

PENGARUH KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA UMKM DI BREBES

Nur Inayah¹, Nandang², Ghia Ghaida Kanita³
Universitas Pendidikan Indonesia
nurinayah@upi.edu¹, nandang@upi.edu², ghiaghaida@upi.edu³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas sumber daya manusia dan strategi pemasaran terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Desa Cikakak, Kabupaten Brebes. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelaku UMKM di Desa Cikakak sebanyak 176 UMKM. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 44 sampel yang merupakan 25% dari jumlah populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) dengan skala ordinal kepada para responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Selain itu, strategi pemasaran juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha di daerah tersebut.

Kata Kunci: **Keberlanjutan usaha, kualitas SDM, pemasaran**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of human resource quality and marketing strategies on the sustainability of MSME businesses in Cikakak Village, Brebes Regency. The method used is a quantitative research method with descriptive and verification approaches. The population of this study consisted of all MSME players in Cikakak Village, totaling 176 MSMEs. In this study, 44 samples were used, which was 25% of the total population. Data was gathered by distributing questionnaires (questionnaires) with an ordinal scale to the respondents. The results showed that the quality of human resources had a positive and significant influence on business sustainability. In addition, marketing strategy also indicates a positive and considerable influence on business sustainability. These findings emphasize the importance of improving the quality of human resources and effective marketing strategies in supporting business sustainability in the area.

Keywords: Business sustainability, human resource, marketing

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan di era modern saat ini menyita banyak perhatian. Keberlanjutan merujuk pada kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan saat ini dengan tetap memperhatikan masa depan. Dalam konteks ekonomi, keberlanjutan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang memiliki ketahanan jangka panjang. Data dari Kemenkop UKM (2023) menunjukkan bahwa

terdapat 66 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia telah memberikan dukungan sebanyak 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kadin Indonesia menyebutkan peran lain dari UMKM, yaitu dalam membantu penyerapan tenaga kerja dan mengurangi tingginya pengangguran di Indonesia sebanyak 117 juta pekerja. Hal ini membuktikan bahwa perekonomian Indonesia tidak terlepas dari peran UMKM. Keberlanjutan usaha pada UMKM memerlukan perhatian khusus serta kolaborasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan pihak swasta.

Menurut Widayanti et al., (2017), keberlanjutan usaha merupakan bentuk kestabilan dari kondisi usaha yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi, dan pengembangan usaha sehingga dapat bertahan. Hal ini dapat dilihat melalui keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, manajemen karyawan dan pelanggan, serta pengembalian terhadap modal awal (Aribawa, 2016). Al-Shaikh & Hanaysha (2023) menambahkan bahwa untuk mencapai tujuan keberlanjutan, sebuah organisasi harus menyelaraskan tujuannya dengan perubahan di lingkungan bisnis internal maupun eksternal serta mencapai keseimbangan yang dinamis. Menurut Pasamar et al., (2023), dimensi keberlanjutan usaha meliputi dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Dilansir dari Kadin Indonesia, data menunjukkan adanya fluktuasi dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah UMKM mencapai 66 juta dengan pertumbuhan sebesar 1,52%. Kondisi ini berbanding terbalik dengan pertumbuhan UMKM di tahun 2022 yang mengalami penurunan sebesar 0,70%. Secara historis mundur satu tahun ke belakang, yakni pada tahun 2021, data pertumbuhan UMKM menunjukkan angka yang positif dengan peningkatan sebesar 2,28%. Penurunan ini mengindikasikan tantangan yang dihadapi oleh sektor UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya di Indonesia. Ketidakmampuan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan persaingan yang kompetitif mengakibatkan rendahnya potensi keberlanjutan UMKM, terutama di daerah pedesaan yang minim terjangkau oleh pemerintah.

Desa Cikakak, yang terletak di Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes memiliki jumlah UMKM yang lebih banyak dibandingkan desa lain di sekitarnya. Meskipun UMKM di desa Cikakak terus bertambah, banyak yang kesulitan mempertahankan bisnisnya. Pengelolaan bisnis secara konvensional, terutama dalam pemasaran, berdampak pada rendahnya keberlanjutan usaha. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya digitalisasi. Dinamika tersebut perlu diseimbangkan dengan memperkuat kualitas sumber daya manusia dan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan kelangsungan operasional dan pertumbuhan UMKM. Memberikan pelatihan khusus bagi UMKM di pedesaan dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan kualitas SDM dan melakukan pemasaran online, sehingga memperluas pasar serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Widiastuti (2019) menyatakan bahwa sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan bisnis yang efektif akan berdampak pada perkembangan usaha. Peningkatan kualitas SDM pada pelaku UMKM sangat penting, terutama di bidang kompetensi SDM seperti pengetahuan, keterampilan, dan sikap (Sidabutar & Seprini, 2022). Kemajuan teknologi yang terus berkembang membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran dengan berbagai metode. Andriana et al., (2023) menegaskan bahwa UMKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran online sebagai cara yang lebih efisien dalam mengelola biaya promosi, sehingga lebih efektif menghubungkan produsen dengan konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan penelitian. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kompetensi SDM berdampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha (Widiastuti, 2019). Selain itu, Faradillah et al., (2022) berpendapat adanya pengaruh strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial terhadap keberlanjutan usaha. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan temuan penelitian menurut Cahyanti & Anjaningrum (2017) yang mengatakan bahwa kualitas SDM tidak memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha, sementara Purwanti (2012) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Penelitian ini akan menguji kembali temuan-temuan tersebut dengan objek yang berbeda, fokus pada peningkatan potensi keberlanjutan usaha pada UMKM melalui variabel kualitas SDM dan strategi pemasaran. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan analisis kualitas SDM dengan strategi pemasaran. Penelitian ini tidak hanya mengevaluasi masing-masing faktor secara terpisah, namun juga menganalisis bagaimana interaksi antara kedua variabel tersebut dapat menciptakan sinergi yang mendukung keberlanjutan UMKM.

Merujuk pada permasalahan yang telah diperinci, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah strategis yang dapat membantu UMKM menjaga keberlanjutan usaha, dengan fokus pada pengaruh kualitas sumber daya manusia dan strategi pemasaran. Hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut.

- H1 : Kualitas Sumber Daya Manusia berimbas positif terhadap Keberlanjutan Usaha
- H2 : Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Usaha
- H3 : Kualitas Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran berimbas positif terhadap Keberlanjutan Usaha

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Variabel independen meliputi kualitas sumber daya manusia dan strategi pemasaran, sementara variabel dependen adalah keberlanjutan usaha UMKM. Populasi terdiri dari UMKM di Desa Cikakak Kabupaten Brebes sebanyak 176

UMKM. Menurut Arikunto (2017), penentuan sampel dilakukan dengan menghitung 25% dari populasi, sehingga menghasilkan 44 UMKM sebagai sampel. Data yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) dengan skala ordinal kepada responden. Data penelitian terbagi menjadi data primer dan sekunder yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden dan *library research*. Analisis data akan dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi menggunakan alat bantu uji statistik dalam program SPSS versi 29.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Instrumen yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada 44 pelaku UMKM di Desa Cikakak. Berdasarkan karakteristik usia, terdapat 3 responden berusia kurang dari 20 tahun, 16 responden berusia 20 – 29 tahun, 12 responden berusia 30 – 39 tahun, 9 responden berusia 40 – 49 tahun, dan 4 responden berusia di atas 50 tahun. Berdasarkan karakteristik jenis usaha, sebagian besar responden bergerak di bidang makanan dan minuman sebanyak 29 responden, 6 responden di bidang jasa, 2 responden di bidang *fashion*, 2 responden di bidang retail, dan 5 responden dengan jenis usaha lainnya. Berdasarkan karakteristik lama usaha, terdapat 11 responden memiliki usaha kurang dari 1 tahun, 17 responden memiliki usaha selama 1 – 5 tahun, dan 16 responden memiliki usaha lebih dari 5 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui instrumen pengukuran valid atau reliabel, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap pernyataan. Uji validitas dioperasikan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi = 0,05. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 54 pernyataan. Hasil pengujian validitas mendeskripsikan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Berikut hasil uji reliabilitas untuk variabel independen yaitu kualitas SDM (X1) dan strategi pemasaran (X2), serta variabel dependen yaitu keberlanjutan usaha (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
Kualitas SDM (X1)	0,812	18	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	0,802	19	Reliabel
Keberlanjutan Usaha (Y)	0,826	17	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1, membuktikan bahwa hasil pengolahan data uji reabilitas pada seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memperoleh skor *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat diputuskan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan konsisten.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diaplikasikan guna mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa harus membuat konklusi yang bersifat umum.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas SDM	44	60	89	75,29	5,881
Strategi Pemasaran	44	64	95	76,72	7,118
Keberlanjutan Usaha	44	55	84	67,20	6,564

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Deskripsi data dari variabel yang diteliti menciptakan nilai terendah, tertinggi, rata-rata, dan standar deviasi. Merujuk dari data responden pada tabel di atas, analisis statistik deskriptif penelitian diperoleh hasil berikut. Variabel kualitas SDM memiliki nilai minimum sebesar 60, nilai maksimum sebesar 89 dengan rata-rata 75,29 yang menggambarkan besarnya tingkat kompetensi sumber daya manusia pada suatu UMKM dan standar deviasinya sebesar 5,881. Variabel strategi pemasaran memiliki nilai terendah 64, nilai tertinggi 95 dengan rata-rata 76,72 yang menggambarkan efektivitas strategi pemasaran dengan standar deviasi sebesar 7,118. Keberlanjutan usaha sebagai variabel terikat, memiliki skor terendah 55 dan skor tertinggi 84 serta rata-rata 67,20 yang menggambarkan besarnya tingkat keberlanjutan usaha UMKM dengan standar deviasi 6,564. Setiap variabel akan dikategorikan ke dalam 3 kategori berikut (Azwar, 2016).

- $X < M - 1SD$: Rendah
- $M - 1SD \leq X < M + 1SD$: Sedang
- $M + 1SD \leq X$: Tinggi

Keterangan:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Tabel 3. Kategorisasi Data Variabel Kualitas SDM (X1)

No.	Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	$X < 69,4$	6	13.6%
2.	Sedang	$69,4 \leq X < 81,2$	32	72.7%
3.	Tinggi	$81,2 \leq X$	6	13.6%
Jumlah			44	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 3 membuktikan bahwa responden penelitian ini memberikan penilaian pada variabel kualitas SDM ke dalam kategori rendah sebanyak 6 responden (13,6%), kategori sedang sebanyak 32 responden (72,7%), dan kategori tinggi sebanyak

6 responden (13,6%). Adanya kategorisasi tersebut menarik simpulan bahwa mayoritas responden menilai kualitas SDM (X1) berada pada kategori sedang.

Tabel 4. Kategorisasi Data Variabel Strategi Pemasaran (X2)

No.	Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	$X < 69,6$	6	13.6%
2.	Sedang	$69,6 \leq X < 83,8$	31	70.5%
3.	Tinggi	$83,8 \leq X$	7	15.9%
Jumlah			44	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 4 membuktikan bahwa responden penelitian ini memberikan penilaian pada variabel strategi pemasaran ke dalam kategori rendah sebanyak 6 responden (13,6%), kategori sedang sebanyak 31 responden (70,5%), dan kategori tinggi sebanyak 7 responden (15,9%). Adanya kategorisasi tersebut menarik simpulan bahwa mayoritas responden menilai strategi pemasaran (X2) berada pada kategori sedang.

Tabel 5. Kategorisasi Data Variabel Keberlanjutan Usaha (Y)

No.	Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	$X < 60,6$	6	13.6%
2.	Sedang	$60,6 \leq X < 73,8$	32	72.7%
3.	Tinggi	$73,8 \leq X$	6	13.6%
Jumlah			44	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 5 membuktikan bahwa responden penelitian ini memberikan penilaian pada variabel keberlanjutan usaha ke dalam kategori rendah sebanyak 6 responden (13,6%), kategori sedang sebanyak 32 responden (72,7%), dan kategori tinggi sebanyak 6 responden (13,6%). Adanya kategorisasi tersebut menarik simpulan bahwa mayoritas responden menilai keberlanjutan usaha (Y) berada pada kategori sedang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas merupakan salah satu uji dalam asumsi klasik yang digunakan dalam menilai distribusi data yang telah diperoleh. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diperlihatkan.

Tabel 6. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	44
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh bahwa hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang bermakna nilai residual distribusi normal atau memenuhi kriteria normalitas. Hasil tersebut merupakan persyaratan untuk dapat menganalisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas SDM	.474	2.110
Strategi Pemasaran	.474	2.110

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa skor *VIF* kurang dari 10 dan skor *tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,10 yang bermakna bahwa tidak ditemukan tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.207	4.675		1.114	.272
Kualitas SDM	.105	.089	.260	1.190	.241
Strategi Pemasaran	-.131	.073	-.390	-1.783	.082

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas SDM dan strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, bermakna bahwa tidak ditemukan tanda-tanda heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diaplikasikan guna mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas SDM dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keberlanjutan usaha.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.982	8.064		.246	.807
Kualitas SDM	.391	.153	.350	2.557	.014
Strategi Pemasaran	.466	.126	.506	3.690	<.001

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9, maka regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1,982 + 0,391X_1 + 0,466X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,982 merupakan keadaan saat variabel keberlanjutan usaha (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain berupa variabel kualitas SDM (X1) dan variabel strategi pemasaran (X2). Hal ini mendeskripsikan bahwa jika tidak ada

variabel independen yang berpengaruh, maka variabel keberlanjutan usaha (Y) tidak akan mengalami perubahan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas SDM (X1) sebesar 0,391 memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel kualitas SDM (X1) akan mempengaruhi variabel keberlanjutan usaha (Y) sebesar 0,391, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X2) sebesar 0,466 memiliki nilai positif. Hal ini mendeskripsikan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel strategi pemasaran (X2) akan mempengaruhi variabel keberlanjutan usaha (Y) sebesar 0,466, dengan asumsi variabel lainnya tetap stabil.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Purnomo (2016), uji T diaplikasikan guna menentukan ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) akan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	.246	.807
Kualitas SDM	2.557	.014
Strategi Pemasaran	3.690	<.001

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari uji parsial menghasilkan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil pengujian secara parsial menggunakan tingkat signifikansi 5%.

- a. Pengaruh Kualitas SDM (X1) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)
 Berdasarkan tabel 10, nilai signifikansi pada pengaruh kualitas SDM (X1) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y) adalah sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,557 > 2,020$, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas SDM (X1) memiliki pengaruh positif dan berarti terhadap keberlanjutan usaha (Y).
- b. Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap Keberlanjutan Usaha (Y)
 Berdasarkan tabel 10, nilai signifikansi pada pengaruh strategi pemasaran (X2) terhadap keberlanjutan usaha (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,690 > 2,020$, sehingga H2 diterima. Maka diputuskan bahwa strategi pemasaran (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukannya uji F yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 11. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1177.264	2	588.632	35.707	<.001 ^b
<i>Residual</i>	675.895	41	16.485		

Total	1853.159	43
a. <i>Dependent Variabel</i> : Keberlanjutan Usaha		
b. <i>Predictors</i> : (<i>Constant</i>), Strategi Pemasaran, Kualitas SDM		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 11, nilai uji f sebesar 35,707 dengan skor signifikansi 0,000. Sementara itu, skor signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain H3 diterima. Hal ini mendeskripsikan bahwa variabel kualitas SDM (X1) dan strategi pemasaran (X2) berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha (Y) secara bersama-sama atau simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam menilai persentase pengaruh oleh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), dilakukan uji koefisien determinasi. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.797 ^a	.635	.617	4.060

a. *Predictors*: (*Constant*), Strategi Pemasaran, Kualitas SDM

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Melansir dari hasil pengujian di atas, nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,635 atau 63,5%. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas SDM (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap keberlanjutan usaha (Y) sebesar 63,5%. Sementara itu, 36,5% sisanya dibantu oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Keberlanjutan Usaha

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas SDM memiliki pengaruh yang berarti dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia berjalan seiringan dengan potensi keberlanjutan usaha UMKM di Cikakak. Hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas SDM berpengaruh signifikan atas keberlanjutan usaha dinyatakan diterima. Penelitian Rustan et al. (2023) mengemukakan bahwa kemampuan SDM yang baik dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan inovasi, kualitas produk atau layanan, serta loyalitas karyawan. Kompetensi SDM berperan strategis terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang apabila SDM memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dapat bersinergi dengan baik (Widiastuti, 2019).

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha

Hasil penelitian mengindikasikan strategi pemasaran memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berjalan seiringan dengan potensi keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini

selaras dengan Sihombing et al., (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Hal serupa juga dinyatakan oleh Rahmawati & Ikaningtyas (2023) dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Lebih lanjut, Rahmawati & Ikaningtyas (2023) menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran digital dapat memberikan manfaat seperti peningkatan visibilitas merek, interaksi langsung dengan konsumen, efektivitas periklanan, dan pemahaman tentang preferensi konsumen.

Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Strategi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Usaha

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa kualitas SDM dan strategi pemasaran berpengaruh atas keberlanjutan UMKM Desa Cikakak secara simultan diterima. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas SDM dan semakin efektif strategi pemasaran maka akan semakin tinggi pula potensi keberlanjutan usaha pada UMKM tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas SDM dan strategi pemasaran yang tidak efektif maka akan semakin rendah pula potensi keberlanjutan usaha. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang ditemukan oleh Fatimah et al., (2021) bahwa kualitas SDM dan strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan usaha.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan pada UMKM di Desa Cikakak, Kabupaten Brebes. Simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan akan menghasilkan hipotesis penelitian. Hipotesis pertama dinyatakan diterima dengan hasil olah data yang menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang berarti dan signifikan dari kualitas SDM terhadap keberlanjutan usaha. Hipotesis kedua dinyatakan diterima dengan hasil olah data yang menggambarkan pengaruh yang berarti dan signifikan dari strategi pemasaran terhadap keberlanjutan usaha. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima dengan hasil olah data yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara ketiga variabel. Artinya peningkatan kualitas dari sumber daya manusia dan strategi pemasaran akan meningkatkan potensi keberlanjutan usaha UMKM di wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku UMKM di Desa Cikakak berfokus pada peningkatan kualitas SDM melalui investasi dalam pelatihan yang bertujuan meningkatkan keterampilan. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar area objek penelitian diperluas dan mempertimbangkan berbagai variabel lainnya. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi keberlanjutan usaha dengan lebih menyeluruh dan dapat memberikan rekomendasi yang komprehensif bagi pengembangan usaha di berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039.
- Andriana, M., Sumarlin, T., Rakasiswi, S., Fitriani, N., Setiawan, D., Fitrianto, Y., Manalu, G., & Nurmana, A. H. B. (2023). Implementasi digitalisasi umkm di kabupaten boyolali melalui pelatihan pemasaran online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 994–999.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan umkm di jawa tengah. *Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi yogyakarta*. Pustaka Pelajar.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di kota malang. *JIBEKA*, 11(2), 73–79.
- Faradillah, W. Z., Maslichah, & Afifudin. (2022). Pengaruh pemanfaatan media sosial, modal usaha, dan pemahaman akuntansi terhadap keberlanjutan bisnis umkm di masa pandemi covid-19 di kota batu. *E-JRA*, 11(3), 68–76.
- Fatimah, S., Yahya, M., & Hisan, K. (2021). Pengaruh modal usaha, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran terhadap pengembangan umkm di kecamatan kota kualasimpang kabupaten aceh tamiang. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 151–172. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3481>
- Kadin Indonesia. (2023). *UMKM indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kemenkop UKM. (2023). *Dorong umkm naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi*. Kemenkop UKM. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Pasamar, S., Bornay-Barrachina, M., & Morales-Sánchez, R. (2023). Institutional pressures for sustainability: a triple bottom line approach. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2022-0241>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan spss*. CV. Wade Group.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm di desa dayaan dan kalilondo salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan digital marketing untuk mendukung umkm segigit snack di kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Rustan, Hamzah, P., Jafar, A. N., & Adiningrat, A. A. (2023). Pengaruh kemampuan sumber daya manusia, dan sumber daya keuangan terhadap keberlangsungan

- usaha. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2750–2758.
- Sidabutar, D. E. & Seprini. (2022). Pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (umkm) di kecamatan rambah. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 24–34.
- Sihombing, N. R., Nurminingsih, & Bakrie, B. (2022). Pengaruh physical distancing dan strategi pemasaran terhadap keberlanjutan usaha pedagang pada saat pandemi covid-19 di lokasi binaan munjul jakarta timur. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 125–135.
- Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh financial literacy terhadap keberlangsungan usaha (business sustainability) pada umkm desa jatisari. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(2), 153–163.
- Widiastuti, E. (2019). Peningkatan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan sumber daya manusia sebagai strategi keberlangsungan usaha pada umkm batik di kabupaten banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).