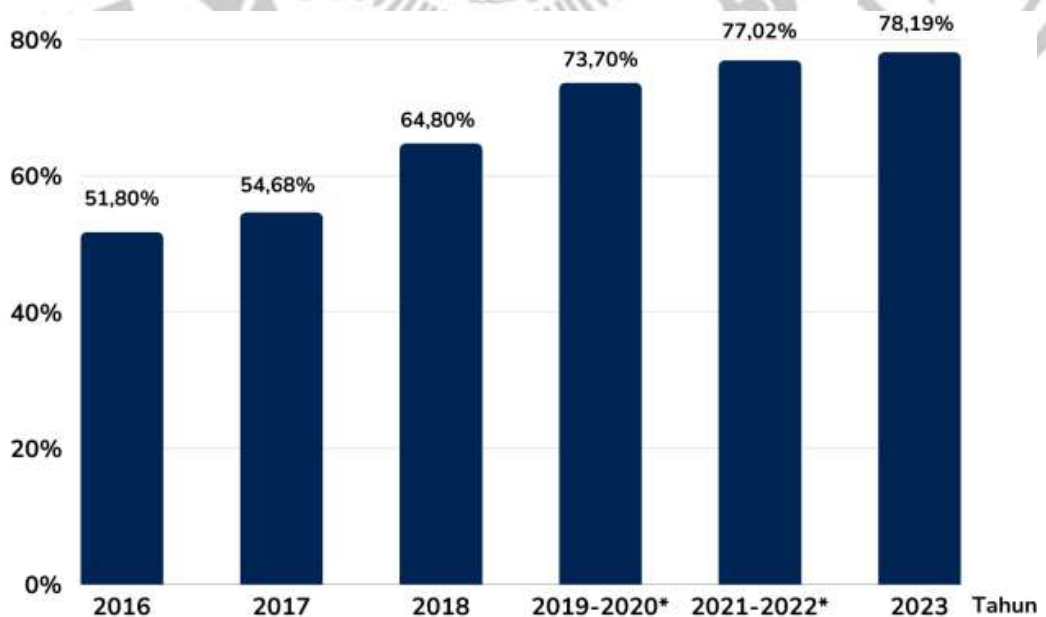


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

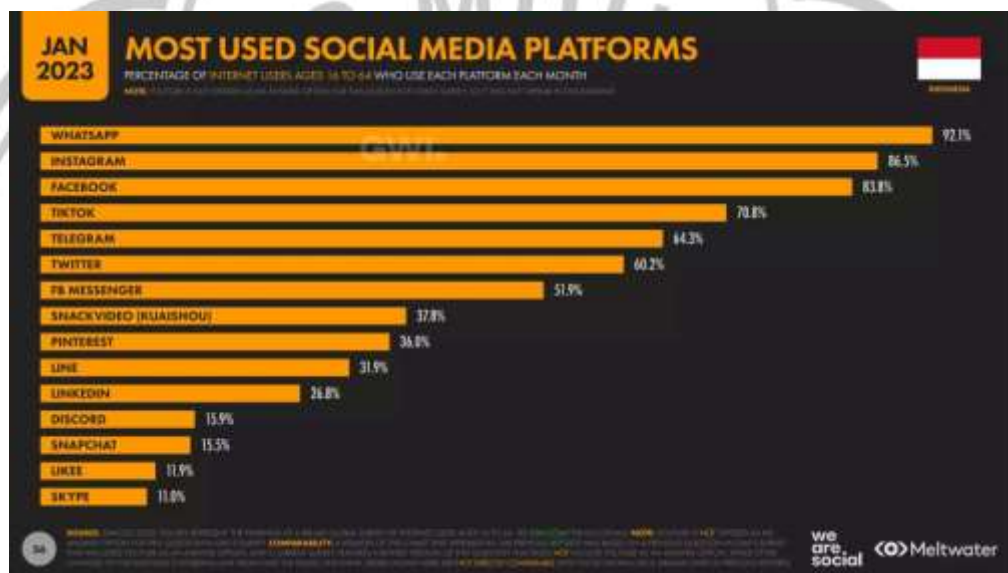
UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peran penting dalam mendorong perekonomian nasional. Di Indonesia, sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (S. Anggraeni & Muzdailfah, 2023). UMKM juga menjadi solusi dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama di daerah pedesaan yang sulit dijangkau oleh investasi besar. Dalam menghadapi persaingan global, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar mampu bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Namun dalam perkembangannya, UMKM di Indonesia sering kali menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, hingga kurangnya akses terhadap teknologi dan informasi. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM kesulitan dalam mencapai daya saing yang optimal (Ramadhan, 2025). Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, seperti memanfaatkan kreativitas, media sosial, dan keterampilan berwirausaha, menjadi sangat penting dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal maupun internasional. Perkembangan pesat penggunaan internet di Indonesia dapat menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut. Hal ini sebagaimana dalam gambar berikut :



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016-2023

Sumber : <http://surl.li/hwuskf>

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan tingkat penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2023, dengan pertumbuhan yang sangat signifikan dari 51,80% pada tahun 2016 menjadi 78,19% pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses terhadap internet semakin luas dan merata, menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Internet tidak hanya menjadi sarana untuk memperluas jaringan pemasaran tetapi juga sebagai medium untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas melalui penggunaan aplikasi manajemen dan strategi pemasaran digital. Dengan penetrasi internet yang terus meningkat, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi finansial untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global. Berikut tren pengguna media sosial di Indonesia tahun 2023 :



Gambar 1.2 Tren Penggunaan Media sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber : <http://surl.li/iaylsh>

Gambar 1.2 menunjukkan tren penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2023, di mana platform WhatsApp menduduki posisi teratas dengan tingkat penggunaan sebesar 92,1% oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun. Platform lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi masing-masing dengan 86,5%, 83,8%, dan 70,8%. Tren ini mencerminkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga sarana pemasaran yang sangat potensial di era digital. Tingginya penetrasi media sosial membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak UMKM di Indonesia.

Fenomena rendahnya daya saing UMKM di Indonesia menjadi perhatian penting, terutama di tengah gempuran produk impor yang lebih variatif dan murah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 60% UMKM Indonesia belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, yang menyebabkan keterbatasan dalam

menjangkau pasar yang lebih luas (Darmayanti *et al.*, 2022). Selain itu, inovasi produk yang kurang menarik sering kali menjadi kendala dalam menarik minat konsumen. Kurangnya pelatihan kewirausahaan menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan UMKM di Indonesia. Survei Bank Indonesia menyebutkan bahwa sekitar 45% pelaku UMKM tidak memiliki kemampuan dasar manajerial dan kewirausahaan yang memadai. Akibatnya, UMKM sulit bersaing dengan perusahaan besar atau bahkan sesama UMKM yang lebih maju. Masalah ini menuntut perhatian serius untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi UMKM di Indonesia agar dapat menjadi pilar ekonomi yang lebih kuat (Fadhillah *et al.*, 2021).

Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia, menghadapi masalah serupa. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, sekitar 40% UMKM di provinsi ini masih belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Diana *et al.*, 2022). Padahal, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Tingkat kreativitas pelaku UMKM di Jawa Timur juga dinilai masih rendah. Sebuah laporan dari BPS Jawa Timur menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM cenderung menghasilkan produk dengan inovasi yang minim, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa di pasar (Ayu *et al.*, 2024). Kondisi ini diperparah oleh rendahnya keterampilan berwirausaha, yang berkontribusi pada rendahnya tingkat keunggulan bersaing UMKM di wilayah ini.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu bisnis untuk menciptakan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing menjadi fondasi utama untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Fatimah *et al.*, 2020). Keunggulan ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti inovasi produk, yang memungkinkan pelaku usaha menciptakan barang atau jasa yang lebih kreatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Faidah, 2024). Selain itu, efisiensi operasional juga memainkan peran penting dalam menekan biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan. Di era globalisasi saat ini, kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi aspek yang tak kalah penting (Fadhillah *et al.*, 2023). UMKM tidak hanya bersaing dengan bisnis lokal tetapi juga dengan produk impor yang sering kali memiliki harga lebih murah dan variasi yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi yang matang dan terencana sangat diperlukan untuk mencapai keunggulan bersaing (Fatimah & Tyas, 2020).

Keunggulan bersaing juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pasar dan tren konsumen yang terus berkembang. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk menciptakan produk yang relevan dan memiliki daya tarik lebih dibandingkan produk pesaing (F. A. Anggraeni, 2024). Dalam hal ini, kreativitas menjadi elemen penting untuk mengembangkan ide-ide baru yang dapat memperkuat daya tarik produk. Pemanfaatan media sosial juga tidak kalah strategis, karena media sosial membuka akses yang luas untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan menjangkau pasar yang lebih besar (Budiatmo & Purbawati, 2022). Di sisi lain, keterampilan berwirausaha, seperti kemampuan manajerial, pengelolaan keuangan,

dan strategi pemasaran, menjadi pilar utama yang mendukung implementasi inovasi dan kreativitas. Ketiga elemen ini kreativitas, media sosial, dan keterampilan berwirausaha saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan global (Fatimah & Tyas, 2025).

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, orisinal, dan bernilai, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun metode pemasaran. Dalam dunia bisnis, kreativitas menjadi kunci utama untuk membedakan diri dari pesaing, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dengan kreativitas, pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang tidak hanya unik tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya, inovasi dalam desain, rasa, atau fungsi produk dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh competitor (H. Alimuddin et al., 2023). Selain itu, kreativitas juga berperan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan menarik. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan konten visual yang kreatif, seperti foto, video, atau cerita interaktif, untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan emosional (Herlambang & Rusdiyanto, 2022). Lebih dari sekadar menghasilkan produk, kreativitas membantu pelaku usaha dalam membangun brand yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan (Soleha *et al.*, 2024). Dengan memadukan kreativitas dalam setiap aspek bisnis, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan (Sudarmanto et al., 2022).

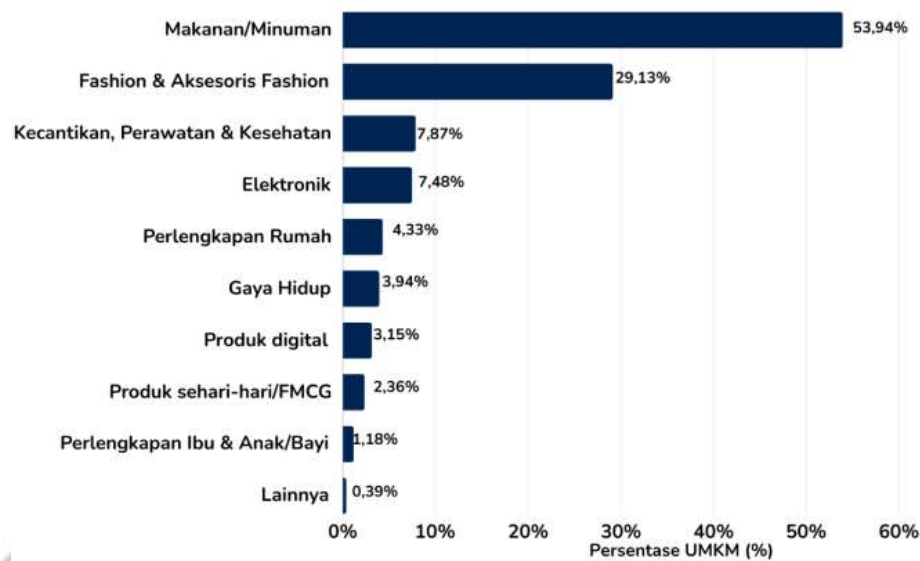
Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dan berpengaruh, terutama bagi UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan anggaran promosi. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media pemasaran konvensional (Alie *et al.*, 2023). Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar yang dapat ditargetkan berdasarkan demografi, lokasi, dan minat konsumen, UMKM dapat menjangkau audiens yang spesifik dan relevan dengan produk mereka. Selain itu, media sosial menyediakan ruang interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen melalui kolom komentar, pesan langsung, atau ulasan produk, sehingga memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan membangun hubungan yang lebih personal (Dwinov *et al.*, 2024). Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk memperlihatkan kreativitas mereka, baik melalui konten visual seperti foto dan video maupun melalui kampanye interaktif yang melibatkan konsumen, seperti giveaway, tantangan, atau survei. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga membantu menciptakan kesadaran merek (brand awareness) secara organik. Dengan strategi yang tepat, media sosial menjadi saluran pemasaran yang tidak hanya efisien dalam biaya tetapi juga efektif dalam mendorong penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM, baik secara lokal maupun global.

Keterampilan berwirausaha mencakup berbagai aspek penting yang menjadi pondasi keberhasilan sebuah usaha, termasuk kemampuan dalam mengelola sumber daya,

merancang strategi bisnis yang efektif, serta mengambil keputusan yang tepat dan berbasis data. Bagi pelaku UMKM, keterampilan ini sangat krusial karena keterbatasan modal dan sumber daya manusia sering kali menjadi tantangan utama dalam mengembangkan usaha (Mardikaningsih, 2023). Kemampuan untuk mengelola keuangan, seperti mencatat arus kas, membuat anggaran, dan memaksimalkan profit, menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Selain itu, keterampilan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar juga penting untuk memperluas jangkauan usaha dan menarik lebih banyak konsumen. Keterampilan berwirausaha juga meliputi kemampuan menghadapi tantangan bisnis, seperti persaingan pasar yang ketat, perubahan tren konsumen, dan gangguan teknologi. Pelaku UMKM dituntut untuk fleksibel dan adaptif dalam menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pasar yang dinamis (H. Alimuddin et al., 2023). Dengan keterampilan manajerial yang baik, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi peluang baru, merespons perubahan pasar dengan cepat, dan mengatasi ancaman yang dapat menghambat pertumbuhan usaha. Pada akhirnya, keterampilan berwirausaha yang mumpuni tidak hanya membantu UMKM bertahan tetapi juga berkembang di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing UMKM telah banyak dilakukan sebelumnya. Abrori (2024) meneliti pengaruh inovasi produk dan efisiensi operasional terhadap daya saing UMKM di sektor makanan olahan. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar lokal. Bowo (2024) memfokuskan penelitiannya pada peran media sosial sebagai alat pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Studi ini menemukan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, mampu meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi konsumen dengan pelaku usaha. Ridwansyah & Anggraeni (2023) mengkaji pentingnya keterampilan berwirausaha, seperti manajemen keuangan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya, dalam mendukung keberlanjutan UMKM di tengah tantangan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan keterampilan berwirausaha berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Berdasarkan sebagian besar penelitian terdahulu di atas nampaknya sebagian besar peneliti hanya berfokus pada salah satu aspek, seperti inovasi produk, pemanfaatan media sosial, atau keterampilan berwirausaha secara terpisah, dan kurang memperhatikan integrasi ketiga elemen tersebut sebagai pendekatan strategis yang terpadu. Maka dari itu, untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini akan lebih berfokus pada bagaimana kreativitas, media sosial, dan keterampilan berwirausaha dapat saling melengkapi dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM secara umum. Berikut jenis produk yang paling populer dijual oleh UMKM tahun 2024 :



Gambar 1.3 Jenis Produk yang paling Populer dijual Oleh UMKM tahun 2024

Sumber : <http://surl.li/hwuskf>

Gambar 1.3 menunjukkan jenis produk yang paling populer dijual oleh UMKM di Indonesia pada tahun 2024. Kategori makanan dan minuman mendominasi dengan persentase sebesar 53,94%, menjadikannya sektor unggulan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Disusul oleh fashion dan aksesoris fashion sebesar 29,13%, serta kecantikan, perawatan, dan kesehatan dengan 7,87%. Sektor lain seperti elektronik dan perlengkapan rumah juga menunjukkan kontribusi yang signifikan meskipun berada di bawah angka 10%. Data ini mencerminkan kecenderungan pasar UMKM untuk memenuhi kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat, sekaligus menunjukkan peluang besar bagi UMKM di sektor makanan dan minuman untuk terus berkembang melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Kecamatan Puger di Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah yang kaya akan sumber daya perikanan, menjadikannya pusat produksi olahan ikan dengan potensi besar untuk mendukung perekonomian lokal. Beragam hasil tangkapan ikan dari kawasan ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi jika dikelola dengan baik. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku UMKM. Banyak UMKM di Kecamatan Puger masih menggunakan metode tradisional dalam pengelolaan dan pemasaran produk mereka. Berdasarkan data dari Dinas Perikanan Jember, 55% UMKM olahan ikan di wilayah ini masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui pasar lokal tanpa memanfaatkan teknologi digital. Hal ini membatasi akses mereka ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, keterbatasan dalam kreativitas dan kurangnya inovasi membuat produk-produk olahan ikan dari Kecamatan Puger tidak mampu bersaing dengan produk dari daerah lain yang lebih variatif dan inovatif.

Fenomena keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger menunjukkan kondisi yang paradoks. Di satu sisi, UMKM di wilayah ini memiliki potensi

besar berkat ketersediaan bahan baku melimpah, lokasi strategis, dan jumlah pelaku usaha yang signifikan. Namun di sisi lain, daya saing mereka masih lemah ketika harus berhadapan dengan produk dari daerah lain atau bahkan produk impor yang lebih inovatif, berkualitas, dan memiliki strategi pemasaran lebih modern. Banyak UMKM di Puger hanya mengandalkan harga murah sebagai satu-satunya strategi bersaing, sehingga margin keuntungan menjadi tipis dan kurang berkelanjutan. Kurangnya diferensiasi produk, pemanfaatan teknologi digital yang masih rendah, serta keterampilan wirausaha yang terbatas membuat pelaku UMKM sulit menciptakan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru pesaing. Fenomena ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing bukan hanya soal bertahan di pasar, tetapi bagaimana UMKM mampu menonjol, beradaptasi, dan memenangkan hati konsumen dengan strategi yang tepat, kreatif, dan berorientasi jangka panjang.

Tabel 1.1 Fenomena Masalah Keunggulan di UMKM Olahan Ikan Kecamatan Puger

No.	Jenis Keunggulan	Target	Realisasi
1.	Diferensiasi Produk (rasa, kemasan, varian)	100% pelaku usaha memiliki produk yang berbeda dan menarik	Hanya 40% pelaku usaha yang mampu menawarkan diferensiasi
2.	Kecepatan Respon terhadap Permintaan Pasar	90% pesanan dipenuhi dalam waktu ≤ 3 hari	Baru 45% pelaku usaha yang memenuhi target waktu tersebut
3.	Penetrasi Pasar di Luar Daerah	70% produk terjual hingga luar kabupaten/provinsi	Hanya 20% yang berhasil menjangkau pasar luar daerah
4.	Reputasi Merek (brand awareness)	80% dikenal oleh konsumen lokal & online	Baru 30% yang memiliki merek dikenal luas
5.	Konsistensi Kualitas Produk	100% produk selalu stabil kualitas & cita rasanya	Baru 50% yang menjaga kualitas secara konsisten
6.	Inovasi Teknologi Produksi	75% sudah menggunakan alat & teknik modern	Baru 25% yang mengadopsi teknologi modern

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa keunggulan bersaing UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Dari segi diferensiasi produk, hanya 40% pelaku usaha yang mampu menawarkan variasi rasa, kemasan, dan varian yang menarik, jauh dari target 100%, sehingga produk yang dihasilkan kurang mampu menarik minat konsumen dibanding pesaing. Kecepatan respon terhadap permintaan pasar juga masih rendah, dengan hanya 45% pesanan yang dapat dipenuhi tepat waktu, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Penetrasi pasar di luar daerah juga masih terbatas, dengan capaian hanya 20% dari target 70%, menunjukkan distribusi dan jaringan pemasaran yang belum optimal. Reputasi merek yang seharusnya menjadi daya tarik utama juga masih lemah, karena hanya 30% UMKM yang memiliki brand dikenal luas. Selain itu, konsistensi kualitas produk yang menjadi salah satu kunci loyalitas konsumen baru dijaga oleh setengah dari pelaku usaha, sementara inovasi teknologi produksi yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas hanya diadopsi oleh 25% pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing yang

berkelanjutan, UMKM olahan ikan di Puger perlu memperkuat inovasi, meningkatkan kapasitas produksi, membangun merek yang kuat, serta memperluas jaringan pasar melalui strategi yang lebih terencana dan adaptif.

Inovasi produk di sektor UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger juga masih terbatas pada olahan konvensional, seperti ikan asin, pindang, atau kerupuk ikan, yang sudah umum di pasar. Minimnya diversifikasi produk ini membuat daya saing produk olahan ikan dari Kecamatan Puger lemah dibandingkan dengan daerah lain yang sudah menghadirkan produk-produk inovatif, seperti frozen food, makanan ringan berbasis ikan, atau produk siap saji. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM di sektor ini memerlukan pendekatan strategis yang mencakup pelatihan keterampilan berwirausaha, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, dan pengembangan kreativitas dalam menciptakan produk yang unik dan bernilai tambah. Dengan mengadopsi strategi ini, UMKM di Kecamatan Puger tidak hanya mampu meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperluas jaringan pemasaran mereka, sehingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Tabel 1.2 Data UMKM Olahan Ikan di Kecamatan Puger

No	Nama Usaha Olahan Ikan	Lokasi (Kecamatan)
1	UD Mina Jaya	Puger
2	Sumber Rejeki Ikan Asin	Puger
3	Tiga Saudara Seafood	Puger
4	UD Barokah Abadi	Puger
5	Olahan Ikan Murni	Puger
6	UD Samudra Jaya	Puger
7	Ikan Pindang Makmur	Puger
8	UD Bintang Laut	Puger
9	UD Laut Sejahtera	Puger
10	Mina Mandiri	Puger
11	UD Rizki Barokah	Puger
12	Puger Fish Processing	Puger
13	Dwi Putri Ikan Asap	Puger
14	UD Cahaya Laut	Puger
15	Sumber Ikan Jaya	Puger
16	UD Fajar Abadi	Puger
17	Olahan Ikan Segar Abadi	Puger
18	UD Laut Berseri	Puger
19	Sinar Bahari	Puger
20	UD Anugerah Samudera	Puger
21	Mina Sukses	Puger
22	UD Nur Hidayah	Puger
23	Tiga Berlian Olahan Ikan	Puger
24	UD Sari Laut	Puger
25	Puger Seafood	Puger
26	UD Barakah Laut Jaya	Puger
27	UD Melati Ikan Asap	Puger
28	Sentra Ikan Asin Suka Makmur	Puger

29	UD Amanah Puger	Puger
30	UD Sido Maju	Puger
31	UD Mina Laut Puger	Puger
32	UD Sari Laut Abadi	Puger
33	UD Sumber Bahari	Puger
34	Sido Rukun Olahan Ikan	Puger
35	UD Putra Bahari	Puger
36	UD Jaya Makmur	Puger
37	UD Mandiri Laut	Puger
38	Sentosa Ikan Asap	Puger
39	UD Harapan Laut	Puger
40	Olahan Ikan Tiga Saudara	Puger
41	UD Lautan Emas	Puger
42	UD Mina Kencana	Puger
43	UD Sumber Rezeki	Puger
44	UD Tunas Bahari	Puger
45	UD Bintang Samudra	Puger
46	UD Sumber Mina	Puger
47	Ikan Segar Maju Bersama	Puger
48	UD Ikan Laut Puger	Puger
49	UD Sejahtera Abadi	Puger
50	UD Fajar Ikan Asap	Puger
51	Olahan Ikan Laut Indah	Puger
52	UD Cahaya Bahari	Puger
53	UD Bahari Lestari	Puger
54	Mina Usaha Bersama	Puger
55	UD Harapan Jaya	Puger
56	UD Barokah Fish	Puger
57	UD Mina Bersama	Puger
58	UD Laut Indah	Puger
59	UD Bintang Laut Sejahtera	Puger
60	UD Sari Rasa	Puger
61	UD Mina Amanah	Puger
62	UD Laut Mulya	Puger
63	UD Tiga Saudara Bahari	Puger
64	UD Cahaya Pesisir	Puger
65	UD Bahari Jaya Sejahtera	Puger

Sumber : Data Olahan (2025)

Tabel 1.2 menggambarkan sebaran dan keberadaan 65 unit UMKM olahan ikan yang tersebar di wilayah Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Seluruh nama usaha yang tercantum berlokasi di kecamatan yang sama, menunjukkan bahwa Puger merupakan sentra industri pengolahan hasil perikanan dengan potensi ekonomi lokal yang besar. Variasi nama usaha, mulai dari UD Mina Jaya hingga UD Bahari Jaya Sejahtera, menunjukkan keberagaman bentuk pengelolaan dan branding lokal yang berkembang di kalangan pelaku UMKM. Data ini menjadi representasi penting dalam memahami seberapa luas dan masifnya kegiatan usaha berbasis perikanan yang telah berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat setempat. Dengan basis produksi yang cukup merata dan jumlah

pelaku yang signifikan, data ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi penguatan daya saing UMKM berbasis produk olahan ikan melalui peningkatan kreativitas, pemanfaatan media sosial, dan penguatan keterampilan kewirausahaan.

Alasan pemilihan UMKM olahan ikan sebagai objek penelitian dibandingkan dengan jenis UMKM lainnya didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis dan keunggulan yang dimilikinya. UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger memiliki keunggulan komparatif berupa ketersediaan bahan baku yang melimpah, mengingat wilayah ini merupakan salah satu sentra perikanan utama di Kabupaten Jember. Selain itu, produk-produk olahan ikan memiliki nilai gizi yang tinggi, daya tahan yang lebih baik dengan teknik pengolahan tertentu, serta permintaan pasar yang relatif stabil karena menjadi bagian dari kebutuhan pokok masyarakat. Dibandingkan UMKM di sektor lain seperti fesyen atau kerajinan, UMKM olahan ikan menawarkan peluang inovasi produk yang besar melalui diversifikasi rasa, kemasan, dan cara penyajian yang unik, yang berpotensi meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Keunggulan inilah yang membuat sektor ini menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks bagaimana kreativitas, pemanfaatan media sosial, dan keterampilan berwirausaha dapat dioptimalkan untuk memperkuat posisi kompetitifnya di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, media sosial, dan keterampilan berwirausaha terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah: "**Pengaruh Kreativitas, Media Sosial, dan Keterampilan Berwirausaha terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Olahan Ikan di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di kecamatan Puger?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di kecamatan Puger?
3. Apakah keterampilan berwirausaha berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan di kecamatan Puger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan kecamatan Puger.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan kecamatan Puger.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterampilan berwirausaha terhadap keunggulan bersaing pada UMKM olahan ikan kecamatan Puger.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan kewirausahaan, dengan menyoroti bagaimana kreativitas, media sosial, dan keterampilan berwirausaha memengaruhi keunggulan bersaing UMKM. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait strategi peningkatan daya saing, serta memberikan dasar teoritis untuk penelitian selanjutnya. Dengan fokus pada integrasi ketiga variabel tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya yang cenderung membahas elemen-elemen ini secara terpisah.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan kreativitas, memanfaatkan media sosial, dan meningkatkan keterampilan berwirausaha untuk memperkuat daya saing bisnis mereka.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang program atau kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, khususnya di era digital.
3. Memberikan wawasan bagi komunitas atau organisasi pendukung UMKM untuk menyusun pelatihan dan pendampingan yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan persaingan.