

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP KEBERLANJUTAN UMKM PENGOLAHAN IKAN DI KECAMATAN PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN

Sani Rusminah^{1*}, Muhammad Imron Hamzah², Alfi Manzilatur Rohmah³

^{1,2}Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

³Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jun 9, 2025
Revised Jun 25, 2025
Accepted Jun 30, 2025

Keywords:

Digital Marketing,
Product Innovation,
Business Capital,
Business Sustainability

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in fish processing in Paciran District, Lamongan Regency, face various challenges in maintaining business sustainability, especially in the digital era. Factors such as Digital Marketing, Product Innovation, and Business Capital are believed to play a significant role in helping MSMEs grow and survive amid increasingly fierce competition. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Product Innovation, and Business Capital, both partially and simultaneously, and to identify the most dominant variable affecting the Business Sustainability of fish processing MSMEs. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The sample consisted of 85 MSME actors, determined by random sampling method based on Hair et al.'s formula. Data analysis was performed using validity, reliability, classic assumption tests, and multiple linear regression with SPSS 30 software. The results show that Digital Marketing, Product Innovation, and Business Capital simultaneously have a positive and significant effect on business sustainability. Partially, Digital Marketing and Product Innovation have a positive and significant effect, while Business Capital is not significant. Product Innovation is the most dominant variable influencing the Business Sustainability of fish processing MSMEs in Paciran District.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Name: sanirusminah@unisla.ac.id^{1*}
Email: Sani Rusminah

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang lebih dikenal dengan UMKM adalah kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh seseorang tanpa batasan usia dan modal besar. UMKM memiliki peran penting dalam upaya mewujudkan stabilitas ekonomi nasional, hal ini dikarenakan UMKM dapat membuka kesempatan kerja bagi pengangguran sehingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan (Azzahra *et al.*, 2021)

Tahun 2024, UMKM menjadi salah satu penopang ekonomi nasional karena UMKM mencakup sekitar 99% total unit usaha di Indonesia, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 60,51%, serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). UMKM merupakan pendorong untuk pertumbuhan ekonomi dengan cara penyediaan peluang pekerjaan dan penyeimbangan sistem pasar.

Sektor kelautan dan perikanan menjadi salah satu sektor unggulan masyarakat Indonesia yang turut membantu perekonomian. Khususnya di daerah pesisir seperti Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Wilayah ini memiliki potensi perikanan yang melimpah. Namun UMKM pengolah ikan menghadapi tantangan besar, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

Era digital menuntut pelaku usaha untuk kreatif menggunakan teknologi informasi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp juga berperan penting sebagai pendukung kegiatan usaha. Mulai dari kegiatan pemasaran hingga proses jual beli semua bisa dilakukan secara digital. Dengan berkembangnya kreativitas berbasis teknologi yang dilakukan secara berkesinambungan, diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan UMKM (Chai & Handoyo, 2024).

Keberlanjutan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha. *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk promosi, meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, membangun hubungan pelanggan, serta meningkatkan penjualan (Indrapura & Fadli, 2023). Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami teknologi secara optimal (Pramesti *et al.*, 2024).

Inovasi Produk menjadi elemen kunci agar UMKM tetap kompetitif dan relevan di pasar yang selalu berubah (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Inovasi dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Dalimunthe, 2017). Inovasi Produk mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, dan diferensiasi yang mampu menarik minat konsumen (Hasna, 2021). Modal Usaha juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan UMKM. Modal yang besar akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Anggraeni *et al.*, 2018). Baik dari modal pribadi maupun pinjaman. Minimnya Modal Usaha menyebabkan kegiatan produksi terhambat sehingga menurunkan pendapatan. Masalah lain UMKM yang kerap dihadapi adalah ketidakmampuan dalam melakukan inovasi (Remmang, 2021). Minimnya pengetahuan terhadap *Digital Marketing* dan *electronic commerce (e-commerce)* (Rusminah *et al.*, 2023). Sehingga menurunkan daya saing produk dan berdampak pada Keberlanjutan Usaha (Nur, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha terhadap keberlanjutan UMKM pengolahan ikan di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), Inovasi Produk(X2), dan Modal Usaha (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keberlanjutan Usaha (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM yang mengolah ikan di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan metode random sampling berdasarkan rumus Hair *et al* yaitu tergantung pada jumlah indikator lalu dikalikan dengan 5. Hasil perhitungan diperoleh sampel penelitian sebanyak 85 orang/unit usaha kecil. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert serta studi pustaka sebagai sumber data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel digunakan uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2) guna melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap keberlanjutan usaha, dengan alat analisis data menggunakan SPSS 30.

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%

Berdasarkan tabel 1. diatas, terlihat bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan yakni sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan telah mewarisi keterampilan mengolah ikan secara turun-temurun dan terbiasa menjalankan usaha dari rumah, sehingga dapat menyeimbangkan peran domestik, pendidikan, dan ekonomi. Usia responden terbanyak adalah 17-25 tahun yakni sebesar 38%. Pada usia ini, responden mendominasi karena tingginya motivasi berwirausaha di usia produktif. Lama usaha didominasi oleh 1 dan 3 tahun yakni sebesar 24%. Hal ini mengindikasikan dari sisi pengalaman yang belum cukup kuat dalam mengelola usaha. Walaupun demikian, untuk skala usaha kecil menjadi awal untuk mengasah dan melatih keterampilan managerial dalam mengelola usaha yang memiliki peluang untuk tumbuh pada skala usaha yang lebih tinggi.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Dalam penelitian ini standar validitas yang digunakan adalah 5% berdasarkan degree of freedom ($df = n-2$), Dimana n = jumlah sampel. Oleh sebab itu, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 85 responden sehingga diperoleh $df = 85-2 = 83$ dengan standar validitas sebesar 5% atau 0,05 sehingga diperoleh nilai $R_{tabel} = 0,2133$.

Tabel 2. Uji Validitas

Uji Validitas					
No	Item	r_{hitung}	Sign.	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1.a	0,847	0,05	0.2133	VALID
2	X1.1.b	0,811	0,05	0.2133	VALID
3	X1.2.a	0,864	0,05	0.2133	VALID
4	X1.2.b	0,844	0,05	0.2133	VALID
5	X1.3.a	0,768	0,05	0.2133	VALID
6	X1.3.b	0,832	0,05	0.2133	VALID
7	X1.4.a	0,811	0,05	0.2133	VALID
8	X1.4.b	0,863	0,05	0.2133	VALID
9	X1.5.a	0,825	0,05	0.2133	VALID
10	X1.5.b	0,770	0,05	0.2133	VALID
11	X1.6.a	0,796	0,05	0.2133	VALID
12	X1.6.b	0,843	0,05	0.2133	VALID
13	X2.1.a	0,821	0,05	0.2133	VALID
14	X2.1.b	0,853	0,05	0.2133	VALID
15	X2.2.a	0,776	0,05	0.2133	VALID
16	X2.2.b	0,831	0,05	0.2133	VALID
17	X2.3.a	0,813	0,05	0.2133	VALID

DOI:

18	X2.3.b	0,812	0,05	0.2133	VALID
19	X3.1.a	0,840	0,05	0.2133	VALID
20	X3.1.b	0,834	0,05	0.2133	VALID
21	X3.2.a	0,722	0,05	0.2133	VALID
22	X3.2.b	0,851	0,05	0.2133	VALID
23	X3.3.a	0,810	0,05	0.2133	VALID
24	X3.3.b	0,825	0,05	0.2133	VALID
25	Y.1.a	0,748	0,05	0.2133	VALID
26	Y.1.b	0,812	0,05	0.2133	VALID
27	Y.2.a	0,789	0,05	0.2133	VALID
28	Y.2.b	0,830	0,05	0.2133	VALID
29	Y.3.a	0,861	0,05	0.2133	VALID
30	Y.3.b	0,849	0,05	0.2133	VALID
31	Y.4.a	0,853	0,05	0.2133	VALID
32	Y.4.b	0,819	0,05	0.2133	VALID
33	Y.5.a	0,728	0,05	0.2133	VALID
34	Y.5.b	0,842	0,05	0.2133	VALID

Sumber data: Output SPSS 30

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0.2133 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Pengujian Reliabilitas diukur memakai uji statistik *Alpha Cronbach*. Suatu komponen atau variabel dianggap reliabel bila memberikan Cronbach's Alpha sebesar $> 0,60$.

Tabel 1.3 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	Keberlanjutan Usaha	0,943	0,60	Reliabel

Sumber data: Output SPSS 30

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach* $> 0,60$. Dengan demikian *Digital Marketing*, *Inovasi Produk*, *Modal Usaha*, *Keberlanjutan Usaha* dapat dinyatakan reliabel.

DOI:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficient:				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,698	1,698		1,000	,320
<i>Digital Marketing</i>	,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

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 4 diatas, maka didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$

$$Y = 1,698 + 0,426 X1 + 0,575 X2 + 0,189 X3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut : Konstanta 1,698 ini menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Modal Usaha dianggap konstan maka Keberlanjutan Usaha akan bernilai 1,698. *Digital Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) meningkat setiap 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap Keberlanjutan Usaha sebesar 0,426. Inovasi Produk (X2) memiliki Koefisien regresi sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) meningkat setiap 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap Keberlanjutan Usaha sebesar 0,575. Modal Usaha (X3) memiliki Koefisien regresi sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Modal Usaha (X3) meningkat setiap 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap Keberlanjutan Usaha sebesar 0,189.

Hasil Uji t

Tabel 5. Uji t

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

Sumber data: Output SPSS 30

DOI:

Berdasarkan hasil *Uji t* seperti pada 5. diatas maka dapat dilihat bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,257 > 1,989$, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha. Inovasi Produk memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,024 > 1,989$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Hal ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Sedangkan Modal Usaha memiliki hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,161 < 1,989$ dengan tingkat signifikan $0,249 > 0,05$. Hal ini maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Modal Usaha tidak terdapat pengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha secara signifikan.

Hasil Uji F

Tabel 6. Uji F

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

Sumber data: Output SPSS 30

Berdasarkan hasil Uji T seperti pada tabel 1.6 diatas terlihat bahwa variabel $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $171,679 > 1,27$, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Usaha secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha pengolahan ikan di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah *et al* (2023). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keberlanjutan Usaha. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM pengolahan ikan di Paciran karena pelaku usaha memanfaatkan *platform* digital, seperti media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan produk olahan ikan secara lebih luas dan efektif. Penggunaan *Digital Marketing* memudahkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih banyak, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta mendukung penjualan yang lebih stabil sehingga mendukung keberlangsungan usaha.

DOI:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha pengolahan ikan di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chai & Handoyo, 2024). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel Inovasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keberlanjutan Usaha. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM pengolahan ikan di Paciran. Hal ini sangat relevan dengan kondisi UMKM pengolahan ikan di Paciran, yang secara aktif mengembangkan Inovasi Produk baik dalam variasi rasa, bentuk kemasan, maupun jenis olahan ikan. Inovasi ini membantu UMKM di Paciran untuk terus menarik minat konsumen, meningkatkan daya saing, serta memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Dengan demikian, kemampuan berinovasi menjadi kunci penting bagi UMKM di Paciran untuk menjaga Keberlanjutan Usaha mereka.

Pengaruh Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Usaha

Modal Usaha tidak terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzahra *et al* (2021). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel Modal Usaha tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keberlanjutan Usaha. Modal Usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM pengolahan ikan di Paciran karena Keberlanjutan Usaha lebih dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola usaha secara efisien, berinovasi, dan memasarkan produk daripada sekedar ketersediaan modal. Kemudahan akses permodalan melalui bantuan pemerintah, pinjaman bank maupun pinjaman digital juga mempermudah pelaku usaha memperoleh modal tambahan, sehingga modal bukan lagi menjadi kendala utama. Dengan demikian, meskipun modal penting, keberhasilan usaha lebih ditentukan oleh strategi pengelolaan usaha secara efisien, inovatif, dan adaptif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha, sementara Modal Usaha tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha, dan Inovasi Produk menjadi variabel yang paling dominan.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah responden yang terbatas, serta hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas wilayah dan jumlah responden, menambahkan variabel lain serta menggunakan pendekatan *mixed* DOI:

methods agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan kontekstual dalam menggambarkan keberlanjutan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., *et al.* (2018). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Azzahra, C. I., *et al.* (2021). Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis Umkm (Studi Pada Umkm Bidang Perdagangan Di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro). *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 2(1), 104–112. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v2i1.903>.
- Chai, M., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 1018– 1027. <http://repository.untar.ac.id/44037/>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>
- Hardiansyah, G., *et al.* (2023). Analisis Pengaruh Kapabilitas Usaha Dan Digital Marketing Terhadap Sustainability Umkm Kain Songket Di Kabupaten Sambas Dan Kerajinan Bidai Di Kabupaten Bengkayang Sebagai Wilayah Perbatasan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1941–1959. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52822>
- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1), 713–719. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4693>
- 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*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>

DOI:

- Nur, L. A. (2022). Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM: Sebuah Rekomendasi Kebijakan. In *Mediatama Digital Cendekia*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=dGOKEAAAQBAJ&lpg=PR3&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>
- Pramesti, N. K. A., *et al.* (2024). Pengaruh Modal Usaha, Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Kota Denpasar. *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 13–22.
- Remmang, H. (2021). Perencanaan Bisnis Umkm. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rusminah, S., *et al.* (2023). *Digital Marketing Sebagai Upaya Strategi Pemasaran UMKM Keripik Kemplang Di Desa Mangkujajar Kabupaten Lamongan*. 4(1), 666–671.