

**STRATEGI PEMASARAN DAN PENGELOLAAN
SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN KERINCI**

Mohd. Pajri¹⁾, Enny Sestriyenti²⁾, Edwin Bustami³⁾

¹AMIK Depati Parbo Kerinci

email: pajriamik@gmail.com

²AMIK Depati Parbo Kerinci

email: ennysestriyenti180@gmail.com

³STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh

email: edwinbustami@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategies and human resource management on the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Kerinci Regency. The research uses a quantitative approach with data collected from UMKM actors in the region through surveys and interviews. Structural Equation Modeling (SEM) is employed to test the relationships between variables. The findings reveal that effective marketing strategies combined with well-managed human resources significantly improve UMKM performance, enhancing their market position and sustainability.

Keywords: business competitiveness; human resource management; Kerinci; marketing strategy; UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia terhadap daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kerinci. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui survei dan wawancara dari pelaku UMKM di wilayah tersebut. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan sumber daya manusia yang baik secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM, sehingga meningkatkan posisi pasar dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Daya saing; kerinci; manajemen sumber daya manusia; strategi pemasaran; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, termasuk di Kabupaten Kerinci. UMKM menjadi motor penggerak perekonomian lokal dengan menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM menghadapi tantangan besar dalam hal daya saing yang dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan sumber daya manusia yang optimal. Kota Kerinci dengan karakteristik sosial ekonomi dan sumber daya manusia yang unik memberikan konteks penting untuk penelitian ini.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Kabupaten Kerinci adalah terbatasnya kapasitas dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan pasar, terutama di era digital. Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia yang masih konvensional dengan keterbatasan pelatihan dan pengembangan kompetensi juga menjadi hambatan dalam meningkatkan produktivitas dan inovasi UMKM. Kondisi ini menimbulkan urgensi untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi antara manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia dapat memperkuat daya saing UMKM.

Penelitian ini berupaya menjawab berbagai persoalan tersebut melalui pendekatan yang komprehensif dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Kerinci. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi yang berbasis data untuk pengembangan UMKM agar dapat beradaptasi di pasar yang semakin kompetitif.

Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat penguatan UMKM bukan hanya berdampak pada kesejahteraan masyarakat setempat tetapi juga pada stabilitas ekonomi daerah (Harianto, 2024). Mengingat peran besar UMKM dalam penyerapan tenaga kerja dan pengentasan kemiskinan, pengelolaan yang efektif di bidang pemasaran dan sumber daya manusia menjadi strategi kunci untuk peningkatan kapasitas usaha (Pajri, 2024).

Berbagai teori dan konsep mengenai strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan promosi digital akan digunakan sebagai dasar analisis. Selain itu, manajemen sumber daya manusia yang mencakup pelatihan, motivasi, dan pengembangan kompetensi menjadi kerangka yang relevan untuk melihat bagaimana SDM dapat mendukung keberhasilan pemasaran (Ramadani et al., 2025).

Literatur dari beberapa jurnal dan buku, seperti Kotler & Keller (2016) mengenai prinsip dasar pemasaran dan Mathis & Jackson (2011) tentang manajemen sumber daya manusia, akan menjadi acuan dalam mengembangkan model penelitian ini (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara pemasaran dan pengelolaan SDM di UMKM memberi gambaran tentang sinergi kedua aspek tersebut dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Hipotesis utama yang diusulkan adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan sumber daya manusia yang baik secara positif dan signifikan memengaruhi daya saing UMKM di Kabupaten Kerinci (Pajri & Sesriyenti, 2025). Hipotesis ini akan diuji melalui pendekatan kuantitatif yang menghubungkan variable pemasaran dan SDM dengan kinerja UMKM (Satria et al., 2020).

Penelitian ini akan menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kedua variabel utama tersebut terhadap

kinerja UMKM (Rasyid & Rauf, 2018). Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan kompleks antarvariabel dalam konteks nyata UMKM Kabupaten Kerinci.

Melalui kajian mendalam ini, penelitian diharapkan tidak hanya menyumbang pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan sumber daya manusia, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pembuat kebijakan dan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Demikian pendahuluan ini menggarisbawahi pentingnya penggabungan manajemen pemasaran dan pengelolaan SDM dalam konteks UMKM di Kabupaten Kerinci sebagai dasar untuk merancang strategi pengembangan usaha yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi terkait strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia pada UMKM di Kabupaten Kerinci. Menurut Sugiyono, metode kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk memahami situasi secara holistik dengan mengutamakan kualitas data. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari pelaku UMKM (Sugiyono, 2016).

Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara sistematis fenomena yang muncul, menginterpretasikan hasil pengamatan, serta menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran dan pengelolaan SDM dengan kinerja UMKM. Moleong menegaskan bahwa penelitian deskriptif berupaya menjawab permasalahan berdasarkan data yang ada dengan proses analisis yang menyajikan dan menafsirkan data sesuai konteks (Moleong, 2004). Dalam konteks UMKM, metode ini sangat relevan karena memberikan gambaran konkret tentang praktik manajemen yang berlangsung di lapangan.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Narbuko & Achmadi, 2013). Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM di Kabupaten Kerinci, didukung oleh observasi langsung dan dokumentasi untuk memperkuat validitas data (Creswell, 2014). Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahap-tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan model analisis tematik yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola dan tema utama.

Dengan metode kualitatif deskriptif ini, penelitian tidak hanya menghasilkan gambaran faktual tetapi juga pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dan pengelolaan SDM secara sinergis mempengaruhi kinerja dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, metode ini sesuai untuk menggali aspek-aspek non-numerik yang terkait perilaku, motivasi, dan inovasi dalam konteks UMKM di Kabupaten Kerinci yang bersifat kontekstual dan kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM di Kabupaten Kerinci memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya saing dan kinerja usaha. Sebanyak 70% partisipan melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi

pemasaran berbasis digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi utama. Hal ini sejalan dengan penelitian Desiana yang menunjukkan bahwa sosialisasi dan penyuluhan mengenai pemasaran digital berhasil meningkatkan pengetahuan dan praktik pemasaran UMKM di Kerinci, khususnya produk lokal seperti kulit manis (Desiana et al., 2023).

Dari sisi pengelolaan sumber daya manusia, data menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan. Hanya 45% responden yang rutin melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja. Namun, pelaku UMKM yang mengelola SDM dengan baik cenderung memiliki efisiensi operasional dan inovasi produk yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kapasitas pemasaran mereka. Temuan ini konsisten dengan teori Manajemen SDM yang dikemukakan Mathis dan Jackson tentang pentingnya pelatihan berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing (Mathis & Jackson, 2010).

Analisis SWOT pada beberapa UMKM terpilih mengungkapkan bahwa faktor internal yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dan kemampuan manajemen pemasaran digital, sementara faktor eksternal yang mendukung adalah permintaan pasar yang meningkat dan dukungan pemerintah daerah. Skor *Strength-Weakness Opportunity-Threat* (SWOT) rata-rata berada pada posisi strategis stability (sel 4), yang mengindikasikan bahwa UMKM di Kerinci melakukan penyesuaian yang tepat untuk bertahan dalam persaingan pasar saat ini.

Dalam aspek pemasaran, media sosial dan marketplace menjadi kanal utama yang meningkatkan akses pasar dan mempercepat volume penjualan. Hasil wawancara mengungkapkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan serta luasnya jangkauan pasar yang bisa dicapai tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Hal ini mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan pemasaran tradisional dan digital secara efektif.

Secara kuantitatif, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran meningkat sebanyak 55% dalam dua tahun terakhir. Hal ini membawa dampak langsung terhadap peningkatan omzet usaha sebesar rata-rata 30% pada UMKM yang aktif menggunakan platform digital. Data ini menegaskan betapa pentingnya manajemen pemasaran yang adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi.

Dari sisi SDM, motivasi kerja dan kepuasan karyawan menjadi indikator utama yang memengaruhi produktivitas UMKM. UMKM yang memberikan pelatihan dan insentif secara teratur melaporkan tingkat kepuasan kerja lebih tinggi, yang berkontribusi terhadap penurunan tingkat pergantian karyawan. Pengelolaan SDM yang baik juga membuka peluang inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan yang merupakan penunjang daya saing.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya sinergi positif antara strategi pemasaran dan pengelolaan SDM. UMKM yang mampu mengelola sumber dayanya dengan baik sekaligus mengoptimalkan pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan memperluas akses pasar. Integrasi ini menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Pembahasan dalam penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Kerinci. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan UMKM tidak hanya menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan inovatif. Penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace menjadi katalis utama dalam memperbesar pangsa pasar dan meningkatkan omzet secara nyata.

Pengelolaan sumber daya manusia yang baik memperkuat keberhasilan strategi pemasaran tersebut. SDM UMKM yang terlatih dan termotivasi mampu mengelola operasi bisnis secara lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Hal ini membuka ruang inovasi produk dan pelayanan yang akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pasar. Oleh karena itu, pengembangan SDM menjadi investasi strategis bagi UMKM dalam konteks persaingan usaha.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa faktor internal seperti kualitas produk, kemampuan inovasi, dan pengelolaan brand menjadi penentu utama daya saing UMKM. Kualitas produk yang terjaga dengan baik merupakan modal untuk membangun kepercayaan konsumen, sedangkan inovasi menjadi motor penggerak diferensiasi pasar. Brand yang kuat akan memperluas pengenalan produk dan meningkatkan peluang loyalitas pelanggan.

Secara eksternal, dukungan pemerintah dan kondisi pasar yang dinamis menjadi peluang serta tantangan yang harus dihadapi UMKM. Kebijakan pemerintah yang mendukung melalui pelatihan, fasilitasi pemasaran digital, dan akses permodalan terbukti mendorong perkembangan UMKM. Namun, persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk senantiasa melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan pengelolaan SDM.

Hasil penelitian juga menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran. UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi seperti media sosial dan e-commerce dapat mengurangi biaya distribusi dan promosi, mempercepat komunikasi dengan konsumen, serta membuka akses pasar nasional dan internasional. Pemanfaatan teknologi ini juga membutuhkan SDM yang memiliki literasi digital memadai agar implementasi berjalan optimal.

Kendala yang masih dihadapi oleh sebagian UMKM adalah terbatasnya kemampuan SDM dalam mengelola pemasaran digital dan memproduksi inovasi produk. Hambatan ini mengakibatkan potensi pertumbuhan UMKM belum maksimal dan daya saing sulit ditingkatkan. Oleh sebab itu, pelatihan dan pembinaan SDM harus menjadi program prioritas untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM.

Selain itu, aspek motivasi dan kepuasan kerja karyawan berperan krusial dalam peningkatan produktivitas UMKM. Karyawan yang merasa dihargai dan memiliki peluang pengembangan karir cenderung menunjukkan performa yang lebih baik, turut memperbaiki kualitas produk dan layanan. Lingkungan kerja yang kondusif menjadi faktor pendukung untuk mempertahankan karyawan yang berkualitas.

Penelitian ini juga menemukan adanya korelasi positif antara sinergi strategi pemasaran dan manajemen SDM dengan hasil kinerja UMKM yang terukur melalui peningkatan omset dan ekspansi pasar. Integrasi kedua faktor tersebut menjadikan UMKM lebih adaptif dan resilient dalam menghadapi perubahan ekonomi dan persaingan pasar yang cepat.

Secara keseluruhan, pengembangan UMKM di Kabupaten Kerinci harus memperhatikan keseimbangan dan integrasi antara aspek pemasaran dan SDM agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keduanya merupakan dua pilar utama yang saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas usaha dan keberhasilan jangka panjang.

Dengan perspektif ini, UMKM yang adaptif, inovatif, dan mampu meningkatkan kompetensi SDM serta strategi pemasarannya akan mampu bertahan sekaligus tumbuh pesat dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian

ini mendorong pengembangan kebijakan dan program yang holistik sebagai wujud nyata dalam mendukung kemajuan UMKM di Kabupaten Kerinci.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan sumber daya manusia yang baik secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di Kabupaten Kerinci. Integrasi antara pemasaran digital dan tradisional memperluas akses pasar serta menambah volume penjualan, sementara pengembangan kompetensi dan motivasi SDM mendukung efisiensi operasional dan inovasi produk. Sinergi kedua aspek tersebut menciptakan fondasi yang kokoh bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang ketat. Meskipun beberapa kendala terkait sumber daya manusia dan kapasitas pemasaran masih ditemui, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan pelatihan SDM serta dukungan teknologi pemasaran untuk keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Kabupaten Kerinci perlu diarahkan pada optimalisasi strategi pemasaran yang adaptif dan manajemen SDM yang efektif sebagai kunci pencapaian keunggulan kompetitif jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Desiana, Bustami, A. W., Helfenta, Novianto, W., & Mailindra, W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 72–76.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32939/rgk.v3i2.5497>
- Harianto. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bengkayang. *7th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2024*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31603/conference.12008>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2010). *Human Resource Management*. Cengage Learning.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Sosial*. Bumi Aksara.
- Pajri, M. (2024). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 2(4), 226–236.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.1154>
- Pajri, M., & Sesriyenti, E. (2025). Role of Human Resource Management (HRM) in Creating MSMEs' Competitive Advantages in Kerinci Regency. *Bisnis, Management and Accounting (BIMA Journal)*, 6(1), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37638/bima.6.1.1-10>
- Ramadani, P., Latipah, S., Nasution, S., & Zainarti. (2025). Analisis Strategi Perkembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Ibu Saleha di Jalan Iskandar Muda. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12), 678–683.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15707087>
- Rasyid, A., & Rauf, F. A. (2018). Model Peran Pemerintah pada Pengembangan Inovasi UKM dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Teknik*, 16(2), 93–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.37031/jt.v16i2.31>
- Satria, E., Yusnita, I., & Sari, A. E. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui

Dimensi Kewirausahaan di Kabupaten Kerinci. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v5i2.177>
Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabetha.