

Digital Marketing dan Kreativitas Produk Terhadap Daya Saing: Peran Moderasi Akses Pembiayaan pada UMKM di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Nurul Isnaini¹, Nuraeni^{2*}, Kholid Murtadlo³

^{1,2}Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 30, 2026

Accepted July 20, 2026

Available online 22 July 2026

Kata Kunci:

Digital Marketing, Kreativitas Produk, Akses Pembiayaan, Daya saing, UMKM

Keywords:

Digital Marketing, Product Creativity, Access to Financing, Competitiveness, MSMEs



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPP) Universitas Muhammadiyah Palopo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara digital marketing dan kreativitas produk terhadap daya saing UMKM, dengan akses pembiayaan sebagai variabel moderasi. Kajian ini berfokus pada kapasitas UMKM di Kecamatan Purwosari untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah akselerasi kemajuan teknologi informasi dan intensifikasi kompetisi pasar yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelaku UMKM di Kecamatan Purwosari sebagai responden penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing, Kreativitas produk terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing. Namun demikian, akses pembiayaan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam keterkaitan antara digital marketing terhadap daya saing, dan berperan sebagai variabel moderasi dalam keterkaitan product creativity dan daya saing. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan product creativity secara langsung berpengaruh terhadap daya saing, serta ketersediaan akses pembiayaan dinilai krusial sebagai faktor pendukung bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan kapasitas usahanya. Pelaku UMKM mengoptimalkan kapasitas usahanya melalui implementasi strategi pemasaran digital dan kreativitas produk guna memperkuat kompetisi di pasar.

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between digital marketing and product creativity on the competitiveness of MSMEs, with access to financing as a moderating variable. This study focuses on the capacity of MSMEs in Purwosari District to increase their competitiveness amidst the acceleration of information technology advancements and the intensification of increasingly tight market competition. This study uses a quantitative approach through a questionnaire instrument distributed to 100 MSMEs in Purwosari District as research respondents. The analysis results show that digital marketing is proven to significantly increase competitiveness, product creativity is proven to significantly increase competitiveness. However, access to financing does not act as a moderating variable in the relationship between digital marketing and competitiveness, and acts as a moderating variable in the relationship between product creativity and competitiveness. It can be concluded that digital marketing and product creativity directly influence competitiveness, and the availability of access to financing is considered crucial as a supporting factor for MSMEs in optimizing their business capacity. MSMEs optimize their business capacity through the implementation of digital marketing strategies and product creativity to strengthen competition in the market.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sebagai pilar fundamental dalam perekonomian negara. Dengan jumlah UMKM 64,2 juta dan menyokong 61,07% terhadap PDB. UMKM menampung lebih dari 117 juta tenaga kerja, mencakup 97% dari total tenaga kerja, dan menyumbang 60,4% dari keseluruhan investasi (Junaidi, 2024). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran signifikan, tetapi masih menghadapi persoalan dalam meningkatkan daya saing. Pentingnya dukungan terhadap produk domestik untuk keberlanjutan sektor ini, agar peningkatan pendapatan pelaku UMKM dan pencapaian kemandirian ekonomi yang lebih adil. Kekuatan UMKM sangat memengaruhi ketahanan ekonomi nasional terhadap krisis dan kemampuan bersaing di pasar global.

Di era digital, sektor UMKM Indonesia mengalami berbagai hambatan yang signifikan. Termasuk kesulitan memperoleh modal, defisiensi sumber daya manusia, strategi promosi yang belum optimal, tingkat persaingan yang tinggi, jangkauan pasar yang terbatas, kondisi ekonomi yang berubah-ubah, kurangnya penguasaan teknologi, dan rendahnya pemahaman terhadap literasi digital (Berliana, 2024). Hal ini dapat menghambat kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang digital untuk pengembangan usaha.

Pascapandemi, transformasi digital mendorong bisnis untuk mengadopsi teknologi lebih cepat, terutama melalui digital marketing. Dalam strategi digital marketing, perangkat elektronik digunakan sebagai alat utama untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar (Rosario et al., 2022). Dalam konteks UMKM, digital marketing ditunjukkan melalui penggunaan media sosial untuk interaksi dan perluasan jangkauan, konten digital yang kreatif untuk keterlibatan audiens, serta pemanfaatan integrasi marketplace dan sistem pembayaran elektronik untuk kemudahan konsumen (Siahaan et al., 2025).

Di samping digital marketing, *product creativity* juga memegang peranan yang krusial untuk inovasi, desain yang menarik, dan diferensiasi nilai dalam barang atau jasa. Kondisi ini meningkatkan diferensiasi produk, penguatan reputasi merek, serta bertambahnya loyalitas pelanggan, menciptakan siklus positif dari berbagai efek tersebut serta bermanfaat bagi pengembangan bisnis. Dengan demikian, pelaku usaha harus merencanakan dan menerapkan strategi secara efektif dalam menjalankan usahanya, termasuk membuat produk inovatif terbaru yang memungkinkan memiliki keunggulan kompetitif di industrinya (Maulana & Tuti, 2022).

Akses pembiayaan juga merupakan faktor determinan untuk mendukung pertumbuhan dan keinginan usaha, terutama bagi UMKM. Tanpa modal yang memadai, strategi seperti pemasaran digital dan pengembangan produk tidak dapat optimal. Modal ketersediaan memungkinkan pengalokasian dana untuk platform manajemen digital, promosi, dan inovasi produk. Sebaliknya, keterbatasan dana dapat menghambat penggunaan digital marketing dan ide kreatif yang dapat melemahkan daya saing usaha. Oleh karena itu, akses terhadap pendanaan berperan dalam menentukan keberhasilan kedua strategi tersebut.

Berdasarkan data, Kabupaten Pasuruan memiliki total unit usaha tercatat 248.081 unit usaha dengan komposisi 237.352 UMKM mikro, 10.564 UMKM kecil, 885 usaha menengah, dan 1.165 koperasi (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024). Tingginya kontribusi UMKM terhadap PDB dan populasi wirausaha di daerah tersebut memainkan peran penting dalam ketahanan dan daya saing ekonomi. Sementara itu, data RKPD Kabupaten Pasuruan menyatakan bahwa pertumbuhan UMKM, terutama usaha mikro, menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Data RKPD mencatat pertumbuhan yang rendah pada tahun 2020-2021, masing-masing 2,98% dan 2,93%, akibat pandemi Covid-19 yang mengurangi aktivitas usaha dan akses pendanaan. Tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 3,59%, tetapi kemudian turun drastis menjadi 0,12% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan kapabilitas usaha mikro secara struktural. Meskipun tahun 2024 mengalami kenaikan drastis hingga mencapai 66,27%, peningkatan ini belum diartikan sebagai penguatan daya saing struktural (Pemerintah Kabupaten Pasuruan, 2026). Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perbedaan yang seharusnya konsisten antara peningkatan kualitas dan kuantitas UMKM untuk berdaya saing. Peningkatan jumlah pelaku usaha tidak selalu dikaitkan dengan kemajuan dalam inovasi, akses pasar, dan optimalisasi sumber daya. Hal ini menegaskan urgensi kajian empiris terhadap faktor internal dan eksternal untuk memperkuat daya saing sekaligus performa usaha UMKM.

Penelitian terdahulu mengenai daya saing UMKM umumnya menguji pengaruh digital marketing dan kreativitas produk secara langsung tanpa mempertimbangkan faktor kontingensi yang memoderasi kekuatan hubungan tersebut, khususnya kondisi permodalan yang secara struktural membatasi kapasitas UMKM dalam mengonversi strategi pemasaran dan inovasi produk menjadi keunggulan bersaing. Selain itu, sebagian besar penelitian berfokus pada unit analisis kabupaten/kota, sehingga dinamika UMKM pada level kecamatan yang memiliki karakteristik sumber daya dan akses pasar lebih spesifik belum banyak terungkap secara empiris. Kondisi ini menyisakan baik theoretical gap terkait peran akses pembiayaan sebagai variabel moderasi, maupun empirical gap terkait minimnya kajian pada level kecamatan sebagai unit analisis yang relevan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui integrasi digital marketing dan kreativitas produk sebagai variabel independen dengan akses pembiayaan sebagai variabel moderasi dalam satu model daya saing UMKM, sekaligus memperluas penerapan perspektif Resource-Based View (RBV) dengan memposisikan akses pembiayaan sebagai faktor kontingensi yang menentukan efektivitas konversi sumber daya pemasaran dan inovasi menjadi keunggulan bersaing, bukan sekadar anteseden kinerja. Objek penelitian pada UMKM di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, turut memperkuat kontribusi kontekstual, mengingat unit analisis level kecamatan masih jarang menjadi fokus kajian dibandingkan penelitian berskala kabupaten/kota.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang cenderung menguji digital marketing dan kreativitas produk secara terpisah atau hanya sebagai pengaruh langsung terhadap daya saing UMKM (Maulana & Tuti, 2022; Siahaan et al., 2025), penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis dengan menempatkan akses pembiayaan sebagai variabel moderasi pada masing-masing jalur pengaruh digital marketing dan kreativitas produk terhadap daya saing secara terpisah, sehingga dapat diketahui apakah peran akses pembiayaan bersifat seragam atau berbeda pada kedua strategi tersebut. Pendekatan ini memperluas perspektif Resource-Based View yang selama ini lebih banyak memosisikan sumber daya finansial sebagai anteseden tunggal kinerja usaha, dengan menegaskan perannya sebagai faktor kontingensi yang perlu diuji secara spesifik pada tiap jalur sumber daya yang dimoderasi. Sehingga intervensi kebijakan dan program pendampingan UMKM dapat dirancang secara lebih terarah dibandingkan pendekatan yang menyamaratakan seluruh strategi pemasaran dan inovasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM, mengkaji pengaruh kreativitas produk terhadap daya saing UMKM, serta menganalisis peran akses pembiayaan dalam memoderasi masing-masing hubungan tersebut secara terpisah. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur ilmiah mengenai peran sumber daya finansial dalam perspektif Resource-Based View, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pengembangan strategi UMKM lokal, peningkatan literasi digital pelaku usaha, dan penguatan inovasi produk di wilayah Kecamatan Purwosari.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Teori Resource-Based View (RBV)*

Resource-Based View (RBV) merupakan pendekatan strategis yang menyoroti peran sumber daya internal sebagai fondasi upaya menciptakan daya saing berkelanjutan bagi perusahaan. Menurut Barney (1991), sumber daya mencakup seluruh aset, kemampuan, kapabilitas proses organisasi, atribut, informasi, dan pengetahuan yang dikelola perusahaan, yang akan menghasilkan keunggulan

bersaing berkelanjutan apabila memenuhi kriteria *valuable* (bernilai), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *non-substitutable* (tidak tergantikan), atau dikenal dengan kerangka VRIN.

pada penelitian ini digital marketing dan kreativitas produk diposisikan sebagai sumber daya strategis yang memenuhi kriteria VRIN tersebut. Digital marketing merupakan sumber daya bernilai (*valuable*) dan relatif langka (*rare*) karena tidak semua pelaku UMKM memiliki kapabilitas mengelola pemasaran digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Kreativitas produk memenuhi kriteria sulit ditiru (*inimitable*) karena bersumber dari pengetahuan dan pengalaman spesifik pelaku usaha yang tidak mudah direplikasi oleh pesaing, sekaligus bersifat tidak tergantikan (*non-substitutable*) karena keunikan produk menjadi diferensiator yang sulit digantikan oleh strategi lain.

Namun demikian, RBV juga menegaskan bahwa nilai suatu sumber daya tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada ketersediaan sumber daya pelengkap (*complementary resources*) yang memungkinkan sumber daya utama dikonversi secara optimal menjadi kinerja dan daya saing (Sirmon et al., 2007). Dalam kerangka ini, akses pembiayaan diposisikan sebagai sumber daya pelengkap (*complementary resource*) yang menentukan sejauh mana potensi digital marketing dan kreativitas produk dapat dimanfaatkan secara maksimal. Ketersediaan modal yang memadai memungkinkan UMKM mengalokasikan dana untuk pengembangan platform pemasaran digital maupun riset dan pengembangan produk inovatif, sehingga nilai strategis kedua sumber daya tersebut dapat dikonversi menjadi daya saing yang nyata. Sebaliknya, keterbatasan akses pembiayaan berpotensi menghambat proses konversi tersebut, meskipun UMKM memiliki kapabilitas digital marketing dan kreativitas produk yang tinggi. Dengan demikian, akses pembiayaan berperan sebagai variabel yang memoderasi kekuatan hubungan antara digital marketing dan kreativitas produk terhadap daya saing UMKM, sesuai dengan prinsip RBV bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan hasil interaksi antarsumber daya, bukan sumber daya tunggal yang berdiri sendiri.

2.2 *Daya Saing*

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi yang mendukung struktur industri dengan menerapkan strategi yang tepat, dengan fokus utama pada penciptaan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing untuk keuntungan jangka panjang (Porter, 2008). Sedangkan Hidayah et al. (2025) menyatakan bahwa daya saing adalah kapabilitas UMKM dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis dinamis melalui teknologi digital, inovasi produk, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, serta perluasan kesempatan untuk menjangkau pasar. Sementara itu, Ayu & Sulistyowati (2021) mendefinisikan daya saing sebagai efisiensi dalam penyediaan produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing, melalui keunggulan bersaing, pengelolaan pasar, tata kelola organisasi dan pengelolaan proyek secara efektif untuk mencapai keuntungan berkelanjutan.

Daya saing berdasarkan perspektif RBV, daya saing dipahami sebagai manifestasi atau outcome dari kepemilikan dalam pengelolaan yang memenuhi kriteria VRIN (Barney, 1991; Sirmon et al., 2007). sehingga dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil dari pengelolaan digital marketing dan kreativitas produk yang didukung akses pembiayaan.

2.3 *Digital Marketing*

Pemasaran digital merupakan jenis pemasaran yang berbasis internet dan teknologi sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi, mempromosikan produk atau jasa, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran digital mengacu pada

strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan media digital dan internet yang bertujuan untuk menyampaikan nilai suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Sedangkan Chaffey & Chadwick (2019) menambahkan bahwa pemasaran digital juga mencakup penerapan teknologi untuk memperoleh dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui beragam saluran digital. Sedangkan menurut Firdausiyah & Rusdianto (2025), digital marketing diartikan sebagai strategi pemasaran produk berbasis media dan teknologi untuk mendorong penjualan serta membuat produk UMKM lebih dikenal. Selain hemat biaya, efektif dan efisien, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan target pasar melalui strategi yang dapat diukur di berbagai platform, termasuk mesin pencari dan media sosial. Berdasarkan kerangka RBV, digital marketing memenuhi kriteria *valuable* dan *rare*, karena tidak semua UMKM mampu mengelolanya secara optimal. Sehingga diposisikan sebagai sumber daya strategis dan pencipta daya saing.

2.4 *Kreativitas Produk*

Kreativitas produk merupakan kemampuan menciptakan hal baru dan berguna, termasuk desain dan inovasi. Menurut Amabile (1996), kreativitas mengacu pada kemampuan dalam menghasilkan produk atau solusi inovatif yang memiliki nilai guna, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang relevan. Penilaian tingkat kreativitas ini dilakukan secara kolaboratif oleh para pakar yang ahli di bidangnya. Sedangkan kreativitas produk menurut Harini et al. (2022) adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan cerita dan pengalaman berbeda bagi pelanggan yang memberikan nilai tambah. Dengan demikian, tidak hanya faktor harga yang mendorong penjualan produk, tetapi juga nilai dan solusi yang ditawarkan.

Pada kerangka RBV, kreativitas produk memenuhi kriteria *inimitable* dan *non-substitutable* karena bersumber dari pengetahuan dan pengalaman spesifik yang sulit direplikasi oleh pesaing. Sehingga, diposisikan sebagai sumber daya strategis kedua yang mampu menciptakan daya saing dalam penelitian ini.

2.5 *Akses Pembiayaan*

Akses pembiayaan merupakan faktor penting dalam memperoleh modal kerja dan investasi untuk pertumbuhan bisnis. Beck & Kunt (2006) mendefinisikan akses pembiayaan sebagai kapabilitas suatu perusahaan untuk memperoleh pendanaan resmi dari sumber eksternal seperti bank dan lembaga keuangan lainnya, sehingga perusahaan dapat berkembang dan bersaing. Oleh karena itu, akses pembiayaan menjadi faktor krusial bagi pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, daya saing nasional, dan pemenuhan kebutuhan investasi dan modal kerja. Secara teoritis, akses pembiayaan diposisikan sebagai *complementary resources* yang menentukan sejauh mana sumber daya strategis dapat dikelola dan dikonversi menjadi daya saing (Sirmon et al., 2007), sehingga penelitian ini ditempatkan sebagai variabel yang memoderasi hubungan digital marketing dan kreativitas produk terhadap daya saing.

2.4 *Pengembangan Hipotesis*

2.5.1 *Pengaruh digital marketing terhadap daya saing*

Pemasaran digital merupakan elemen krusial dalam mengoptimalkan daya saing UMKM, karena kemampuannya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memperbaiki interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan perspektif RBV, kapabilitas digital marketing merupakan sumber daya yang *valuable* dan *rare*, karena tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan mengelolanya secara optimal, sehingga berpotensi menjadi fondasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sudiantini et al. (2024) menemukan bahwa daya saing UMKM ditingkatkan oleh pemasaran digital melalui peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan penguatan citra merek. Hal

ini sejalan dengan Nurjaya et al. (2024) yang menyatakan bahwa platform digital membantu bisnis memperkuat pangsa pasarnya di tengah lanskap yang semakin terdigitalisasi.

H₁: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing

2.5.2 *Pengaruh digital kreativitas produk terhadap daya saing*

Kreativitas produk merupakan elemen kunci peningkatan daya saing UMKM, terutama di pasar yang dinamis, melalui ide, desain, dan variasi produk yang membedakan dari kompetitor. Produk kreatif tidak hanya memikat perhatian pelanggan, tetapi juga mempererat relasi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif RBV, kreativitas produk merupakan sumber daya yang inimitable dan non-substitutable, karena terbentuk dari pengalaman dan kemampuan inovasi spesifik yang sulit direplikasi oleh pesaing, sehingga berpotensi menjadi fondasi keunggulan bersaing berkelanjutan. Handayani et al. (2022) menunjukkan bahwa kreativitas produk berdampak penting bagi keunggulan kompetitif usaha, sejalan dengan meningkatnya inovasi yang membuat produk semakin kompetitif di pasar. Hal ini diperkuat oleh Ardana et al. (2025) yang menyatakan bahwa kreativitas produk mampu meningkatkan daya saing UMKM.

H₂: Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Daya Saing

2.5.3 *Akses pembiayaan memoderasi pengaruh digital marketing terhadap daya saing*

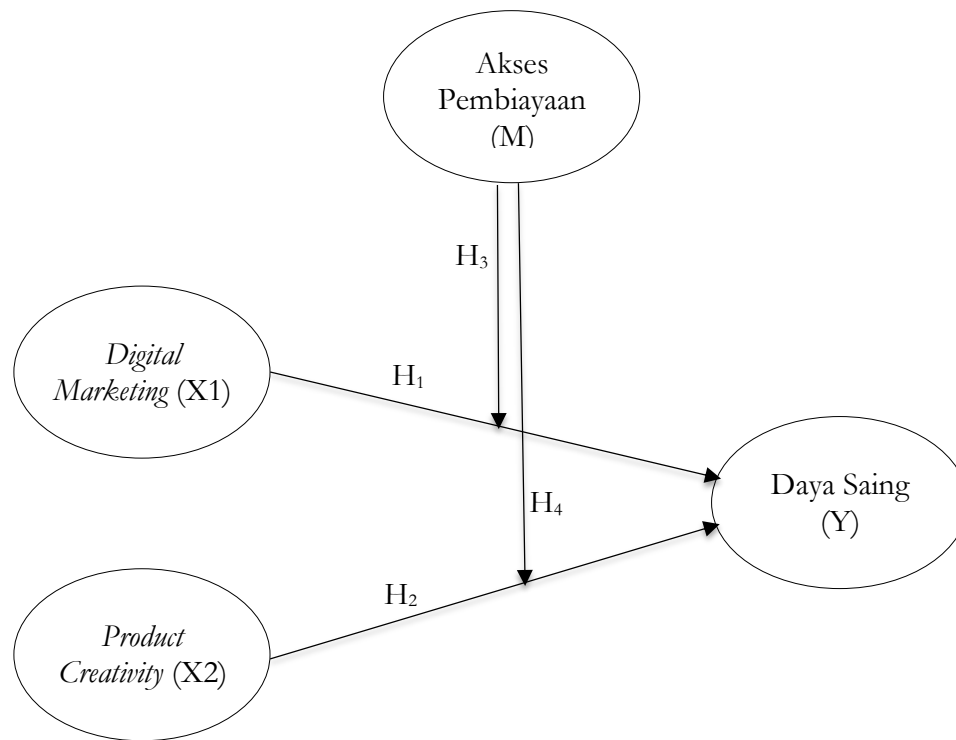
Akses pembiayaan berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh digital marketing terhadap daya saing. Digital marketing merupakan sumber daya valuable dan rare, namun realisasinya sebagai keunggulan bersaing memerlukan dukungan keuangan sebagai complementary resource (Sirmon et al., 2007) untuk membiayai infrastruktur digital, pengembangan konten, analitik data, dan peningkatan SDM. Tanpa dukungan finansial yang memadai, nilai strategis digital marketing sulit dikonversi secara penuh menjadi daya saing. Fauziyah et al. (2025) menyatakan bahwa pemasaran digital meningkatkan daya saing melalui akses pasar, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional, namun keberhasilannya memerlukan ekosistem pendukung yang kuat. Putri et al. (2023) menambahkan bahwa akses pembiayaan memungkinkan bisnis membiayai infrastruktur teknologi, kampanye iklan digital, dan kapasitas produksi, sehingga tanpa ketersediaan sumber daya yang memadai, upaya pemasaran digital tidak akan berkontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Fara et al., 2025).

H₃: Akses Pembiayaan memoderasi hubungan antara Digital Marketing Terhadap Daya Saing

2.5.4 *Akses pembiayaan memoderasi pengaruh kreativitas produk terhadap daya saing*

Akses pembiayaan juga berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kreativitas produk terhadap daya saing. Kreativitas produk merupakan sumber daya inimitable dan non-substitutable, namun optimalisasinya sebagai keunggulan bersaing bergantung pada dukungan keuangan sebagai complementary resource (Sirmon et al., 2007) untuk membiayai proses inovasi dari tahap riset hingga komersialisasi. Tanpa pembiayaan yang memadai, potensi kreativitas produk sulit dioptimalkan, sehingga daya saing menjadi terbatas. Rofi'i (2025) menyatakan bahwa kreativitas produk penting untuk memenangkan persaingan pasar melalui konsep inovatif, namun keberlanjutannya bergantung pada akses pembiayaan sebagai faktor moderasi (Onileowo et al., 2021). Souhail & Hind (2025) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa modal berfungsi mengubah ide kreatif menjadi produk yang menguntungkan melalui investasi riset, teknologi, dan kapasitas produksi, di mana ketersediaan sumber daya keuangan berkorelasi kuat dengan kreativitas, inovasi, dan kinerja bisnis di pasar negara berkembang. Sebaliknya, keterbatasan modal menghambat inovasi dan kemampuan bersaing perusahaan (Onileowo et al., 2021).

H₄: Akses Pembiayaan memoderasi hubungan antara Kreativitas Produk Terhadap Daya Saing



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE

3. 1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini meruakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh digital marketing dan kreativitas produk terhadap daya saing UMKM. Akses pembiayaan sebagai variabel moderasi. Analisis menggunakan software SmartPLS versi 4.1 bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel.

3. 2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi mencakup seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui. Slovin digunakan untuk menentukan jumlah minimum dari populasi untuk mewakili karakteristik populasi. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 dengan teknik purposive sampling karena pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria. Seperti UMKM yang beroperasi aktif di Kecamatan Purwosari menjalankan usaha minimal 1 tahun dan menggunakan media digital untuk strategi pemasaran.

3. 3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis SEM (Structural Equation Model) dengan pendekatan PLS (Partial Least Squares). Analisis ini menggunakan software SmartPLS versi 4.

3.3. 1 Uji Outer Model

Analisis outer model bertujuan memastikan bahwa indikator penelitian benar-benar tepat dan akurat dalam menghitung variabel latennya. Analisis ini mencakup pengujian validitas (convergent validity dan discriminant validity) beserta reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's Alpha).

Jika model pengukuran memenuhi syarat, maka hasilnya dapat dipercaya dan hubungan antara variabel dapat dijelaskan.

3.3. 2 Uji Inner Model

Analisis inner model bertujuan menguji hubungan antarvariabel laten. Model tersebut menggunakan teknik bootstrapping guna mengevaluasi koefisien jalur serta tingkat signifikansi. Uji ini mencakup *path coefficient*, *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*.

4. HASIL

4. 1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelaku UMKM di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, pelaku usaha laki-laki sejumlah 26 responden (26%) dan perempuan sejumlah 74 responden (74%). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha didominasi oleh perempuan.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
17-25 Tahun	15	15%
26-35 Tahun	56	56%
36-45 Tahun	28	28%
>46 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dapat dilihat pada Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-25 tahun sejumlah 15 responden (15%), 26-35 tahun sejumlah 56 responden (56%), 36-45 tahun sejumlah 28 responden (28%), dan >46 tahun sejumlah 1 responden (1%). Disimpulkan bahwa pelaku usaha didominasi oleh kelompok umur 26-35 tahun atau kelompok dewasa.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	%
1-3 thn	30	30%
4-6 thn	38	38%
>6 thn	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dapat dilihat pada Tabel 3. Lama usaha yang paling dominan adalah 4-6 tahun, sebanyak 38 orang (38%). Sebanyak 30 orang (30%) menjalankan usaha 1-3 tahun, dan >6 tahun sebanyak 32 orang (32%).

Tabel 4 Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	%
Kuliner	81	81%
Perdagangan	15	15%

Jasa	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha bergerak di bidang kuliner, sebanyak 81 orang (81%), perdagangan sebanyak 15 orang (15%), dan jasa sebanyak 4 orang (4%).

4.2 Outer Model

Penelitian ini menguji model pengukuran guna menentukan validitas dan konsistensi indikator variabel laten.

4.2.1 Convergent Validity

Convergent validity dapat dikatakan valid jika semua indikator terpenuhi jika koefisien loading $> 0,70$.

Tabel 5 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	DM1	0.804	0,70	Valid
	DM2	0.818	0,70	Valid
	DM3	0.820	0,70	Valid
	DM4	0.793	0,70	Valid
	DM5	0.729	0,70	Valid
	DM6	0.718	0,70	Valid
Product Creativity (X2)	PC1	0.741	0,70	Valid
	PC2	0.711	0,70	Valid
	PC3	0.758	0,70	Valid
	PC4	0.768	0,70	Valid
	PC5	0.754	0,70	Valid
	PC6	0.726	0,70	Valid
Daya Saing (Y)	DS1	0.831	0,70	Valid
	DS2	0.768	0,70	Valid
	DS3	0.833	0,70	Valid
	DS4	0.778	0,70	Valid
	DS5	0.824	0,70	Valid
Akses Pembiayaan (M)	AP1	0.813	0,70	Valid
	AP2	0.723	0,70	Valid
	AP3	0.731	0,70	Valid
	AP4	0.710	0,70	Valid
	AP5	0.831	0,70	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa semua nilai loading factor pada indikator melebihi batas minimum, yaitu > 0.70 . Maka, hasil pengukuran tersebut dinyatakan valid.

4.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity diukur untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan dan penghindaran tumpang tindih yang terjadi antara variabel yang terlibat dalam model. Dapat dinyatakan baik jika indikator tersebut memiliki nilai cross-loading $> 0,70$.

Tabel 6. *Cross Loading*

Variabel	Akses Pembiayaan	Digital Marketing	Daya Saing	Product Creativity
DM1	0.060	0.804	0.434	0.272
DM2	0.039	0.818	0.375	0.216
DM3	0.153	0.820	0.445	0.274
DM4	0.231	0.793	0.314	0.141
DM5	0.309	0.729	0.364	0.097
DM6	0.215	0.718	0.462	0.352
PC1	0.026	0.136	0.454	0.741
PC2	-0.020	0.173	0.277	0.711
PC3	0.181	0.292	0.443	0.758
PC4	0.127	0.194	0.483	0.768
PC5	0.026	0.282	0.444	0.754
PC6	-0.071	0.263	0.385	0.726
DS1	0.115	0.503	0.831	0.487
DS2	0.171	0.338	0.768	0.437
DS3	0.178	0.373	0.833	0.503
DS4	0.118	0.376	0.778	0.342
DS5	0.139	0.483	0.824	0.505
AP1	0.813	0.109	0.162	0.110
AP2	0.723	0.160	0.114	0.019
AP3	0.731	0.148	0.098	0.019
AP4	0.710	0.144	0.096	0.020
AP5	0.831	0.233	0.176	0.068

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Output uji nilai *cross loading* di atas membuktikan bahwa masing-masing indikator variabel laten menunjukkan nilai cross loading tertinggi dari konstruksya sendiri daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Seluruh indikator melebihi nilai minimal $>0,70$ dan dinyatakan valid untuk keseluruhan indikator.

Tabel 7. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Akses Pembiayaan	Digital Marketing	Daya saing	Product Creativity
Akses Pembiayaan	0.763			
Digital Marketing	0.210	0.781		
Daya saing	0.178	0.520	0.807	
Product Creativity	0.071	0.302	0.570	0.743

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Dari hasil uji Fornell-Larcker criterion, nilai pada variabel laten dapat dikatakan valid jika indikator dari masing-masing variabel mengukur konstruk sendiri dan tidak ada tumpang tindih.

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji di atas dinyatakan relevan dan menunjukkan validitas diskriminan.

Tabel 8 *Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

Variabel	Akses Pembiayaan	Digital Marketing	Daya Saing	Product Creativity	Akses Pembiayaan x Digital Marketing
Digital Marketing	0.265				
Daya Saing	0.201	0.579			
Product Creativity	0.136	0.342	0.644		
Akses Pembiayaan x Digital Marketing	0.059	0.132	0.224	0.214	
Akses Pembiayaan x Product Creativity	0.095	0.195	0.037	0.111	0.437

Sumber: SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Nilai HTMT memiliki ambang batas 0,90. Temuan uji pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan di bawah batas 0.90. Hasil tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Tabel 9 *Variasi Inflasi Factor*

Indikator	VIF
X1_1	2.550
X1_2	2.724
X1_3	2.429
X1_4	3.000
X1_5	2.333
X1_6	1.567
X2_1	1.630
X2_2	1.796
X2_3	1.799
X2_4	1.652
X2_5	1.713
X2_6	1.653
Y1	2.050
Y2	1.862
Y3	2.215
Y4	1.856
Y5	1.994
M1	1.752
M2	2.007
M3	1.931
M4	1.876
M5	1.959

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Variasi *Inflasi Factor* digunakan untuk mengukur multikolineritas. Nilai VIF < 5 menandakan tidak ada masalah; sebaliknya, jika nilai > 5, menunjukkan adanya korelasi antarindikator. Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel memiliki hasil <5. Artinya, tidak ada masalah atau bias saat analisis.

4.2.3 *Composite Reliability and Cronbach's Alpha*

Construct reliability dan *Cronbach's Alpha* adalah koefisien yang berfungsi menilai reliabilitas suatu konstruk berdasarkan kumpulan indikatornya. Nilai akan diterima jika $>0,70$, Sedangkan nilai AVE terdapat nilai $>0,50$.

Tabel 10 *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Akses Pembiayaan	0.832	0.860	0.874	0.583
Digital Marketing	0.872	0.877	0.904	0.611
Daya Saing	0.867	0.875	0.903	0.652
Product Creativity	0.839	0.845	0.881	0.553

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, nilai Cronbach's Alpha pada variabel laten menunjukkan konsistensi internal yang baik (di atas 0,70). Instrumen penelitian juga menunjukkan reliabilitas, dengan nilai composite reliability (rho_c) pada variabel laten $>0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel laten menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten di atas dinyatakan reliabel.

4.3 Inner Model

Analisis model struktural digunakan untuk menguji bagaimana konstruk laten berhubungan antarvariabel. Tingkat signifikansi digunakan untuk menentukan pengaruh antarvariabel melalui teknik *bootstrapping*.

4.3.1 Path Coefficient

Tabel 11 *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital marketing -> daya Saing	0.387	0.386	0.073	5.291	0.000
Product creativity -> daya Saing	0.437	0.439	0.064	6.799	0.000
Akses pembiayaan x Digital marketing -> daya saing	0.149	0.135	0.088	1.703	0.089
Akses pembiayaan x Product creativity -> Daya saing	-0.166	-0.151	0.069	2.396	0.017

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan pada daya saing dengan nilai $\beta = 0.387$, nilai t hitung 5.291 ($>1,96$), dengan p-value 0.000, artinya hipotesis diterima. Product creativity memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing dengan nilai $\beta 0.437$, nilai t hitung 6.799 ($>1,96$), dengan p-value 0.000, artinya hipotesis diterima. Akses pembiayaan efek moderasinya tidak signifikan pada

hubungan antara digital marketing terhadap daya saing dengan nilai $\beta = 0.149$, t-statistik 1.703 ($< 1,96$), dan p-value 0.089 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ditolak. Selain itu, akses pembiayaan mampu memoderasi hubungan antara product creativity terhadap daya saing dengan nilai $\beta = -0.166$, t-statistik 2.396 ($> 1,96$), dan p-value 0.017 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya akses pembiayaan, digital marketing secara langsung memengaruhi daya saing.

4.3.2 Uji R-Square

Nilai *R-Square* berfungsi untuk menjelaskan efek variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun kategori besaran efek seperti nilai sebesar 0.19 (lemah), 0.33 (moderat), dan 0.67 (kuat).

Tabel 12 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Daya Saing	0.492	0.465

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Berdasarkan output analisis di atas, nilai variabel daya saing adalah 0.492. artinya sebanyak 49,2% variasi daya saing dapat dijelaskan, sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan kategori besaran R-Square, nilai tersebut tergolong dalam kategori sedang (moderat).

4.3.3 Uji F-Square

Nilai *F-Square* digunakan sebagai alat untuk melihat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-Square memiliki kategori, yaitu kecil (0,02), menengah (0,15), dan besar (0,35).

Tabel 13 F-Square

Variabel	F-Square
Digital Marketing -> Daya Saing	0.252
Product Creativity -> Daya Saing	0.331
Akses Pembiayaan x Digital Marketing -> Daya Saing	0.032
Akses Pembiayaan x Product Creativity -> Daya Saing	0.048

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil di atas, digital marketing terhadap daya saing sebesar 0,252 (pengaruh cukup atau menengah), dan product creativity terhadap daya saing memiliki nilai 0,331 (pengaruh cukup atau menengah). Akses pembiayaan memoderasi digital marketing dan daya saing memiliki nilai 0,032 (pengaruhnya kecil atau lemah), akses pembiayaan memoderasi product creativity terhadap daya saing memiliki nilai 0,048 (pengaruh kecil atau lemah).

4.3.4 Uji Q-Square

Nilai *Q-square* berfungsi untuk melihat kemampuan prediktif model terhadap hasil observasi berdasarkan parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan nilai prediktor yang relevan. Sebaliknya, jika nilai < 0 , maka nilai prediktor rendah.

Tabel 14 Q-Square

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Daya Saing	0.432	0.768	0.597

Sumber: Output SmartPLS 4 (data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square daya saing sebesar 0.432 (> 0), yang berarti memiliki nilai prediktif yang baik. Nilai RMSE dan MAE sebesar 0.768 dan 0.597, menunjukkan tingkat kesalahan yang masih diterima. Semakin kecil nilai RMSE dan MAE, semakin baik juga kemampuan model prediksi.

5. PEMBAHASAN

5.1 *Digital Marketing Terhadap Daya Saing*

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Dalam penelitian ini, digital marketing tercermin dalam penggunaan aplikasi atau fitur digital seperti pembayaran digital untuk memudahkan konsumen bertransaksi. Ketika konsumen merasa pembayaran dan pemesanan lebih cepat, nyaman, dan mudah, hal ini dapat mendorong penjualan dan memperkuat daya saing UMKM dibandingkan dengan usaha yang masih menggunakan metode transaksi konvensional. Secara teoritis, digital marketing dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV). Digital marketing memiliki kriteria *valuable* dan *rare*. Digital marketing merupakan sumber daya tidak berwujud yang bernilai karena meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar. Kemampuan mengelola platform digital juga relatif langka, karena tidak semua pelaku usaha memiliki literasi digital dan keterampilan teknis yang memadai.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Hananto et al. (2024) yang berpendapat bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Hasil penelitian ini juga mendukung teori bahwa pemasaran digital merupakan strategi penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Semakin aktif UMKM menggunakan berbagai platform digital, semakin besar peluang mereka untuk dikenal oleh masyarakat. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan nilai produk, menjadi lebih dekat dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, metode pemasaran digital berpengaruh penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di era teknologi (Minarti et al., 2025).

5.2 *Kreativitas Produk Terhadap Daya Saing*

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *product creativity* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Purwosari. Pada penelitian ini, kreativitas produk tercermin melalui keunikan produk yang lebih menarik banyak konsumen, karena konsumen cenderung mencari produk yang orisinal, unik, dan tidak pasaran. Pada akhirnya, kemampuan UMKM untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat akan diperkuat oleh daya tarik tersebut. Produk yang unik dan inovatif membantu UMKM mempertahankan pelanggan dan menyesuaikan diri dengan tren pasar, meningkatkan posisi mereka dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), kreativitas produk memiliki kriteria sulit ditiru, dan tidak tergantikan yang akan menjadi dasar daya saing bisnis yang bersumber dari pengetahuan dan pengalaman yang sulit ditiru oleh pesaing. Produk inovatif yang berbeda dari pesaing dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat identitas usaha, dan menciptakan nilai yang lebih unggul di pasar daripada produk serupa. Dengan demikian, semakin banyak kemampuan pelaku UMKM untuk menciptakan produk kreatif, semakin kompetitif mereka di pasar yang semakin ketat. Temuan ini sejalan dengan Due et al. (2026) yang menemukan bahwa inovasi produk, kreativitas branding, dan desain yang unik diperlukan guna meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional. Syahgita & Nursyamsiah (2022) juga menegaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam membuat produk inovatif dan kreatif dapat meningkatkan daya saing UMKM karena keduanya memberikan nilai tambah dan membuat usaha tersebut berbeda dari kompetitor.

5.3 *Akses Pembiayaan Memoderasi Digital Marketing Terhadap Daya Saing*

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa akses pembiayaan tidak terbukti memoderasi hubungan antara digital marketing dan daya saing UMKM di Kecamatan Purwosari. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun secara teoritis akses pembiayaan mendukung pemasaran, dukungan dari lembaga keuangan yang diperoleh pelaku UMKM belum tentu mampu meningkatkan efektivitas penggunaan digital marketing untuk menciptakan daya saing usaha. Peningkatan daya saing melalui pemasaran digital dapat terjadi secara mandiri tanpa ketergantungan pada akses pembiayaan, karena platform media sosial dan e-commerce menawarkan jangkauan organik dengan biaya rendah dan mudah diakses tanpa modal besar (Daud et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital lebih memengaruhi efektivitas pemasaran digital daripada dukungan modal finansial (Sinaga et al., 2023).

Berdasarkan pandangan *Resource-Based View* (RBV), keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya berasal dari kepemilikan sumber daya finansial, melainkan dari kapabilitas perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif yang sulit ditiru oleh pesaing. Meskipun akses pembiayaan termasuk sumber daya yang strategis untuk mendukung operasional serta pengembangan bisnis, pembiayaan tersebut tidak akan meningkatkan daya saing UMKM jika tidak digunakan untuk meningkatkan kapabilitas digital. Pada penelitian ini, kemampuan UMKM dalam menggunakan media digital, mengelola promosi online, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengadaptasi strategi pemasaran digital menjadi aset strategis yang lebih penting untuk membangun keunggulan kompetitif dibandingkan sekadar ketersediaan modal yang dimiliki. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa dalam perspektif RBV, kapabilitas digital lebih penting daripada sumber daya keuangan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Purwosari.

Temuan tersebut mencerminkan kondisi pada UMKM di Kecamatan Purwosari, di mana sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan akses kredit dalam mengembangkan digitalisasi. Hambatan muncul karena adanya persyaratan administrasi yang rumit, jaminan aset yang kurang terpenuhi, dan terbatasnya pemahaman pelaku usaha tentang skema pembiayaan. Secara teoritis, Fara et al. (2025) menyatakan bahwa keunggulan bersaing tidak mungkin dicapai tanpa akses modal dan ekosistem pendukung yang terintegrasi, yang mencakup keterlibatan digital yang mendalam dan strategi komersialisasi yang efektif. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Purwosari belum sepenuhnya memanfaatkan pembiayaan untuk mendukung digitalisasi bisnis. Sebagian besar dana pelaku usaha dialokasikan untuk kebutuhan operasional seperti penyediaan bahan baku, membayar karyawan, dan menambah inventaris daripada mengoptimalkan kampanye pemasaran digital (Nur et al., 2025). Kondisi ini terjadi karena rendahnya literasi keuangan dan digital di UMKM setempat, sehingga dana yang diperoleh belum mampu meningkatkan dampak digital marketing terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Purwosari. Dengan demikian, daya saing perusahaan lebih dipengaruhi oleh kemampuan pengguna teknologi digital dan kondisi bisnis daripada ketersediaan akses kredit (Purwanti et al., 2022).

5.4 Akses Pembiayaan Memoderasi kreativitas Produk Terhadap Daya Saing

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa akses pembiayaan mampu memoderasi hubungan antara kreativitas produk terhadap daya saing UMKM, namun arahnya lemah. Berdasarkan hal tersebut, temuan menunjukkan semakin besar modal yang diperoleh, justru semakin lemah kontribusi kreativitas produk. Kondisi ini mencerminkan UMKM di Kecamatan Purwosari, di mana proses kreatif dalam pembuatan produk lebih bergantung pada kemampuan dan keterampilan individu pelaku usaha daripada ketersediaan anggaran. Karena kreativitas merupakan sumber daya yang tidak selalu membutuhkan biaya besar untuk dikembangkan, jika pelaku UMKM

memiliki tingkat kreativitas yang tinggi, mereka akan tetap mampu menghasilkan produk yang unik dan berdaya saing meskipun memiliki keterbatasan modal.

Berdasarkan perspektif RBV, sumber daya yang bernilai harus diintegrasikan dengan kapabilitas internal untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini, pembiayaan belum mampu meningkatkan kreativitas produk, yang mengindikasikan kesenjangan antara perolehan modal dan kemampuan manajemen UMKM dalam mengelola dana secara produktif. Kondisi tersebut terlihat pada UMKM di Kecamatan Purwosari, di mana dana diperoleh melalui pembiayaan lebih digunakan untuk kebutuhan operasional jangka pendek, seperti pengadaan bahan baku, pembayaran tenaga kerja, atau pemeliharaan kelangsungan usaha, daripada untuk aktivitas inovatif. Sebaliknya, jika pelaku UMKM mengembangkan produk baru, memperbaiki desain kemasan, atau menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, maka usaha dapat meningkatkan daya saing. Pada kenyataannya, meskipun akses pembiayaan meningkat, pemanfaatannya untuk inovasi produk kurang optimal. Hal tersebut membuat kreativitas produk tidak mampu mendorong daya saing, bahkan cenderung melemahkannya karena tambahan modal menimbulkan beban finansial tanpa diimbangi dengan peningkatan nilai produk yang signifikan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun UMKM di Kecamatan Purwosari mendapatkan bantuan dari lembaga keuangan, bantuan tersebut belum pasti mampu meningkatkan peran kreatif produk dalam mengoptimalkan daya saing usaha. Kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan produk yang unik dan berkualitas lebih menentukan daya saing produk kreatif daripada jumlah dana yang diberikan. Dengan demikian, efektivitas keunggulan kompetitif tidak secara langsung dipengaruhi oleh kreativitas produk sebagai aset tidak berwujud, tetapi kemampuan SDM, ide inovatif, dan pemahaman pasar lebih dipengaruhi daripada ketersediaan likuiditas finansial (Rofi'i, 2025).

Selain itu, pelaku usaha yang memiliki akses pembiayaan yang luas, membuat UMKM merasa aman secara finansial sehingga kehilangan dorongan untuk melakukan inovasi produk. Heller (2024) menyatakan bahwa kemudahan pendanaan berpotensi menghasilkan inovasi yang banyak tapi rendah mutu dan melemahkan selektivitas, sehingga kontribusinya terhadap daya saing menurun. Oleh karena itu, kelimpahan modal tidak menjamin inovasi tanpa mekanisme penilaian yang ketat. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa UMKM di Kecamatan Purwosari lebih baik fokus pada beberapa proyek strategis berkualitas daripada menyebar ke banyak proyek sekaligus. Kondisi tersebut terjadi pada UMKM di Kecamatan Purwosari, di mana kreativitas produk sering kali bersifat padat karya dan memanfaatkan bahan baku lokal yang murah, sehingga modal tambahan tidak secara otomatis meningkatkan daya saing produk di pasar (Agustina et al., 2026). Tanpa adanya strategi yang tepat, penambahan modal melalui pinjaman dapat menimbulkan beban finansial yang lebih besar, yang akhirnya akan menghambat inovasi produk (Souhail & Hind, 2025). Hal tersebut diperkuat oleh Souhail & Hind (2025) bahwa pelaku usaha cenderung menggunakan kredit untuk memenuhi kewajiban hutang atau biaya operasional daripada untuk riset dan pengembangan kreatif. Dengan demikian, daya saing UMKM lebih ditentukan oleh kapabilitas internal pelaku usaha dalam berinovasi daripada akses pembiayaan.

6. KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak digital marketing dan kreativitas produk terhadap peningkatan daya saing UMKM serta mengidentifikasi efek akses pembiayaan yang diposisikan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui beberapa tahapan analisis, diperoleh beberapa kesimpulan. Yang pertama, digital marketing berdampak signifikan pada daya

saing UMKM. Temuan ini mengindikasikan pemanfaatan platform online secara efektif mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi daya saing usaha di tengah intensitas kompetisi yang semakin meningkat. Kedua, kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Temuan ini membuktikan bahwa pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk membuat produk yang kreatif, unik, dan inovatif yang dapat meningkatkan nilai tambah produk sehingga memperkuat posisi mereka di tengah persaingan pasar yang ketat. Ketiga, akses pembiayaan tidak mampu memoderasi hubungan antara digital marketing dan daya saing UMKM. Kondisi ini disebabkan oleh efektivitas digital marketing lebih ditentukan oleh kapabilitas pelaku usaha dibandingkan dengan ketersediaan hubungan finansial. Mengingat bahwa digital yang digunakan pada umumnya bersifat biaya rendah dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Keempat, akses pembiayaan mampu memoderasi hubungan antara kreativitas produk dan daya saing UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan finansial memungkinkan pelaku usaha mewujudkan ide kreatif menjadi produk nyata melalui riset, pengembangan, dan komersialisasi, sehingga memperkuat kontribusi kreativitas produk terhadap daya saing. Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini memperkuat sudut pandang Resource-Based View (RBV) yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan lebih banyak bersumber dari kapabilitas internal pelaku usaha.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat perspektif RBV dengan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM lebih dipengaruhi oleh kapabilitas internal, seperti pemasaran digital dan kreativitas produk, dibandingkan dengan faktor eksternal seperti akses pembiayaan. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa peran moderasi akses pembiayaan berpengaruh terhadap hubungan kreativitas produk dan daya saing, tetapi tidak terhadap pemasaran digital. Model terintegrasi yang diusulkan menggabungkan tiga variabel dalam konteks UMKM tingkat kecamatan yang masih jarang diteliti.

Secara praktis, pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran digital untuk memperluas pasar dan interaksi dengan pelanggan. Pelaku usaha juga perlu mengembangkan kreativitas produk melalui inovasi desain dan nilai tambah agar dapat bersaing. Selain itu, penting bagi UMKM untuk membangun kapabilitas internal melalui pembelajaran berkelanjutan, tidak hanya mengandalkan dukungan finansial, guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, bagi pemerintah, kebijakan pemberdayaan UMKM harus mencakup penguatan kapabilitas internal, bukan sekadar aspek permodalan. Program pelatihan pemasaran digital, pendampingan inovasi produk, dan akses pembiayaan untuk penelitian dan pengembangan juga sangat penting. Selain itu, perlu ada penguatan ekosistem UMKM melalui komunitas lokal untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman antarpelaku usaha.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini terletak pada ruang lingkup Kecamatan Purwosari. Dengan demikian, hasil tersebut masih terbatas untuk digeneralisasikan pada wilayah ataupun sektor lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya melihat faktor-faktor digital marketing, kreativitas produk, akses pembiayaan, dan daya saing. Masih ada faktor lain yang belum diteliti yang memungkinkan memengaruhi daya saing UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk menelusuri apakah pola kelemahan kontribusi kreativitas produk akibat penambahan modal bersifat sementara atau menetap secara struktural. serta untuk menguji kemungkinan lag effect pada peran moderasi akses pembiayaan terhadap digital marketing. Penelitian ini juga bisa dikembangkan menggunakan mediasi misalnya inovasi, orientasi pasar, atau

kapabilitas digital untuk memperkaya determinan daya saing di sektor UMKM, memperluas objek penelitian, menggunakan metode penelitian mixed methods agar pemahaman tentang mekanisme pengaruh antarvariabel lebih komprehensif.

REFERENSI

- Agustina, A., Yuwono, W., & Kesumahati, E. (2026). Innovation and Access to Credit in Export-Oriented Indonesian MSMEs: The Mediating Roles of Competitive Advantage and Strategic Orientation. *Journal of Enterprise and Development*, 8(1), 28–43.
- Amabile, M. T. (1996). *Creativity in Context: Update to The Social Psychology of Creativity*. Routledge.
- Ardana, A., Chintia, A., Rahma, Z., Sitorus, S. I., Lubis, A. S., & Hutasuhut, S. (2025). Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Persepsi Daya Saing Produk Pada Mahasiswa Calon Wirausaha. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(5).
- Ayu, C. S., & Sulistyowati, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Competitiveness Berbasis Industri Kreatif Subsektor Kuliner Pada Kampung UMKM Kreatif di Surabaya. *NLAGAWAN*, 10(2).
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *MA Journal of Management*, 17(1).
- Beck, T., & Kunt, D. A. (2006). Small and Medium-Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint. *Journal of Banking & finance*, 30(11), 2931-2943.
- Berliana, Z. (2024, June 22). *Apa Tantangan UMKM di Indonesia dalam Transformasi Digital?* <https://www.belajarlagi.id/post/apa-tantangan-umkm-di-indonesia-dalam-transformasi-digital>
- Chaffey, & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice 7th Edition* (seventh Edition). Pearson UK.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2021). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. (2024, July 26). *Pj Bupati Pasuruan Andriyanto Hadiri Puncak Peringatan Hari Koperasi Ke 77*. https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/peringatan-hari-koperasi-ke-77-pj-bupati-andriyanto-gelorakan-spirit-transformasi-majukan-koperasi-dan-usaha-mikro?utm_source
- Due, L. R. D., Putri Jauri, I., Juniarto, A., & Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial, S. (2026). Analisis Ciri-Ciri Produk Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global. *Jurnal Manajemen, Pariwisata Dan Logistik*, 12(1).
- Fara, D. D., F., Chandra Pramana, A., & Satriyono, G. (2025). Driving MSME Competitiveness in Kediri through Innovation, Digital Marketing, and Standardized Financial Reporting. *Journal of Islamic Accounting and Finance*, 06(1).
- Fauziyah, N. K., Hermawan, H., & Rusdiyanto. (2025). Peran Digital Marketing, Kreativitas dan Inovasi Terhadap Daya Saing Umkm Batik di Kota Jember. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 19(4), 1877-1895.

- Firdausiyah, A. R., & Rusdianto, R. Y. R. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Pemanfaatan Pemasaran Produk UMKM Indonesia. *Jurnal Sinabis*, 1(4), 1185-1188.
- Hananto, D., Dwi Junior, N., Alfiansyah, F., Farelieyano, A., Wisnu Darmawan, M., & Muhammadiyah Jakarta, U. (2024). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(3), 40603–40609.
- Handayani, T., Gian, M., & Kruger, N. A. (2022). The Influence of Product Creativity on Competitive Advantage. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 741–748.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 2579–9312.
- Heller, D. (2024). Financial market integration and the effects of financing constraints on innovation. *Research Policy*, 53(4).
- Hidayah, T., Zahdan, Z., & Damayanti, I. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital. *Journal of Economics Development Research*, 1(4), 160–170.
- Junaidi, M. (2024, November 4). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/Kppn/Curup/Id/Data-Publikasi/Artikel/2885-Umkm-Hebat,-Perekonomian-Nasional-Meningkat.Html#>.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Maulana, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Product Creativity Terhadap Competitiveness Melalui Social Media Marketing Pada UMKM Makanan. *Journal of Culinary*, 4(2), 2022.
- Minarti, A., Idrus, N., & Nasrika, R. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Daya Saing Umkm di Era Transformasi Teknologi (Studi Pada UMKM di Kota Soppeng). *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 8(2), 244-252.
- Nur, M. A. I., Young, F. C., Baes, S. A., Co, R. Y., Chio, L. C., & Abellana, E. J. L. (2025). Empowering MSMEs through Strategy Marketing and Digital Transformation: Reassessing Pathways to Distribution Financing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(11), 1224–1241.
- Nurjaya, Asmawiyah, & Artiyani, M. (2024). *Pengaruh Kecepatan Inovasi dan Digital Marketing terhadap Daya Saing pada Wirausaha Penjahit Perempuan Berbasis UMKM Home Industry di Kota Makassar STIE Tri Dharma Nusantara*. 20, 157–169.
- Onileowo, T. T., Muharam, F. M., Ramily, M. K., & Khatib, S. F. A. (2021). The Nexus between innovation and business competitive advantage: A conceptual study. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(3), 352–361.
- Pemerintah Kabupaten Pasuruan, K. (2026). *RKPD RKPD TAHUN 2026*.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522&utm_source
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448.

- Putri, M. A., Hanida, T., Tarwisah, I. S., Wati, V., Maulana, Z. A., & Firmansyah, I. (2023). The Influence of Digital Marketing, Access to Capital, and Financial Management on the Competitiveness of MSMEs Products in the Regency/City of Tasikmalaya. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7(06), 300–306.
- Rofi'i, Y. U. (2025). The Impact of Accessibility and Creativity on the Financial Performance of SMEs. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 5(1), 1–11.
- Rosario, R. A., Roshini R., & Pillai, V. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 140–145.
- Siahaan, A. N., Rossevelt, F. A., Aisyah, D., Dela, I., Panjaitan, Y., Panjaitan, E., Hutauruk, O., Jannah, M., & Artikel, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing sebagai Sarana Penjualan terhadap Tingkat Kinerja Pemasaran: Pedagang Kaki Lima di Sepanjang Pintu 1-4 Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 2(12), 2101–2115.
- Sinaga, K. A. S., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital Adoption and Financial Performance: Evidence from Indonesian Smes in Food and Beverage Sector. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(4), 423-434.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of management review*, 32(1), 273-292.
- Souhail, K., & Hind, A. (2025). Competition, Credit Constraints, and Organizational Innovation Behaviour: Exploring the Behavioural Drivers of Manufacturing Firm Performance. *International Journal of Economic and Management Decisions*, 01–15.
- Sudiantini, D., Sefita, A., Ayu Maharani, P., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategy to Increase Competitiveness Among MSMES. *Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6).
- Syahgita, B. Y. P. D., & Nursyamsiah, S. (2022). Pengaruh Kecepatan Inovasi dan Penciptaan Pengetahuan terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen*, 01(05), 13–22.