

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI
PRODUK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
SAMBAL DEDE SATOE**

SKRIPSI



Oleh :

AISYAH PUTRI ANDINI

NPM : 21024010070

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI
PRODUK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
SAMBAL DEDE SATOE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh :

AISYAH PUTRI ANDINI

NPM : 21024010070

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI
PRODUK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
SAMBAL DEDE SATOE**

Oleh:

AISYAH PUTRI ANDINI

NPM : 21024010070

Telah diterima pada tanggal

19 Februari 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI
PRODUK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
SAMBAL DEDE SATOE**

Oleh :

AISYAH PUTRI ANDINI

NPM : 21024010070

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

19 Februari 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis



Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aisyah Putri Andini
NPM : 21024010070
Program : Sarjana (S1)
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Februari 2026
Yang Membuat pernyataan



Aisyah Putri Andini
21024010070

KATA PENGANTAR

Segala puja-puji milik Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang. Atas berkat serta karunia serta rahmat-Nya penulis berhasil menyusun Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sambal Dede Satoe”. Penyusunan Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyusunan skripsi yang telah dilaksanakan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan oleh Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari jika penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan oleh bantuan banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P. Selaku Koordinator Program Studi Agribisnis S-1 Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dosen pembimbing pendamping kedua penulis
4. Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku Dosen pembimbing utama penulis
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Perusahaan Sambal Dede Satoe yang memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan penelitian.
7. Orang tua saya yang telah memberikan izin, dukungan, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
8. Teman-teman kelas B Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mengingatkan dan memberikan semangat untuk mengerjakan laporan ini.

Penulis menyadari jika dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Semoga dengan selesainya laporan ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, Februari 2026

Penulis

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
UMKM SAMBAL DEDE SATOE**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT INNOVATION,
AND BRAND EQUITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF UMKM
SAMBAL DEDE SATOE**

Aisyah Putri Andini , Hamidah Hendrarini , Nuriah Yulianti

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Sambal Dede Satoe di Surabaya. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku UMKM sambal serta produk sambal kemasan menjadi latar belakang penelitian ini, dengan fokus pada aspek digital marketing, inovasi produk, dan ekuitas merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Sambal Dede Satoe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 65 konsumen Sambal Dede Satoe. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing dan ekuitas merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Sambal Dede Satoe, sementara inovasi produk yang dilakukan masih bersifat incremental dan belum memberikan dampak yang signifikan.

Kata kunci: Digital marketing, inovasi produk, ekuitas merek, keunggulan bersaing

ABSTRACT

This study was conducted at UMKM Sambal Dede Satoe in Surabaya. The high level of competition among chili sauce micro-enterprises and packaged chili products serves as the background of this research, focusing on the aspects of digital marketing, product innovation, and brand equity. The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing, product innovation, and brand equity on competitive advantage at UMKM Sambal Dede Satoe. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 65 consumers of Sambal Dede Satoe. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that digital marketing and brand equity have a positive and significant effect on competitive advantage, while product innovation shows a positive but not significant effect. These findings suggest that digital marketing and brand equity are the strongest factors in enhancing competitive advantage at UMKM Sambal Dede Satoe, whereas product innovation remains incremental and has yet to produce a significant impact.

Kata kunci: Digital marketing, product innovation, brand equity, competitive advantage

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.4 Inovasi Produk	28

2.2.5 Indikator Inovasi Produk.....	32
2.2.6 Ekuitas Merek	34
2.2.7 Indikator Ekuitas Merek	37
2.2.8 Keunggulan Bersaing.....	38
2.2.9 Indikator Keunggulan Bersaing	44
2.2.10 UMKM.....	45
2.2.11 Sambal Dede Satoe	49
2.2.12 Analisis SEM-PLS	51
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	53
2.3.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	53
2.3.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	54
2.3.3 Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing	55
2.4 Kerangka Pemikiran	56
2.5 Hipotesis Penelitian	57
III. METODE PENELITIAN	59
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	59
3.3 Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	60
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	63
3.5 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel.....	65
3.6 Metode Analisis Data	67
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Keadaan Umum	74

4.1.1 Sejarah Sambal Dede Satoe	74
4.1.2 Visi dan Misi UMKM Sambal Dede Satoe.....	76
4.1.3 Logo UMKM Sambal Dede Satoe.....	76
4.2 Karakteristik Konsumen UMKM Sambal Dede Satoe.....	77
4.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian ...	84
4.3.1 Variabel Digital Marketing	86
4.3.2 Variabel Inovasi Produk	88
4.3.3 Variabel Ekuitas Merek	89
4.3.4 Variabel Keunggulan Bersaing.....	91
4.4 Hasil Uji Analisis Data	93
4.4.1 Uji Outer Model.....	94
4.4.2 Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)	95
4.4.3 Reliabilitas	98
4.4.4 Uji Inner Model.....	99
4.5 Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing	103
4.5.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing	103
4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	107
4.5.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keunggulan Bersaing	111
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118

LAMPIRAN	125
----------------	-----

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Saus dan Rempah di Dunia Tahun 2024.....	2
1.2	Penjualan Sambal Dede Satoe dan Bu Rudy.....	3
3.1	Skala Likert.....	61
3.2	Rentang Skala.....	62
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	65
3.4	Variabel dan Indikator.....	70
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	78
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	81
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	82
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	83
4.7	Nilai Indeks dan Kategori Penilaian Indikator pada Kuesioner..	85
4.8	Variabel Digital Marketing.....	86
4.9	Variabel Inovasi Produk.....	88
4.10	Variabel Ekuitas Merek.....	90
4.11	Variabel Keunggulan Bersaing.....	92
4.12	Outer Loading.....	94
4.13	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	96
4.14	Nilai <i>Discriminant Validity Fornell Larcker</i>	98
4.15	<i>Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	99

4.16	Nilai R-Square.....	100
4.17	Nilai Q-Square.....	100
4.18	Hasil Uji Model Fit.....	101
4.19	Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients Bootstrapping.....	102
4.20	Alasan Konsumen Tertarik dengan Konten Marketing UMKM Sambal Dede Satoe di Media Sosial.....	104
4.21	Keunikan Inovasi Produk Sambal Dede Satoe dibandingkan Produk Pesaing.....	108
4.22	Alasan Konsumen Membeli Sambal Dede Satoe dan Melakukan Pembelian Berulang.....	112

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Media Sosial Instagram Sambal Dede Satoe.....	5
1.2	Variasi Produk Sambal Dede Satoe.....	6
2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	57
3.1	Lokasi Penelitian.....	59
3.2	Diagram Jalur Penelitian.....	70
4.1	Logo UMKM Sambal Dede Satoe.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.... ..	125
2.	Data Responden... ..	133