

## STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PENGOLAHAN IKAN MELALUI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA

Muhammad Imron Hamzah<sup>1\*</sup>, Sani Rusminah<sup>2</sup>, Henny Mahmudah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

[^imronhamzah@unisla.ac.id](mailto:imronhamzah@unisla.ac.id) , [^sanirusminah@gmail.com](mailto:sanirusminah@gmail.com) , [^hennyimam@unisla.ac.id](mailto:hennyimam@unisla.ac.id)

Received 11 Januari 2026 | Accepted 19 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

\* Coresponden Author

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola persaingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satunya UMKM pengolahan ikan di wilayah pesisir. Daya saing menjadi faktor kunci yang menentukan kemampuan UMKM dalam mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 85 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Sedangkan modal usaha tidak berpengaruh signifikan. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dan penguatan inovasi produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pengolahan ikan di wilayah pesisir.

**Kata kunci:** Daya Saing UMKM; Digital Marketing; Inovasi Produk; Modal Usaha; Pengolahan Ikan

### Abstract

*The rapid development of digital technology has transformed business competition, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Competitiveness has become a crucial factor determining the ability of MSMEs to survive and grow in an increasingly competitive environment. This study aims to analyze the role of digital marketing in strengthening the competitiveness of fish processing MSMEs in Paciran District, Lamongan Regency. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 85 fish processing MSME owners. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on MSME competitiveness. The utilization of digital platforms, such as social media and online marketplaces, enables MSMEs to expand market reach, increase product visibility, and enhance their competitive position. These findings confirm that digital marketing serves not only as a promotional tool but also as a strategic approach to strengthening the competitiveness of fish processing MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** Competitiveness; Digital marketing; Fish processing; MSMEs

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan juga berkontribusi dalam menjaga stabilitas ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik agar mampu mempertahankan eksistensinya (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, dikenal sebagai wilayah pesisir dengan potensi sumber daya perikanan yang cukup besar. Kondisi ini mendorong tumbuhnya UMKM pengolahan ikan sebagai salah satu kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Produk olahan ikan yang dihasilkan masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran sehingga daya saing UMKM cenderung rendah dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Anatan & Nur, 2022).

Salah satu pendekatan yang dinilai mampu menjawab tantangan tersebut adalah penerapan digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan platform daring seperti media sosial untuk memasarkan produk secara lebih luas. Pemanfaatan strategi pemasaran digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat citra produk di pasar. Menurut (Indrapura & Fadli, 2023), penerapan digital marketing yang efektif dapat membantu pelaku usaha membangun keunggulan bersaing melalui peningkatan visibilitas dan akses pasar.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan digital marketing. Digital marketing membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun keterlibatan pelanggan yang lebih efektif dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat (Carolina & Bansya, 2025). Inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah produk agar mampu menarik minat konsumen. Inovasi produk yang didukung oleh teknologi digital memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan preferensi pasar, meningkatkan kualitas produk, serta bersaing dengan kompetitor dari luar daerah (Andini, Nasution, & Fitriano, 2024; Tustiati, 2024). UMKM yang mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung memiliki posisi bersaing yang lebih kuat di pasar (Andini et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian daya saing UMKM serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penerapan digital marketing memungkinkan UMKM mempromosikan melalui platform media sosial dan sebagainya. Strategi tersebut memberikan kemudahan UMKM dalam menyampaikan

informasi produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas merek di pasar(Indrapura & Fadli, 2023).

Digital marketing menjadi sarana UMKM dalam menghadapi keterbatasan pemasaran secara konvesional. Media digital dapat di manfaatkan untuk meningkatkan biaya promosi. Dengan media digital yang dimanfaatkan dengan baik bisa membuat jangkauan pasar lebih luas. Strategi marketing yang tepat bisa membuat UMKM mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital (Pramesti et al., 2024).

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan sebuah upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan produk melalui perbaikan kualitas supaya memiliki nilai tambah. Inovasi produk menjadi faktor penting bagi pelaku UMKM agar bisa bertahan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha menginat persaingan UMKM semakin ketat. UMKM yang memiliki inovasi bisa lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk berperan sebagai strategi diferensiasi yang dapat membedakan produk suatu usaha dengan pesaingnya. Penelitian oleh Kurniawan dan Nuringsih (2022) juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM karena mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata Konsumen.

### **Modal Usaha**

Sumber daya finansial yang digunakan pelaku UMKM untuk menjalankan dan mengembangkan kegiatan usaha. Ketersediaan modal usaha yang memadai membuat UMKM bisa meningkatkan kapasitas dan kualitas produk.

Menurut Riyanto (2013), modal usaha memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran operasional dan pengambilan keputusan bisnis. Akan tetapi faktivitas modal usaha dalam meningkatkan daya saing juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola modal tersebut secara efisien dan produktif.

### **Daya Saing UMKM**

Daya saing UMKM mencerminkan kemampuan usaha dalam meningkatkan posisinya dipasar dengan pesaing. Daya saing bukan hanya ditentukan harga produk. Daya saing juga ditentukan melalui kualitas, keunikan, kemudahan akses, dan kemampuan UMKM dalam merespon kebutuhan konsumen. Menurut (Kurniawan & Nuringsih, 2022) , daya saing UMKM dapat ditingkatkan melalui orientasi pasar dan pemanfaatan media sosial yang memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen serta merespons perubahan pasar secara lebih cepat.

Daya saing dalam UMKM juga berkaitan dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital memang cenderung punya keunggulan dalam menjangkau konsumen.

Tinjauan pustaka membahas tentang teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang menjadi landasan logis dalam mengembangkan hipotesis penelitian termasuk kerangka konsep penelitian. Penguatan daya saing UMKM menjadi kunci penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang semakin dinamis (Kurniawan & Nuringsih, 2022).

## Digital Marketing, Inovasi Produk, Modal Usaha, dan Daya Saing UMKM

Hubungan antara digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha dengan daya saing UMKM menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan posisi bersaing pelaku usaha. Penerapan digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Hardiansyah et al., 2023; Pramesti et al., 2024). Inovasi produk berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas, variasi, dan kemasan produk yang lebih menarik, yang berdampak pada peningkatan minat dan loyalitas konsumen (Kurniawan & Nuringsih, 2022).

Modal usaha berperan dalam mendukung kelancaran operasional, mulai dari proses produksi hingga pemasaran produk. Ketersediaan dan pengelolaan modal yang efektif memungkinkan UMKM meningkatkan kapasitas usaha dan menjaga keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, sinergi antara pemanfaatan digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha yang dikelola secara optimal diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM, khususnya UMKM pengolahan ikan yang masih menghadapi keterbatasan akses pasar.

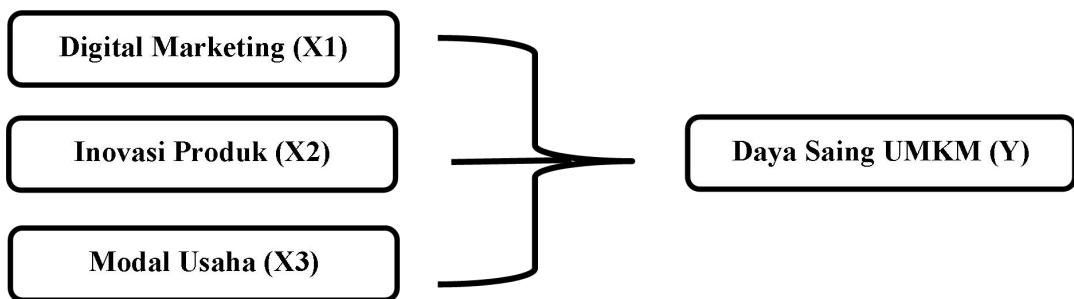
### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha memiliki keterkaitan dengan daya saing UMKM. Penelitian Pramesti et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Hardiansyah et al. (2023) juga membuktikan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kurniawan dan Nuringsih (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM melalui penciptaan nilai tambah dan diferensiasi produk. Modal usaha juga dipandang sebagai faktor pendukung daya saing karena berperan dalam menunjang kelancaran operasional dan pengembangan usaha. Temuan-temuan empiris tersebut menjadi dasar bahwa kombinasi digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel digital marketing (X<sub>1</sub>), inovasi produk (X<sub>2</sub>), dan modal usaha (X<sub>3</sub>) merupakan variabel independen yang secara langsung memengaruhi daya saing UMKM (Y). Hubungan antar variabel tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Sehingga masing-masing variabel bebas diuji pengaruhnya baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Kerangka konseptual ini menegaskan bahwa peningkatan daya saing UMKM dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran digital, inovasi produk, dan ketersediaan modal usaha. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM pengolahan ikan yang beroperasi di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019), yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan dengan lima. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 pelaku UMKM pengolahan ikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sehingga setiap pelaku UMKM memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2021).

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021).

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha. Sedangkan variabel dependen adalah daya saing UMKM. Digital marketing diukur melalui indikator pemanfaatan media sosial, kemudahan akses informasi produk, serta efektivitas promosi digital (Kotler & Keller, 2016; Hardiansyah et al., 2023). Inovasi produk diukur melalui indikator kualitas produk, variasi produk, dan kemasan produk yang mencerminkan upaya penciptaan nilai tambah dan diferensiasi produk (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Modal usaha diukur melalui indikator ketersediaan modal,

kemampuan pemberian operasional, dan kecukupan modal dalam mendukung pengembangan usaha (Riyanto, 2013).

Daya saing UMKM diukur melalui indikator jangkauan pasar, visibilitas produk, kemampuan bersaing dengan produk sejenis, serta daya tarik produk di mata konsumen. Penetapan indikator variabel bertujuan untuk memastikan keseragaman pengukuran dalam penelitian (Hair et al., 2019).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Menurut (Hair et al., 2019), uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk menjamin keakuratan dan konsistensi alat ukur. Untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM digunakan analisis regresi linier dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial serta koefisien determinasi untuk melihat besarnya kontribusi beberapa variabel terhadap daya saing UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Item	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	28	33%
	Perempuan	57	67%
Usia	17 - 25 tahun	32	38%
	26 - 35 tahun	24	28%
	36 - 45 tahun	15	18%
	46 - 55 tahun	10	12%
	> 55 tahun	4	5%
Lama usaha	1 tahun	20	24%
	2 tahun	18	21%
	3 tahun	20	24%
	4 tahun	10	12%
	> 5 tahun	17	20%

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 85 pelaku UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa UMKM pengolahan ikan banyak dijalankan dalam skala rumah tangga. Sebagian besar usia responden berada pada usia produktif. mayoritas responden berada pada usia produktif, yang dinilai memiliki potensi lebih besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM pengolahan ikan di Paciran masih berada pada tahap pengembangan dan membutuhkan strategi peningkatan daya saing.

## Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 2.** Uji Validitas

<b>Uji Validitas</b>					
<b>No</b>	<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Sign.</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan n</b>
<b>1</b>	X1.1.a	0,847	0,05	0,2133	VALID
<b>2</b>	X1.1.b	0,811	0,05	0,2133	VALID
<b>3</b>	X1.2.a	0,864	0,05	0,2133	VALID
<b>4</b>	X1.2.b	0,844	0,05	0,2133	VALID
<b>5</b>	X1.3.a	0,768	0,05	0,2133	VALID
<b>6</b>	X1.3.b	0,832	0,05	0,2133	VALID
<b>7</b>	X1.4.a	0,811	0,05	0,2133	VALID
<b>8</b>	X1.4.b	0,863	0,05	0,2133	VALID
<b>9</b>	X1.5.a	0,825	0,05	0,2133	VALID
<b>10</b>	X1.5.b	0,770	0,05	0,2133	VALID
<b>11</b>	X1.6.a	0,796	0,05	0,2133	VALID
<b>12</b>	X1.6.b	0,843	0,05	0,2133	VALID
<b>13</b>	X2.1.a	0,821	0,05	0,2133	VALID
<b>14</b>	X2.1.b	0,853	0,05	0,2133	VALID
<b>15</b>	X2.2.a	0,776	0,05	0,2133	VALID
<b>16</b>	X2.2.b	0,831	0,05	0,2133	VALID
<b>17</b>	X2.3.a	0,813	0,05	0,2133	VALID
<b>18</b>	X2.3.b	0,812	0,05	0,2133	VALID
<b>19</b>	X3.1.a	0,840	0,05	0,2133	VALID
<b>20</b>	X3.1.b	0,834	0,05	0,2133	VALID
<b>21</b>	X3.2.a	0,722	0,05	0,2133	VALID
<b>22</b>	X3.2.b	0,851	0,05	0,2133	VALID
<b>23</b>	X3.3.a	0,810	0,05	0,2133	VALID
<b>24</b>	X3.3.b	0,825	0,05	0,2133	VALID
<b>25</b>	Y.1.a	0,748	0,05	0,2133	VALID
<b>26</b>	Y.1.b	0,812	0,05	0,2133	VALID
<b>27</b>	Y.2.a	0,789	0,05	0,2133	VALID
<b>28</b>	Y.2.b	0,830	0,05	0,2133	VALID
<b>29</b>	Y.3.a	0,861	0,05	0,2133	VALID
<b>30</b>	Y.3.b	0,849	0,05	0,2133	VALID
<b>31</b>	Y.4.a	0,853	0,05	0,2133	VALID
<b>32</b>	Y.4.b	0,819	0,05	0,2133	VALID
<b>33</b>	Y.5.a	0,728	0,05	0,2133	VALID
<b>34</b>	Y.5.b	<b>0,842</b>	<b>0,05</b>	<b>0,2133</b>	<b>VALID</b>

Sumber data: Output SPSS

**Tabel 3. Uji Reabilitas**

Uji Reliabilitas				
No	Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Digital Marketing	0,956	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,901	0,60	Reliabel
3	Modal	0,896	0,60	Reliabel
4	Daya Saing	0,943	0,60	Reliabel

Sumber data: Output SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada Tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten (Hair et al., 2019). Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahapan penting untuk memastikan kualitas instrumen penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2021).

### Uji Analisis Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficient			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,698	1,698		1,000	,320
Digital Marketing	,426	,068	,522	6,257	<,001
Inovasi Produk	,575	,190	,334	3,024	,003
Modal	,189	,163	,113	1,161	,249

Sumber data: Output SPSS 30

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2021) . Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan, dengan inovasi produk dan modal usaha tetap disertakan sebagai variabel pendukung dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=1,698+0,426X_1 +0,575X_2 +0,189X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1,698 menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), dan modal usaha ( $X_3$ ) dianggap konstan, maka daya saing UMKM ( $Y$ ) berada pada nilai 1,698. Variabel digital marketing ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,426 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penerapan digital marketing akan meningkatkan daya saing UMKM sebesar 0,426 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Variabel inovasi produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,575 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap daya saing UMKM, sedangkan variabel modal usaha (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,189 yang juga menunjukkan arah pengaruh positif, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Namun demikian, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada peran digital marketing sebagai faktor utama dalam penguatan daya saing UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan.

### Uji t

**Tabel 5.** Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error		
1	(Constant)	1,698	1,698	1,000	,320
	Digital Marketing	,426	,068	,522	6,257 <,001
	Inovasi Produk	,575	,190	,334	3,024 ,003
	Modal Usaha	,189	,163	,113	1,161 ,249

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5 Uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan. Pengujian hipotesis parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Berdasarkan Tabel 5, variabel digital marketing (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,257 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan.

Variabel inovasi produk (X2) juga menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,024 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Namun demikian, pembahasan dalam penelitian ini tidak difokuskan pada variabel inovasi produk, melainkan digunakan sebagai variabel pendukung dalam model penelitian.

Sementara itu, variabel modal usaha (X3) memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,161 yang lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi  $0,249 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM secara parsial.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6.** Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5772,917	3	1924,306	171,679	<,001 <sup>b</sup>
Residual	907,907	81	11,209		
Total	6680,824	84			

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 171,679 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai F tabel ( $171,679 > 1,27$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), dan modal usaha ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,257 dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam bersaing, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produk secara lebih luas tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Melalui media digital, UMKM dapat membangun komunikasi langsung dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif. Kondisi ini memperkuat daya saing UMKM karena produk menjadi lebih dikenal dan memiliki peluang pasar yang lebih besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan & Nuringsih, 2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

(Hardiansyah et al., 2023) juga menyatakan bahwa digital marketing merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing UMKM karena mampu meningkatkan efisiensi promosi serta memperluas akses pasar dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, digital marketing dapat dipandang sebagai strategi utama dalam penguatan daya saing UMKM di era digital.

### Peran Inovasi Produk dan Modal Usaha sebagai Variabel Pendukung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Inovasi produk memungkinkan UMKM menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kurniawan & Nuringsih, 2022) yang menegaskan bahwa inovasi dan orientasi pasar berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Sementara itu, modal usaha tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa besarnya modal bukan satu-satunya faktor penentu daya saing. Dalam konteks UMKM pengolahan ikan, kemampuan memanfaatkan digital marketing dan melakukan inovasi produk justru lebih berperan dibandingkan dengan besarnya modal yang dimiliki. Hasil ini mendukung pandangan bahwa strategi pemasaran dan kreativitas pelaku usaha menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan (Hardiansyah et al., 2023).

### Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing ( $X_1$ ) memiliki peran strategis dalam penguatan daya saing UMKM pengolahan ikan. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi. Digital marketing juga bisa sebagai media untuk membangun citra usaha dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Sehingga digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan posisi bersaing UMKM.

Inovasi produk (X2) juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan keunikan, meningkatkan kualitas, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. UMKM yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan produk konvensional.

Variabel modal usaha (X3) menunjukkan pengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Meskipun kontribusi modal usaha relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Ketersediaan modal usaha berperan dalam mendukung kelancaran operasional dll. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan daya saing UMKM pengolahan ikan tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal usaha saja. Tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing dan melakukan inovasi produk secara efektif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Pemanfaatan media digital dalam promosi dan penyampaian informasi produk mampu memperkuat posisi bersaing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM. Inovasi yang dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, variasi produk olahan, perbaikan kemasan, serta penyesuaian dengan kebutuhan konsumen memberikan nilai tambah dan diferensiasi produk. Sehingga hal tersebut meningkatkan daya tarik dan daya saing UMKM di pasar.

Modal usaha tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap daya saing UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya modal usaha belum menjadi faktor penentu utama. Karena sebagian besar pelaku UMKM memiliki modal yang relatif homogen dan lebih banyak digunakan untuk kebutuhan operasional rutin. Faktor non-finansial seperti digital marketing dan inovasi produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM pengolahan ikan.

### Saran

Pelaku UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing melalui berbagai platform digital guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing produk. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan inovasi produk khususnya dalam aspek kualitas, variasi produk, dan kemasan, agar mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di tengah persaingan usaha.

Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan, tidak hanya dalam bidang pemasaran digital tetapi juga dalam pengembangan inovasi produk dan pengelolaan usaha. Dukungan tersebut diperlukan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan modal usaha secara lebih efektif untuk mendukung peningkatan daya saing.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anatan, L., & Nur, L. A. (2022). *Penguatan resiliensi dan daya saing UMKM*. Mediatama Digital Cendekia.
- Andini, P., Nasution, S., & Fitriano, Y. (2024). The influence of product innovation and digital marketing on the competitiveness of MSMEs in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.70963/jeiam.v2i1.430>
- Carolina, S., & Bansya, Y. A. (2025). Analisis peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion di Indonesia: Kajian literatur. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 5(3), 586–597. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6193>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardiansyah, G., Sari, D. P., & Wulandari, R. (2023). Analisis pengaruh kapabilitas usaha dan digital marketing terhadap sustainability UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(3), 1941–1959.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Menko Airlangga: Pemerintah dukung bentuk kolaborasi baru agar UMKM Indonesia jadi bagian rantai pasok industri global*. <https://www.ekon.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 241–258.
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Pramesti, N. K. A., Dewi, P. E. D. M., & Saitri, P. W. (2024). Pengaruh modal usaha, literasi keuangan, dan digital marketing terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Denpasar. *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 13–22.
- Riyanto, B. (2013). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*. BPFE.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tustiati. (2024). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i2.455>