal Kajian Pembangunan dan Inovasi Masyarakat, Aksara Global, 2025).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini melihat bahwa partisipasi masyarakat dan inovasi yang memakai kecerdasan buatan adalah dua faktor penting yang mendukung UMKM Cimol Bojot AA. Jika kedua hal tersebut digabung dengan tepat, maka akan tercipta strategi fokus yang membantu UMKM Cimol Bojot AA melayani kelompok pelanggan tertentu secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.

Strategi fokus yang dihasilkan dari kerja sama tersebut diharapkan bisa mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dengan cara meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta

memperbaiki efisiensi kerja usaha kecil menengah. Hal ini akan membantu memperkuat kelangsungan usaha jangka panjang dan meningkatkan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Selain jalur tidak langsung melalui strategi fokus, kerangka ini juga memperhitungkan kemungkinan bahwa partisipasi masyarakat dan inovasi berbasis AI mampu mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan secara langsung, tanpa harus melalui strategi fokus sebagai sarana perantara.

Hipotesis dan Model Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Community Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA.

H2: *AI-Based Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA.

H3: *Focus Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA.

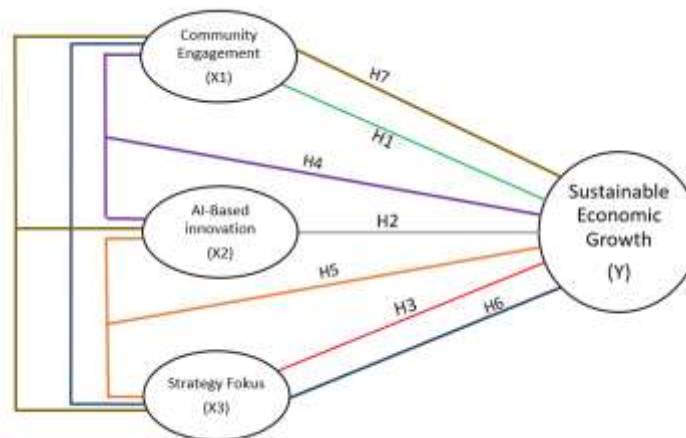
H4: *Community engagement* dan *AI-Based innovation* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable economic growth* pada UMKM Cimol Bojot AA.

H5: *AI-Based Innovation* dan *Focus Strategy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* UMKM Cimol Bojot AA.

H6: *Community Engagement* dan *Focus Strategy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable economic growth* pada UMKM Cimol Bojot AA.

H7: *Community Engagement*, *AI-Based Innovation*, dan *Focus Strategy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui model penelitian berikut.



Gambar 1.Model Penelitian

Model penelitian ini mengintegrasikan variabel eksogen berupa *Community Engagement* (X1), *AI-Based Innovation* (X2), dan *Focus Strategy* (X3) untuk menjelaskan varians dalam *Sustainable Economic Growth* (Y) pada UMKM Cimol Bojot AA.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019, dalam Ani et al., Jurnal EMBA). Pendekatan ini dipilih karena penelitian menggunakan pendekatan positivisme, di mana fenomena sosial dan ekonomi pada objek penelitian diukur secara teratur dengan alat penelitian dan kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi, arXiv, 2022). Secara spesifik, desain ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara *Community Engagement* (X1), *AI-Based Innovation* (X2), dan *Focus Strategy* (X3) dalam memengaruhi *Sustainable Economic Growth* (Y) pada UMKM Cimol Bojot AA, baik secara satu per satu maupun bersama-sama.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasi dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017, dalam Jurnal SEA, 2020). Populasi penelitian ini mencakup pelanggan dan konsumen Cimol Bojot AA.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak mungkin diamati seluruhnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu (Sugiyono, 2017, dalam Jurnal SEA, 2020). Karena jumlah populasi tidak diperkirakan secara pasti, sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* (Ani et al., Jurnal EMBA). Kriteria yang digunakan adalah responden yang pernah membeli produk atau mengetahui produk Cimol Bojot AA dalam 1 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer didapat dari kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator tiap variable Kuesioner menggunakan skala Likert dengan nilai 1 sampai 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju, untuk setiap pernyataan dalam analisis kepuasan pengguna aplikasi (Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi, arXiv, 2022). Kuesioner disebar ke responden yang memenuhi syarat sampel, secara daring melalui *Google Form*.

Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan, alat penelitian harus diuji terlebih dahulu dalam hal validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan

bahwa setiap pertanyaan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Hasil data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara informasi yang diberikan dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian (Arikunto, 2010, dalam Jurnal Professional FIS UNIVED, 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha*, untuk menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten terhadap keempat variabel yang diteliti.

Data Penelitian

Data penelitian diolah menggunakan IBM SPSS dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk mengukur pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t, serta pengujian pengaruh simultan menggunakan uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Community Engagement*, *AI-Based Innovation*, dan *Focus Strategy* dalam menjelaskan variasi *Sustainable Economic Growth*. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Profil Responden (N=36)

Tabel 1 Ringkasan Profil Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	17	47,20%
		Perempuan	19	52,80%
2.	Usia	<17 Tahun	0	0%
		17-25 Tahun	34	94,40%
		26-35 Tahun	2	5,60%
		36-45 Tahun	0	0%
3.	Pekerjaan	Pelajar	1	2,80%
		Mahasiswa	31	86,10%
		Pekerja	4	11,10%
4.	Frekuensi Pembelian Cimol Bojot AA dalam 1 bulan	1-2 Kali	18	50%
		3-5 Kali	11	30,60%
		> 5 Kali	7	19,40%
5.	Mengetahui Cimol Bojot AA dari	Media Sosial	10	27,80%
		Teman/Keluarga	15	41,70%
		Outlet	10	27,80%
		Rahasia	1	2,80%

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dari 36 orang yang terlibat dalam penelitian, berikut ini adalah gambaran tentang karakteristik para responden dari UMKM Cimol Bojot AA. Dilihat dari jenis kelamin, responden terdiri dari perempuan yang lebih banyak, yaitu 19 orang (52,8%), sedangkan laki-laki ada 17 orang (47,2%), menunjukkan bahwa distribusinya cukup seimbang antara kedua kelompok.

Dari segi usia, kebanyakan responden berada di usia 17 sampai 25 tahun, yaitu sekitar 94,4%, sedangkan hanya sebagian kecil yang berada di usia 26 sampai 35 tahun, yaitu 5,6%. Tidak ada responden yang berusia di bawah 17 tahun atau di antara 36 sampai 45 tahun. Secara beriringan dengan itu, berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa yang berjumlah 31 orang (86,1%), kemudian diikuti oleh kelompok pekerja sebanyak 11,1% dan pelajar sebesar 2,8%. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa segmen pasar utama UMKM Cimol Bojot AA adalah kalangan mahasiswa yang berusia muda dewasa.

Sebagian besar responden melakukan pembelian 1–2 kali dalam sebulan terakhir, angkanya mencapai 50%. Frekuensi pembelian 3–5 kali mencapai 30,6%, sedangkan yang membeli lebih dari 5 kali adalah 19,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan termasuk dalam kategori pembeli dengan frekuensi rendah hingga sedang, meskipun ada juga kelompok pelanggan yang loyal dan memiliki frekuensi pembelian tinggi. Informasi tentang Cimol Bojot AA terbanyak didapat dari teman atau keluarga sebesar 41,7%, kemudian dari media sosial dan media lainnya masing-masing sebesar 27,8%, sementara sumber lainnya hanya 2,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa berita mulut ke mulut (*word of mounth*) melalui teman-teman terdekat masih menjadi sumber informasi yang paling utama, diikuti oleh peran media sosial dan interaksi langsung di toko.

Secara umum, karakteristik para responden menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Cimol Bojot AA didominasi oleh kelompok usia muda yang sedang menjalani studi di bangku kuliah, dengan pola belanja yang beragam. Hal ini relevan untuk mendukung analisis pengaruh *Community engagement*, *AI-based innovation*, dan *focus strategy* terhadap *sustainable economic growth* yang akan dibahas lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud, menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 36 orang ($n = 36$), maka nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,329.

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Community Engagement* (X1), *AI-Based Innovation* (X2), *Focus Strategy* (X3), dan *Sustainable Economic Growth* (Y) menunjukkan bahwa [seluruh/sebagian] item memiliki nilai r hitung $> 0,329$, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Variabel	Pernyataan	r tabel	Person Corelation	Keterangan
Keterlibatan Komunitas (<i>Community Engagement</i>)	P1	0,329	0,652	Valid
	P2	0,329	0,806	Valid
	P3	0,329	0,71	Valid
	P4	0,329	0,834	Valid
	P5	0,329	0,701	Valid
	P6	0,329	0,832	Valid
	P7	0,329	0,583	Valid
	P8	0,329	0,614	Valid
Inovasi Berbasis Kecerdasan Buatan (<i>AI-Based Innovation</i>)	P9	0,329	0,689	Valid
	P10	0,329	0,628	Valid
	P12	0,329	0,471	Valid
	P13	0,329	0,501	Valid
	P14	0,329	0,52	Valid
	P15	0,329	0,651	Valid
	P16	0,329	0,688	Valid
Strategi Fokus (<i>Focus Strategy</i>)	P17	0,329	0,742	Valid
	P18	0,329	0,786	Valid
	P19	0,329	0,692	Valid
	P20	0,329	0,745	Valid
	P21	0,329	0,874	Valid
	P22	0,329	0,724	Valid
	P23	0,329	0,857	Valid
	P24	0,329	0,827	Valid
Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan (<i>Sustainable Economic Growth</i>)	P25	0,329	0,68	Valid
	P26	0,329	0,806	Valid
	P27	0,329	0,755	Valid
	P28	0,329	0,747	Valid
	P29	0,329	0,856	Valid
	P30	0,329	0,804	Valid
	P31	0,329	0,71	Valid
	P32	0,329	0,822	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Community Engagement* (X1), *AI-Based Innovation* (X2), *Focus Strategy* (X3), dan *Sustainable*

Economic Growth (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,329 ($n = 36$, taraf signifikansi 5%). Nilai r hitung pada variabel *Community Engagement* berkisar antara 0,583–0,834, variabel *AI-Based Innovation* berkisar antara 0,471–0,689, variabel *Focus Strategy* berkisar antara 0,692–0,874, dan variabel *Sustainable Economic Growth* berkisar antara 0,680–0,856.

Dengan demikian, seluruh 32 item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid dan tidak terdapat satu pun item yang perlu digugurkan maupun direvisi, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti serta dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama secara berulang, menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Gambar 2. Statistik Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Community Engagement	90.8333	218.086	.830	.883
AI-Based Innovation	91.6389	291.780	.627	.945
Focus Strategy	89.5833	218.364	.926	.846
Sustainable Economic Growth	89.0278	219.113	.871	.866

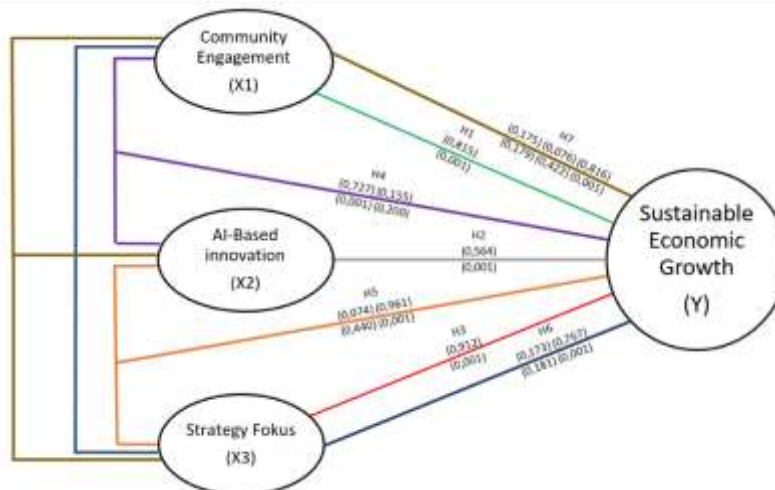
Gambar 3. Statistik Total Item

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Focus Strategy* memiliki korelasi paling tinggi yaitu 0,926, kemudian diikuti oleh *Community Engagement* dengan angka 0,830, *Sustainable Economic Growth* dengan 0,871, dan *AI-Based Innovation* dengan 0,627. Semua nilai tersebut berada jauh di atas batas 0,30 yang biasanya digunakan sebagai acuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk secara keseluruhan dan layak dipertahankan dalam instrumen penelitian.

Nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* menunjukkan perkiraan tingkat reliabilitas jika salah satu variabel dilepas dari analisis. Hasil pengujian menunjukkan angka berkisar dari 0,846 sampai 0,945. Jika variabel *AI-Based Innovation* dihapus, nilai alpha bisa naik menjadi 0,945. Namun, jika variabel *Focus Strategy* dihapus, nilai alpha justru turun menjadi 0,846. Meskipun ada perbedaan nilai antar variabel, semua angka tersebut masih masuk dalam kategori sangat dapat dipercaya ($>0,60$ menurut Ghazali, 2016). Oleh karena itu, tidak ada alasan kuat untuk menghilangkan salah satu variabel dari alat penelitian. Keempat *variable Community Engagement*, *AI-Based Innovation*, *Focus Strategy*, dan *Sustainable Economic Growth* masih layak dipertahankan karena secara konsisten mendukung keandalan alat penelitian secara keseluruhan.

Koefisien Jalur (Path Koefisien)

Setelah alat penelitian dianggap valid dan dapat diandalkan, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis dengan menganalisis koefisien jalur untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk menghitung nilai koefisien jalur, nilai *t* hitung, serta tingkat signifikansi pada setiap jalur pengaruh dari *Community Engagement* (X1), *AI-Based Innovation* (X2), dan *Focus Strategy* (X3) terhadap *Sustainable Economic Growth* (Y), baik secara terpisah, kombinasi dua variabel, maupun ketiga variabel sekaligus. Sebuah jalur pengaruh dianggap signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara nyata. Hasil uji koefisien jalur dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Koefisien Jalur (*Path Koefisien*)

Hasil uji koefisien jalur dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar model di atas, yang menunjukkan nilai koefisien jalur serta tingkat signifikansi untuk setiap hipotesis. Suatu jalur dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Parsial (H1-H3). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Community Engagement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,815 (Sig.= 0,001), sehingga H1 diterima. Inovasi berbasis AI terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,564 (Sig.= 0,001), sehingga hipotesis H2 diterima. Strategi fokus menunjukkan pengaruh yang positif dan sangat signifikan dibandingkan tiga variabel lainnya, dengan koefisien jalur sebesar 0,912 (Sig.= 0,001), sehingga H3 diterima.

Pengaruh gabungan dari dua variabel (H4-H6). Dalam pengujian gabungan antara *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation*, hanya *Community Engagement* yang masih memiliki pengaruh signifikan (koefisien 0,727; Sig.= 0,001), sedangkan *AI-Based Innovation* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (koefisien 0,155; Sig.= 0,200), sehingga H4 hanya sebagian diterima. Polanya sama terjadi pada kombinasi strategi fokus dan inovasi berbasis AI, di mana strategi fokus tetap menjadi yang utama dan berpengaruh besar (koefisien 0,961; Sig.= 0,001), sedangkan inovasi berbasis AI kehilangan pengaruhnya (koefisien 0,074; Sig.= 0,440), sehingga H5 diterima sebagian. Seperti kombinasi *Community Engagement* dan *Focus Strategy*, *Focus Strategy* tetap mempunyai pengaruh yang signifikan (koefisien 0,767; Sig.= 0,001), sedangkan *Community Engagement* tidak signifikan lagi (koefisien 0,173; Sig.= 0,181), sehingga H6 diterima sebagian.

Pengaruh Simultan Tiga Variabel (H7). Dalam pengujian ketiga variabel sekaligus, hanya *Focus Strategy* yang tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* (koefisien 0,076; Sig.= 0,001). Sementara itu, *Community Engagement* (koefisien 0,175; Sig.= 0,422) dan *AI-Based Innovation* (koefisien 0,179; Sig.= 0,816) tidak lagi memberikan pengaruh signifikan ketika diuji bersamaan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, H7 sebagian diterima, di mana Fokus Strategi menjadi variabel yang paling berpengaruh dan konsisten dalam memengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan pada UMKM Cimol Bojot AA.

Secara umum, hasil analisis koefisien jalur menunjukkan pola yang sama, yaitu strategi fokus tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, baik saat diuji sendiri maupun ketika digabungkan dengan variabel lain. Sementara itu, keterlibatan komunitas dan inovasi berbasis AI cenderung tidak signifikan lagi ketika dianalisis bersamaan dengan strategi fokus. Temuan ini menunjukkan bahwa *Focus Strategy* berperan sebagai variabel utama yang menyerap sebagian besar dampak dari *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan UMKM Cimol Bojot AA. Dengan demikian, terdapat kemungkinan adanya pengaruh yang tumpang tindih antar variabel independen, sehingga perlu diperhatikan lebih lanjut, misalnya dengan melakukan pengujian multikolinearitas.

Temuan Hipotesis 1: Pengaruh *Community Engagement* terhadap *Sustainable Economic Growth* Cimol Bojot AA

Pengujian terhadap Hipotesis 1 (H1) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Community Engagement* terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. Sebelum memahami hasil dari pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa model regresi yang sudah dibuat tepat dan bisa digunakan. Setelah model dianggap

memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, arah hubungannya, serta tingkat keberartian antara *Community Engagement* dan *Sustainable Economic Growth*. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.758	1	833.758	67.136	<,001 ^b
	Residual	422.242	34	12.419		
	Total	1256.000	35			

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

b. Predictors: (Constant), Community Engagement

Gambar 5. ANOVA H1

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Gambar 5, diperoleh nilai F hitung sebesar **67,136** dengan tingkat signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *Community Engagement* dinyatakan **layak (fit)** untuk memprediksi Sustainable Economic Growth pada UMKM Cimol Bojot AA, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.188	2.885		2.838	.008
	Community Engagement	.784	.096	.815	8.194	<,001

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

Gambar 6. Coefficients H1

Hasil analisis pada Gambar 6 menunjukkan nilai konstanta sebesar **8,188** dan koefisien regresi (*Unstandardized B*) variabel *Community Engagement* sebesar **0,784**, dengan koefisien jalur terstandarisasi (*Standardized Beta*) sebesar **0,815**. Nilai t hitung diperoleh sebesar **8,194** dengan signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Community Engagement* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Sustainable Economic Growth*. Dengan demikian, **H1 diterima**.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,188 + 0,784X_1$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,784 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Community Engagement* akan meningkatkan *Sustainable Economic Growth* sebesar 0,784 satuan, dengan

asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, nilai Beta sebesar 0,815 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *Community Engagement* terhadap *Sustainable Economic Growth* tergolong **sangat kuat**.

Temuan ini mengonfirmasi kajian teori yang menyatakan bahwa keterlibatan komunitas yang dibangun melalui hubungan jangka panjang dan kepentingan bersama mampu memperkuat basis pelanggan setia serta mempercepat penyebaran informasi antarindividu (WHO, 2012, dalam Wicaksono, 2019). Hasil ini juga sejalan dengan karakteristik responden penelitian, di mana sebagian besar pelanggan mengetahui produk Cimol Bojot AA melalui teman/keluarga (**word of mouth**) sebagai sumber informasi terbesar (41,7%), yang secara empiris menunjukkan bahwa kedekatan sosial dan interaksi dalam komunitas menjadi kekuatan pendorong utama keberlangsungan usaha.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM Cimol Bojot AA perlu terus memperkuat interaksi dengan komunitas pelanggannya baik melalui aktivitas di media sosial, program loyalitas pelanggan, maupun keterlibatan dalam kegiatan bersama komunitas lokal karena strategi ini terbukti menjadi salah satu pendorong paling signifikan bagi keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi usaha secara berkelanjutan.

Temuan Hipotesis 2: Pengaruh *AI-Based Innovation* terhadap *Sustainable Economic Growth* Cimol Bojot AA

Pengujian terhadap Hipotesis 2 (H2) dimaksudkan untuk mengungkap sejauh mana *AI-Based Innovation* memberikan pengaruh terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. Sebelum menafsirkan hasil pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai tahap awal untuk memastikan model regresi yang terbentuk sudah tepat dan layak digunakan. Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada tabel *Coefficients* guna mengetahui besaran pengaruh, arah hubungan, dan tingkat signifikansi antara *AI-Based Innovation* dan *Sustainable Economic Growth*. Adapun hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.951	1	399.951	15.885	<,001 ^b
	Residual	856.049	34	25.178		
	Total	1256.000	35			

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

b. Predictors: (Constant), AI-Based Innovation

Gambar 7. ANOVA H2

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar **15,885** dengan tingkat signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *AI-Based Innovation* dinyatakan **layak (fit)** untuk memprediksi *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.915	5.439		.077
	AI-Based Innovation	.746	.187	.564	<.001

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

Gambar 8. *Coefficients H2*

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar **9,915** dan koefisien regresi (*Unstandardized B*) variabel *AI-Based Innovation* sebesar **0,746**, dengan koefisien jalur terstandarisasi (*Standardized Beta*) sebesar **0,564**. Nilai *t* hitung diperoleh sebesar **3,986** dengan signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *AI-Based Innovation* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Sustainable Economic Growth*. Dengan demikian, **H2 diterima**.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,915 + 0,746X_2$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,746 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *AI-Based Innovation* akan meningkatkan *Sustainable Economic Growth* sebesar 0,746 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, nilai Beta sebesar 0,564 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *AI-Based Innovation* terhadap *Sustainable Economic Growth* tergolong **kuat**, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan pengaruh *Community Engagement* pada pengujian H1 sebelumnya.

Temuan ini mengonfirmasi kajian teori yang menyatakan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dalam personalisasi konten, rekomendasi produk, dan analisis data pelanggan mampu meningkatkan efisiensi operasional serta ketepatan pengambilan keputusan bisnis (Andriana et al., 2024; Suarantalla, 2025).

Hasil ini menegaskan bahwa meskipun UMKM berskala kecil seperti Cimol Bojot AA memiliki keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi teknologi canggih, penerapan AI secara sederhana—seperti pemanfaatan *chatbot* layanan pelanggan, personalisasi promosi di media sosial, maupun analisis data preferensi pelanggan tetap mampu memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan pertumbuhan ekonomi usaha.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM Cimol Bojot AA perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam operasional dan pemasarannya, karena terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, meskipun pengaruhnya belum sekuat *variable Community Engagement* maupun *Focus Strategy* dalam model penelitian ini.

Temuan Hipotesis 3: Pengaruh *Focus Strategy* terhadap *Sustainable Economic Growth* Cimol Bojot AA

Pengujian terhadap Hipotesis 3 (H3) dimaksudkan untuk mengungkap sejauh mana *Focus Strategy* memberikan pengaruh terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. Sebelum

menafsirkan hasil pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai tahap awal untuk memastikan model regresi yang terbentuk sudah tepat dan layak digunakan. Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada tabel *Coefficients* guna mengetahui besaran pengaruh, arah hubungan, dan tingkat signifikansi antara *Focus Strategy* dan *Sustainable Economic Growth*. Adapun hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044.366	1	1044.366	167.782	<.001 ^b
	Residual	211.634	34	6.225		
	Total	1256.000	35			

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

b. Predictors: (Constant), Focus Strategy

Gambar 9. ANOVA H3

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar **167,782** dengan tingkat signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel Focus Strategy dinyatakan **layak (fit)** untuk memprediksi *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan. Nilai F hitung ini bahkan merupakan yang **tertinggi** di antara ketiga variabel independen yang diuji secara parsial (H1, H2, dan H3), yang mengindikasikan bahwa model regresi *Focus Strategy* terhadap *Sustainable Economic Growth* memiliki tingkat kelayakan paling kuat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.183	2.289		.954	.347
	Focus Strategy	.947	.073	.912	12.953	<.001

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

Gambar 10. *Coefficients* H3

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar **2,183** dan koefisien regresi (*Unstandardized B*) variabel *Focus Strategy* sebesar **0,947**, dengan koefisien jalur terstandarisasi (*Standardized Beta*) sebesar **0,912**. Nilai t hitung diperoleh sebesar **12,953** dengan signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Focus Strategy* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Sustainable Economic Growth*. Dengan demikian, **H3 diterima**.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Menynergikan Keterlibatan Masyarakat dan Inovasi Berbasis AI: Strategi Fokus untuk Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan dari UMKM Cimol Bojot AA
(Azizah, et al.)

$$Y = 2,183 + 0,947X_3$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,947 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Focus Strategy akan meningkatkan *Sustainable Economic Growth* sebesar 0,947 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, nilai Beta sebesar 0,912 menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Focus Strategy terhadap *Sustainable Economic Growth* tergolong **sangat kuat**, bahkan merupakan pengaruh paling dominan dibandingkan *Community Engagement* (H1) maupun *AI-Based Innovation* (H2) dalam penelitian ini.

Temuan ini mengonfirmasi kajian teori *generic strategy* dari Porter, yang menyatakan bahwa perusahaan skala kecil dapat membangun keunggulan kompetitif dengan memilih dan melayani satu segmen pasar tertentu secara lebih unggul dibandingkan pesaing yang menyasar pasar secara luas (Porter, 1985, dalam Zahra et al., 2025).

Dominannya pengaruh Focus Strategy pada UMKM Cimol Bojot AA menunjukkan bahwa ketepatan dalam menentukan segmen pasar sasaran misalnya menyasar kalangan mahasiswa dan anak muda sebagai segmen utama, sebagaimana tercermin dari karakteristik responden penelitian menjadi faktor kunci yang paling menentukan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi usaha.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM Cimol Bojot AA perlu terus mempertahankan dan memperkuat konsistensi strategi fokusnya, baik dari sisi diferensiasi produk, penetapan harga, maupun pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik segmen pasar sasarannya, karena variabel ini terbukti menjadi penentu paling signifikan bagi keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan usaha dibandingkan dua variabel independen lainnya dalam penelitian ini.

Temuan Hipotesis 4: Pengaruh *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* terhadap *Sustainable Economic Growth* UMKM Cimol Bojot AA

Pengujian hipotesis keempat (H4) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* secara bersamaan terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. Sebelum memahami hasil pengaruh tersebut, dilakukan terlebih dahulu uji ANOVA sebagai langkah awal untuk memastikan model regresi yang telah dibuat sudah tepat dan bisa digunakan. Setelah model dianggap layak, analisis dilanjutkan dengan melihat tabel *Coefficients* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, arah hubungannya, serta tingkat keberartian masing-masing variabel terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Adapun hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar di bawah ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.524	2	427.262	35.119	<,001 ^b
	Residual	401.476	33	12.166		
	Total	1256.000	35			

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

b. Predictors: (Constant), AI-Based Innovation, Community Engagement

Gambar 11. ANOVA H4

Menynergikan Keterlibatan Masyarakat dan Inovasi Berbasis AI: Strategi Fokus untuk Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan dari UMKM Cimol Bojot AA

(Azizah, et al.)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar **35,119** dengan tingkat signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh kombinasi variabel *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* secara bersama-sama dinyatakan **layak (fit)** untuk memprediksi *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.769	3.873		1.231	.227
	Community Engagement	.700	.114	.727	6.113	<.001
	AI-Based Innovation	.205	.157	.155	1.306	.200

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

Gambar 12. Coefficients H4

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar **4,769**. Variabel *Community Engagement* memiliki koefisien regresi (*Unstandardized B*) sebesar **0,700** dengan koefisien jalur terstandarisasi (Beta) sebesar **0,727**, nilai t hitung sebesar **6,113**, dan signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05), sehingga dinyatakan **berpengaruh signifikan**. Sementara itu, variabel *AI-Based Innovation* memiliki koefisien regresi sebesar **0,205** dengan koefisien jalur terstandarisasi sebesar **0,155**, nilai t hitung sebesar **1,306**, dan signifikansi sebesar **0,200** (Sig. > 0,05), sehingga dinyatakan **tidak berpengaruh signifikan** secara parsial ketika diuji bersama-sama dengan *Community Engagement*.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,769 + 0,700X_1 + 0,205X_2$$

Dengan demikian, H4 sebagian diterima, di mana model regresi gabungan antara *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* secara bersamaan terbukti signifikan berdasarkan uji F (Sig.< 0,001). Namun, ketika dianalisis secara terpisah, hanya *Community Engagement* yang memberikan kontribusi nyata, sedangkan *AI-Based Innovation* tidak lagi signifikan ketika dibandingkan bersamaan dengan *Community Engagement*.

Temuan ini menunjukkan kemungkinan pengaruh *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* saling tumpang tindih dalam menjelaskan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Sebagian besar kontribusi *AI-Based Innovation* yang semula signifikan (Beta 0,564 dalam uji H2) kemungkinan telah tergantikan oleh peran *Community Engagement* yang lebih kuat. Kondisi ini memang biasa terjadi karena penerapan inovasi berbasis AI di UMKM kecil seperti Cimol Bojot AA misalnya penggunaan *chatbot* atau penyesuaian konten iklan di media sosial secara nyata sering tergabung langsung dalam kegiatan interaksi komunitas, sehingga dua faktor ini secara nyata saling berkaitan erat (Andriana et al., 2024).

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas tetap menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan bagi UMKM Cimol Bojot AA, dibandingkan dengan penggunaan teknologi AI secara mandiri. Oleh karena itu, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan komunitas digital masih harus menjadi prioritas utama. Sementara itu, penggunaan AI bisa dijadikan

sebagai alat pendukung yang meningkatkan efektivitas keterlibatan komunitas tersebut, bukan sebagai faktor yang bekerja sendiri tanpa bantuan dari komunitas.

Temuan Hipotesis 5: Pengaruh *AI-Based Innovation* dan *Focus Strategy* terhadap *Sustainable Economic Growth* UMKM Cimol Bojot AA

Pengujian terhadap Hipotesis 5 (H5) dimaksudkan untuk mengungkap sejauh mana *AI-Based Innovation* dan *Focus Strategy* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. Sebelum menafsirkan hasil pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai tahap awal untuk memastikan model regresi yang terbentuk sudah tepat dan layak digunakan. Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada tabel *Coefficients* guna mengetahui besaran pengaruh, arah hubungan, dan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap *Sustainable Economic Growth*. Adapun hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048.210	2	524.105	83.235	<,001 ^b
	Residual	207.790	33	6.297		
	Total	1256.000	35			

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

b. Predictors: (Constant), Focus Strategy, AI-Based Innovation

Gambar 13. ANOVA H5

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar **83,235** dengan tingkat signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh kombinasi variabel *AI-Based Innovation* dan *Focus Strategy* secara bersama-sama dinyatakan **layak (fit)** untuk memprediksi *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.421	2.794		1.224	.230
	AI-Based Innovation	-.098	.125	-.074	-.781	.440
	Focus Strategy	.998	.098	.961	10.147	<,001

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

Gambar 14. Coefficients H5

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar **3,421**. Variabel *AI-Based Innovation* memiliki koefisien regresi (*Unstandardized B*) sebesar **-0,098** dengan koefisien jalur terstandarisasi (Beta) sebesar **-0,074**, nilai t hitung sebesar **-0,781**, dan signifikansi sebesar **0,440** (Sig. > 0,05), sehingga dinyatakan **tidak**

berpengaruh signifikan, bahkan arah koefisiennya berubah menjadi negatif. Sementara itu, variabel *Focus Strategy* memiliki koefisien regresi sebesar **0,998** dengan koefisien jalur terstandarisasi sebesar **0,961**, nilai t hitung sebesar **10,147**, dan signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05), sehingga dinyatakan **berpengaruh signifikan** dan menjadi variabel paling dominan dalam model ini. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,421 - 0,098X_2 + 0,998X_3$$

Dengan demikian, H5 sebagian diterima, di mana model kombinasi antara *AI-Based Innovation* dan *Focus Strategy* secara bersamaan terbukti signifikan berdasarkan uji F (Sig.< 0,001). Namun, secara terpisah hanya *Focus Strategy* yang memberikan kontribusi nyata, sedangkan *AI-Based Innovation* tidak hanya kehilangan signifikansi, tetapi arah pengaruhnya juga berubah menjadi negatif ketika diuji bersamaan dengan *Focus Strategy*.

Temuan ini menunjukkan bahwa ada tanda-tanda pengaruh *AI-Based Innovation* dan *Focus Strategy* yang saling tumpang tindih dengan kuat dalam menjelaskan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Perubahan arah koefisien *AI-Based Innovation* dari positif (pada semester II) menjadi negatif ketika digabung dengan strategi Fokus menunjukkan bahwa sebagian besar variasi yang sebelumnya dijelaskan oleh *AI-Based Innovation* mungkin telah "diserap" oleh Strategi Fokus. Hal ini secara konseptual masuk akal karena strategi fokus sering kali sudah mencakup penggunaan teknologi digital sederhana sebagai bagian dari upaya menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih tepat, terutama pada usaha kecil seperti Cimol Bojot AA (Porter, 1985, dalam Zahra et al., 2025).

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam merancang strategi fokus sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan usaha UMKM Cimol Bojot AA, lebih dari pada penggunaan teknologi AI secara sendirian. Oleh karena itu, para pengelola usaha sebaiknya fokus memperkuat strategi dalam membagi pasar dan membedakan produk mereka, sementara penggunaan AI bisa dianggap sebagai sarana bantuan dalam menjalankan strategi fokus tersebut, bukan sebagai faktor utama yang bekerja sendiri.

Temuan Hipotesis 6: Pengaruh *Community Engagement* dan *Focus Strategy* terhadap *Sustainable Economic Growth* UMKM Cimol Bojot AA

Pengujian terhadap Hipotesis 6 (H6) dimaksudkan untuk mengungkap sejauh mana *Community Engagement* dan *Focus Strategy* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. Sebelum menafsirkan hasil pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai tahap awal untuk memastikan model regresi yang terbentuk sudah tepat dan layak digunakan. Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada tabel *Coefficients* guna mengetahui besaran pengaruh, arah hubungan, dan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap *Sustainable Economic Growth*. Adapun hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.714	2	527.857	86.972	<,001 ^b
	Residual	200.286	33	6.069		
	Total	1256.000	35			

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

b. Predictors: (Constant), Focus Strategy, Community Engagement

Gambar 15. ANOVA H6

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar **86,972** dengan tingkat signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh kombinasi variabel *Community Engagement* dan *Focus Strategy* secara bersama-sama dinyatakan **layak (fit)** untuk memprediksi *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.893	2.270		.834	.410
	Community Engagement	.167	.122	.173	1.367	.181
	Focus Strategy	.797	.132	.767	6.047	<,001

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

Gambar 16. Coefficients H6

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar **1,893**. Variabel *Community Engagement* memiliki koefisien regresi (*Unstandardized B*) sebesar **0,167** dengan koefisien jalur terstandarisasi (Beta) sebesar **0,173**, nilai t hitung sebesar **1,367**, dan signifikansi sebesar **0,181** (Sig. > 0,05), sehingga dinyatakan **tidak berpengaruh signifikan**. Sementara itu, variabel *Focus Strategy* memiliki koefisien regresi sebesar **0,797** dengan koefisien jalur terstandarisasi sebesar **0,767**, nilai t hitung sebesar **6,047**, dan signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05), sehingga dinyatakan **berpengaruh signifikan** dan menjadi variabel paling dominan dalam model ini.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,893 + 0,167X_1 + 0,797X_3$$

Dengan demikian, H6 diterima sebagian, di mana model regresi kombinasi *Community Engagement* dan *Focus Strategy* secara simultan terbukti signifikan berdasarkan uji F (Sig. < 0,001), namun secara parsial hanya *Focus Strategy* yang memberikan kontribusi nyata, sedangkan *Community Engagement* kehilangan signifikansinya ketika diuji bersamaan dengan *Focus Strategy*.

Temuan ini kembali memperkuat pola yang telah teridentifikasi pada pengujian H4 dan H5 sebelumnya, yaitu adanya indikasi tumpang tindih pengaruh (*overlap*) antara *Focus Strategy* dengan variabel independen lainnya. Turunnya signifikansi *Community Engagement* dari yang semula sangat kuat pada pengujian parsial H1 (Beta 0,815) menjadi tidak signifikan ketika digabung dengan *Focus Strategy* mengindikasikan bahwa strategi fokus yang diterapkan UMKM Cimol Bojot AA pada dasarnya sudah mengintegrasikan unsur keterlibatan komunitas di dalamnya, misalnya melalui penentuan segmen pasar yang selaras dengan karakteristik komunitas pelanggan setianya, sehingga kedua variabel ini secara empiris saling tumpang tindih dalam menjelaskan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa ketepatan strategi fokus tetap menjadi faktor paling menentukan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan UMKM Cimol Bojot AA dibandingkan keterlibatan komunitas semata, sehingga pengelola usaha sebaiknya memastikan bahwa strategi segmentasi dan diferensiasi pasar yang diterapkan telah secara eksplisit mengakomodasi karakteristik dan preferensi komunitas pelanggannya, agar kedua kekuatan tersebut dapat bersinergi secara optimal alih-alih saling tumpang tindih.

Temuan Hipotesis 7: Pengaruh *Community Engagement*, *AI-Based Innovation*, dan *Focus Strategy* secara Simultan terhadap *Sustainable Economic Growth* UMKM Cimol Bojot AA

Pengujian terhadap Hipotesis 7 (H7) dimaksudkan untuk mengungkap sejauh mana *Community Engagement*, *AI-Based Innovation*, dan *Focus Strategy* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. Sebelum menafsirkan hasil pengaruh tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji ANOVA sebagai tahap awal untuk memastikan model regresi yang terbentuk sudah tepat dan layak digunakan. Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada tabel *Coefficients* guna mengetahui besaran pengaruh, arah hubungan, dan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap *Sustainable Economic Growth*. Adapun hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059.774	3	353.258	57.608	<,001 ^b
	Residual	196.226	32	6.132		
	Total	1256.000	35			

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

b. Predictors: (Constant), Focus Strategy, AI-Based Innovation, Community Engagement

Gambar 17. ANOVA H7

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar **57,608** dengan tingkat signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh ketiga variabel independen *Community Engagement*, *AI-Based Innovation*, dan *Focus Strategy* secara bersama-sama dinyatakan **layak (fit)** untuk memprediksi *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA, sehingga interpretasi terhadap koefisien jalur pada tabel *Coefficients* dapat dilanjutkan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	2.764		1.144	.261
	Community Engagement	.168	.123	.175	1.373	.179
	AI-Based Innovation	-.101	.124	-.076	-.814	.422
	Focus Strategy	.848	.146	.816	5.785	<.001

a. Dependent Variable: Sustainable Economic Growth

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar **3,162**. Variabel *Community Engagement* memiliki koefisien regresi (*Unstandardized B*) sebesar **0,168** dengan koefisien jalur terstandarisasi (Beta) sebesar **0,175**, nilai t hitung sebesar **1,373**, dan signifikansi sebesar **0,179** (Sig. > 0,05), sehingga dinyatakan **tidak berpengaruh signifikan**. Variabel *AI-Based Innovation* memiliki koefisien regresi sebesar **-0,101** dengan Beta sebesar **-0,076**, nilai t hitung sebesar **-0,814**, dan signifikansi sebesar **0,422** (Sig. > 0,05), sehingga juga dinyatakan **tidak berpengaruh signifikan**, bahkan arah koefisiennya negatif. Sementara itu, variabel *Focus Strategy* memiliki koefisien regresi sebesar **0,848** dengan Beta sebesar **0,816**, nilai t hitung sebesar **5,785**, dan signifikansi sebesar **<0,001** (Sig. < 0,05), sehingga dinyatakan **berpengaruh signifikan** dan menjadi satu-satunya variabel yang konsisten signifikan dalam model gabungan ini.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,162 + 0,168X_1 - 0,101X_2 + 0,848X_3$$

Dengan demikian, H7 diterima sebagian, di mana model regresi ketiga variabel secara simultan terbukti signifikan berdasarkan uji F (Sig. < 0,001), namun secara parsial hanya *Focus Strategy* yang memberikan kontribusi nyata terhadap *Sustainable Economic Growth*, sedangkan *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* tidak lagi signifikan ketika diuji bersama-sama.

Temuan ini menjadi puncak dari pola konsisten yang telah teridentifikasi sejak pengujian H4, H5, dan H6, yaitu *Focus Strategy* secara stabil mempertahankan pengaruh signifikannya terhadap *Sustainable Economic Growth* di setiap kombinasi pengujian, sementara *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* kehilangan signifikansinya ketika diuji bersamaan dengan *Focus Strategy*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Focus Strategy* berperan sebagai variabel dominan yang menyerap sebagian besar kontribusi kedua variabel lainnya, sejalan dengan teori *generic strategy* Porter yang menegaskan bahwa ketepatan dalam melayani segmen pasar tertentu secara lebih unggul dibandingkan pesaing menjadi sumber utama keunggulan kompetitif usaha kecil (Porter, 1985, dalam Zahra et al., 2025).

Secara praktis, temuan H7 ini memperkuat kesimpulan bahwa di antara ketiga variabel yang diteliti, *Focus Strategy* merupakan faktor paling krusial dan konsisten dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan UMKM Cimol Bojot AA, sedangkan *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* lebih berperan sebagai faktor pendukung yang bekerja melalui atau bersama *Focus Strategy*, bukan sebagai faktor yang berdiri sendiri secara independen ketika ketiganya digabungkan dalam satu model pengujian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut.

Pertama, secara parsial, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Economic Growth* pada UMKM Cimol Bojot AA. *Community Engagement* berpengaruh dengan koefisien jalur sebesar 0,815 (H1 diterima), *AI-Based Innovation* sebesar 0,564 (H2 diterima), dan *Focus Strategy* sebesar 0,912 (H3 diterima) menjadikan *Focus Strategy* sebagai variabel dengan pengaruh parsial paling kuat di antara ketiganya.

Kedua, pada pengujian kombinasi dua variabel (H4–H6), ditemukan pola yang konsisten: *Focus Strategy* selalu mempertahankan pengaruh signifikannya, sedangkan *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* kehilangan signifikansi ketika diuji bersama *Focus Strategy*. Bahkan pada kombinasi *AI-Based Innovation* dan *Focus Strategy* (H5), arah pengaruh *AI-Based Innovation* berubah menjadi negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa *Focus Strategy* pada UMKM Cimol Bojot AA telah mengintegrasikan sebagian unsur keterlibatan komunitas dan pemanfaatan teknologi di dalamnya, sehingga menyebabkan tumpang tindih pengaruh (*overlap*) antarvariabel independen.

Ketiga, pada pengujian simultan ketiga variabel (H7), model regresi dinyatakan layak secara keseluruhan ($F = 57,608$; $\text{Sig.} < 0,001$), namun secara parsial hanya *Focus Strategy* yang tetap signifikan ($\text{Beta} = 0,816$), sedangkan *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* tidak lagi berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Focus Strategy* merupakan faktor paling dominan dan konsisten dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan UMKM Cimol Bojot AA, sedangkan *Community Engagement* dan *AI-Based Innovation* lebih berperan sebagai faktor pendukung yang bekerja secara sinergis melalui strategi fokus, bukan sebagai faktor yang berdiri sendiri.

Implikasi Teoritis. Temuan ini memperkaya kajian *generic strategy* Porter dengan menunjukkan bahwa pada UMKM berskala sangat kecil, strategi fokus tidak hanya berperan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, tetapi juga berfungsi sebagai wadah yang menyerap dan mengintegrasikan sumber daya strategis lain seperti modal sosial (*community engagement*) dan kapabilitas teknologi (*AI-based innovation*).

Implikasi Praktis. UMKM Cimol Bojot AA disarankan untuk menjadikan ketepatan strategi fokus melalui penegasan segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan konsistensi pelayanan pada segmen sasaran (khususnya kalangan mahasiswa dan anak muda)—sebagai prioritas utama pengembangan usaha. Keterlibatan komunitas dan pemanfaatan teknologi AI tetap penting untuk terus dikembangkan, namun sebaiknya diposisikan sebagai instrumen pendukung yang memperkuat pelaksanaan strategi fokus, bukan sebagai program yang berjalan terpisah.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil (36 responden) dan cakupan objek yang terbatas pada satu UMKM, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Indikasi tumpang tindih pengaruh (*multikolinearitas*) antarvariabel independen yang ditemukan dalam penelitian ini juga perlu diuji lebih lanjut secara statistik pada penelitian mendatang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, membandingkan beberapa UMKM sejenis, serta melakukan uji multikolinearitas dan analisis

mediasi untuk memperjelas mekanisme hubungan antara *Community Engagement*, *AI-Based Innovation*, dan *Focus Strategy* terhadap *Sustainable Economic Growth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. A., Fauzan, M., Arsyad, A. A. J., Bakri, K., & Alamsyah, A. (2023). Implementasi pendekatan community empowerment untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pembangunan ekonomi berbasis potensi daerah. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 5(1), 65–76.
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti, W. (2024). Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran produk UMKM. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 11(2), 78–89. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/23473>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2019). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957>
- Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bintang Cash & Credit Menggunakan Metode EUCS. (2022). <https://arxiv.org/pdf/2207.00642>
- Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Menggunakan Metode Webqual 4.0. (2020). *Jurnal SEA*, 1(3). <https://arxiv.org/pdf/2106.15342>
- Arikunto, S. (2010). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dikutip dalam *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/837/705/>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM berbasis transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Ghozali, I. (2016). Memahami composite reliability dalam penelitian ilmiah. Accounting BINUS. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Hidayatullah. (2024). Definisi kecerdasan buatan (AI) menurut para ahli. Medium. <https://medium.com/@hidayatkampai/definisi-kecerdasan-buatan-ai-menurut-para-ahli-11a6eba95ef4>
- Julita, J., & Sari, E. N. (2015). Strategi generik Porter bagi UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1733>
- Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. (2024). ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/385922236>
- Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (UMKM berkelanjutan). *Journal SEK*, East A South Institute. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/download/88/36/468>
- Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. (2025). *Jurnal Kajian Pembangunan dan Inovasi Masyarakat*. <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/download/511/519/1907>

- Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi. (2024). *Jurnal ITTC*.
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/1413/1284/4246>
- Perkembangan Manajemen Strategi (Porter's Generic Strategy). Neliti. (dikutip untuk teori Focus Strategy, Porter 1985)
- Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam optimalisasi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8480–8491.
- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., Rahmawati, F. M., & Faizah, E. I. (2024). Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 119–130.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v10i2.2192>
- Wicaksono, K. W. (2019). Keterlibatan komunitas (community engagement) dalam pembangunan di tingkat desa. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik* (Terakreditasi Sinta 2).
<https://jurnal.unpad.ac.id/jmpp/article/download/23689/pdf>
- Zahra, S., Affandi, M., & Awaluddin, M. (2025). Strategi umum Porter (generic strategic Porter's). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(5), 971–977. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i4.2953>