



KOLABORASI BISNIS, HUMAN CAPITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL

BUSINESS COLLABORATION, HUMAN CAPITAL AND DIGITAL MARKETING ON THE GROWTH OF MICRO SMALL BUSINESS

Moehadi¹ Hartiningsih Astuti² M Farid Fadilah³ Izza Ahmad Utomo⁴

¹⁻⁴ (*Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, Indonesia*)

e-mail: moe.hady@gmail.com¹, hastutiunigoro@gmail.com², faridfadilah170402@gmail.com³, Ahizzau@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi bisnis, human capital, dan digital marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK). Kolaborasi bisnis diharapkan dapat memperluas jaringan dan meningkatkan efisiensi, sementara human capital diharapkan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha. Di sisi lain, digital marketing diperkirakan dapat mempercepat pertumbuhan UMK melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya sinergi yang efektif antara UMK dan mitra bisnis. Sebaliknya, human capital terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMK, di mana keterampilan dan pengetahuan pengusaha memainkan peran penting dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Selain itu, digital marketing juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK, dengan pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya yang membantu UMK memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas. Penelitian ini menyarankan agar UMK fokus pada peningkatan keterampilan pengusaha dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka. Selain itu, meskipun kolaborasi bisnis dapat memberikan manfaat, seleksi mitra yang tepat sangat penting untuk memastikan keberhasilan kolaborasi tersebut.

Kata Kunci: Kolaborasi Bisnis; *Human Capital*; *Digital Marketing*; Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil

Abstract

This study aims to analyze the influence of business collaboration, human resources, and digital marketing on the growth of micro and small enterprises (MSEs). Business collaboration is expected to expand networks and increase efficiency, while human resources are expected to play an important role in improving business management capabilities. On the other hand, digital marketing is expected to accelerate the growth of MSEs through the use of digital technology in marketing. The results of the study indicate that business collaboration does not have a significant effect on MSE growth, which may be due to the lack of effective synergy between MSEs and business partners. In contrast, human resources are proven to have a positive effect on MSE growth, where the skills and knowledge of entrepreneurs play an important role in managing and developing a business. In addition, digital marketing also has a significant effect on MSE growth, with the use of social media, e-commerce, and other digital platforms helping MSEs expand their



markets and increase visibility. This study shows that MSEs focus on improving entrepreneurial skills and utilizing digital technology to support their business growth. Furthermore, although business collaboration can provide benefits, choosing the right partner is critical to ensuring the success of the collaboration.

Keywords: *Business Collaboration; Human Resources; Digital Marketing; Micro and Small Business Growth*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha mikro kecil (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian suatu negara, terutama di Indonesia (Susilo, 2022). UMKM tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM sangat penting dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat (Susilo et al., 2022).

Pentingnya UMKM juga terlihat dari kontribusinya dalam meningkatkan daya saing ekonomi. UMKM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. Dalam konteks ini, UMKM memiliki keunggulan dalam hal inovasi dan kreativitas, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar lokal maupun global (Maulana et al., 2024). Kemampuan ini membuat UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar yang sering kali terlewatkan oleh perusahaan besar.

Selain itu, pertumbuhan UMKM juga berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan. Dengan memberikan akses kepada masyarakat untuk memulai usaha, UMKM menciptakan peluang pendapatan yang lebih luas. Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu solusi efektif dalam upaya pengentasan kemiskinan, karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Astuty et al., 2024). Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga sosial bagi masyarakat.

Dalam era digital saat ini, penerapan teknologi informasi dan pemasaran digital juga semakin penting bagi pertumbuhan UMKM. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Penggunaan platform digital dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk UMKM, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan usaha (Saba, 2024). Oleh karena itu, pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di era yang semakin kompetitif. Dengan berbagai peran strategis yang dimiliki oleh UMKM, penting untuk memberikan dukungan dan kebijakan yang mendukung pertumbuhannya. Investasi dalam pelatihan sumber daya manusia, akses terhadap modal, dan pengembangan infrastruktur menjadi beberapa langkah krusial yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Pengembangan usaha mikro kecil (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu permasalahan utama adalah akses terhadap modal. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan



formal. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), sekitar 70% UMKM di Indonesia belum memiliki akses terhadap pinjaman bank, yang disebabkan oleh kurangnya jaminan dan laporan keuangan yang transparan (OJK, 2021). Hal ini membuat UMKM kesulitan untuk memperluas usaha dan meningkatkan kapasitas produksi.

Selain masalah akses pembiayaan, kualitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi tantangan serius. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam menjalankan usaha. Keterbatasan SDM yang terampil dan berpendidikan menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam berinovasi dan bersaing (Saba, 2024). Tanpa peningkatan kualitas SDM, UMKM sulit untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tuntutan konsumen yang semakin beragam.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran, terutama pemasaran digital. Dalam era digitalisasi, UMKM yang tidak memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka akan tertinggal. Hanya sekitar 30% UMKM yang sudah menggunakan media sosial dan platform online untuk pemasaran, sementara sisanya masih bergantung pada metode tradisional (Rahayu et al., 2024). Ketidakmampuan untuk memasarkan produk secara efektif dapat membatasi pertumbuhan dan jangkauan pasar UMKM.

Kendala regulasi juga menjadi permasalahan penting dalam pengembangan UMKM. Banyak pelaku UMKM mengeluhkan kompleksitas dan biaya yang tinggi terkait dengan perizinan usaha. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, "Birokrasi yang rumit dan tidak transparan dapat menjadi penghalang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh izin usaha yang diperlukan untuk beroperasi secara legal" (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Hal ini mengakibatkan banyak UMKM beroperasi di sektor informal, sehingga mereka kehilangan akses terhadap berbagai program bantuan pemerintah.

Pertumbuhan usaha mikro kecil (UMKM) dapat dijelaskan melalui beberapa teori yang memberikan kerangka pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan usaha ini. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Pertumbuhan Ekonomi Endogen. Teori ini menekankan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti investasi dan akumulasi modal, tetapi juga oleh faktor internal yang berkaitan dengan inovasi, keterampilan, dan pengetahuan. Romer (1990) menyatakan bahwa "pengetahuan dan inovasi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi jangka panjang," yang sangat relevan bagi UMKM yang sering kali mengandalkan kreativitas dan inovasi dalam produk dan layanan mereka.

Teori Kewirausahaan juga memberikan pemahaman tentang bagaimana individu berperan dalam menciptakan dan mengembangkan usaha mikro kecil. Menurut Hisrich dan Peters (2002), "kewirausahaan adalah proses penciptaan nilai melalui pengambilan risiko, di mana individu mengidentifikasi peluang dan berusaha memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan." Dalam konteks UMKM, kewirausahaan tidak hanya mencakup pengambilan risiko finansial, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mencari cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Teori Kapasitas Manajerial juga sangat relevan dalam memahami pertumbuhan UMKM. Kapasitas manajerial yang baik dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM (Sriningsih & Mustamin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM yang memiliki kemampuan manajerial yang baik akan lebih mampu merencanakan, mengorganisir, dan mengendalikan usaha



mereka, sehingga dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan manajerial menjadi penting untuk membantu UMKM berkembang.

Teori Rantai Nilai (Value Chain Theory) oleh Porter (1985) juga memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produk dan layanan mereka. Dengan menganalisis setiap langkah dalam proses produksi dan distribusi, UMKM dapat menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan produk yang lebih kompetitif di pasar. Porter menyatakan bahwa "keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih baik dan lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya."

Kolaborasi bisnis merupakan strategi yang semakin penting dalam pengembangan usaha mikro kecil (UMKM) karena dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Kolaborasi antara UMKM dengan pelaku usaha lain, lembaga pemerintah, atau organisasi non-pemerintah dapat menciptakan sinergi yang memperkuat posisi mereka di pasar. Kolaborasi antar perusahaan dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Lase et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa kolaborasi dapat memperluas akses UMKM terhadap pengetahuan dan sumber daya yang diperlukan untuk berkembang.

Salah satu bentuk kolaborasi yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM adalah kemitraan strategis. Kemitraan ini dapat berupa kerja sama dalam bidang pemasaran, distribusi, atau pengembangan produk. UMKM yang terlibat dalam kemitraan strategis cenderung menunjukkan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan yang beroperasi secara independen (Pertiwi et al., 2024). Kolaborasi ini memungkinkan UMKM untuk berbagi risiko, biaya, dan sumber daya, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Kolaborasi juga dapat meningkatkan akses UMKM terhadap pasar yang lebih luas. Melalui jaringan kolaboratif, UMKM dapat terhubung dengan pelanggan potensial dan mitra bisnis yang lebih besar. Jaringan kolaborasi membantu UMKM mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Human capital, atau modal manusia, merujuk pada keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan individu yang dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi dalam suatu organisasi. Dalam konteks usaha mikro kecil (UMKM), human capital memainkan peranan penting dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing. Menurut Becker (1993), "investasi dalam pendidikan dan pelatihan dapat meningkatkan produktivitas individu dan, secara keseluruhan, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi." Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas human capital di kalangan pelaku UMKM dapat berdampak langsung pada kinerja usaha mereka.

Pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usahanya dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Pelaku UMKM yang memiliki human capital yang baik cenderung lebih responsif terhadap peluang pasar dan mampu mengimplementasikan inovasi dalam produk dan layanan. Sebagaimana diungkapkan oleh Mankiw (1995), "modal manusia adalah kunci untuk mengembangkan teknologi dan inovasi yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas." Oleh karena itu, peningkatan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM melalui pendidikan dan pelatihan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan usaha.



Human capital juga berkontribusi terhadap pengambilan keputusan yang lebih baik dalam pengelolaan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan manajerial yang baik akan lebih mampu merencanakan strategi bisnis yang efektif, mengelola sumber daya dengan efisien, dan mengoptimalkan kinerja operasional. Menurut Glaeser et al. (2002), "kota-kota dan wilayah yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih baik karena adanya ketersediaan human capital yang berkualitas." Hal ini menunjukkan bahwa kualitas human capital dapat menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi di tingkat mikro dan makro.

Selain itu, keberadaan human capital yang kuat dapat memperkuat jaringan sosial dan hubungan bisnis. Pelaku UMKM yang terampil dalam berkomunikasi dan bernegosiasi lebih mungkin untuk membangun kemitraan yang menguntungkan dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Sebagaimana dinyatakan oleh Nahapiet dan Ghoshal (1998), "hubungan sosial yang kuat, didukung oleh human capital, dapat memfasilitasi pertukaran informasi dan sumber daya yang penting untuk inovasi dan pertumbuhan." Dalam konteks ini, human capital bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan kemampuan individu, tetapi juga untuk membangun jaringan yang dapat mendukung perkembangan usaha.

Digital marketing telah menjadi alat yang sangat penting bagi usaha mikro kecil (UMKM) dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi yang biasanya diperlukan dalam pemasaran tradisional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "digital marketing memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan lebih efisien, serta menjangkau audiens yang lebih besar melalui platform online." Ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu manfaat utama dari digital marketing adalah kemampuan untuk mempersonalisasi konten dan penawaran sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan analisis data dan teknologi pemasaran digital, UMKM dapat memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik. Strategi pemasaran yang berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Wardani, 2023). Oleh karena itu, penggunaan digital marketing membantu UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Digital marketing juga mendukung UMKM dalam meningkatkan brand awareness dan visibilitas online. Dengan menggunakan media sosial, website, dan platform e-commerce, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara efektif. Media sosial telah menjadi platform utama bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen (Bowo, 2024). Ini menegaskan bahwa digital marketing berfungsi sebagai saluran vital bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital. Dengan lebih banyak konsumen yang berbelanja online, UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Keberhasilan UMKM dalam era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan alat digital untuk menjangkau dan melayani pelanggan (Maharani &



Hasibuan, 2024). Dengan kata lain, adopsi digital marketing tidak hanya penting, tetapi juga esensial untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI

Teori Keunggulan Kompetitif

Teori Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage) diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985 melalui bukunya "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". Teori ini menekankan bahwa suatu perusahaan atau organisasi dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan jika mereka mampu mengembangkan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Porter menyatakan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh ketika sebuah perusahaan berhasil melakukan diferensiasi, baik melalui produk yang lebih unggul atau biaya yang lebih efisien dibandingkan pesaing.

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui dua pendekatan utama: cost leadership (kepemimpinan biaya) dan differentiation (diferensiasi). Dalam cost leadership, perusahaan berusaha menjadi penyedia produk atau layanan dengan biaya terendah di pasar, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan harga yang lebih rendah. Di sisi lain, differentiation memungkinkan perusahaan menawarkan produk atau layanan yang dianggap unik oleh pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan margin keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Porter, perusahaan yang dapat menemukan kombinasi optimal antara biaya rendah dan diferensiasi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh dalam pasar yang kompetitif (Porter, 1985).

Keunggulan kompetitif juga dapat ditingkatkan melalui inovasi, pengembangan teknologi, sumber daya manusia, dan efisiensi operasional. Di era digital saat ini, faktor digitalisasi dan adopsi teknologi informasi memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan rantai pasok. Inovasi menjadi salah satu cara utama bagi perusahaan untuk tetap unggul di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dalam industri besar maupun usaha mikro kecil.

Teori Keunggulan Kompetitif berperan penting dalam menyikapi pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK) yang sering dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, teknologi, dan jaringan pasar. Menurut Michael Porter, keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui dua pendekatan utama: cost leadership (kepemimpinan biaya) dan differentiation (diferensiasi) yang memungkinkan sebuah usaha untuk bersaing secara efektif (Porter, 1985). Bagi UMK, strategi kepemimpinan biaya bisa diwujudkan melalui efisiensi operasional dengan memanfaatkan teknologi sederhana dan sumber daya lokal yang lebih murah. Usaha kecil dapat mengambil keuntungan dari fleksibilitas mereka untuk memotong biaya dan beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan pasar (Aisyah et al., 2022).

Diferensiasi dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang unik atau layanan yang berfokus pada kebutuhan lokal. Sebagai contoh, UMK di sektor makanan dan minuman dapat menciptakan produk yang mengangkat kearifan lokal atau keunikan cita rasa tertentu. Inovasi produk seperti ini memberikan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing besar yang sering kali lebih fokus pada produksi massal. Porter juga menekankan bahwa diferensiasi tidak hanya terkait dengan produk fisik, tetapi juga mencakup layanan pelanggan, kualitas, dan pengalaman keseluruhan (Porter, 1985). Inovasi ini juga mendukung pendapat Barney (1991) yang menyatakan



bahwa perusahaan dengan keunikan sumber daya atau produk lebih sulit disaingi karena keunggulan tersebut bersifat tidak dapat diimitasi.

Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang (Susilo et al., 2023). UMK memainkan peran krusial dalam menciptakan lapangan kerja, mendiversifikasi ekonomi lokal, dan mendukung stabilitas ekonomi di berbagai sektor. UMK sering kali menjadi penyokong utama bagi ekonomi lokal karena sifatnya yang fleksibel dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis (Susilo, 2023). Fleksibilitas ini memungkinkan UMK untuk bertahan di tengah tekanan ekonomi, seperti krisis atau perubahan kebijakan ekonomi, yang dapat mempengaruhi sektor usaha besar.

Pertumbuhan UMK sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Keterbatasan akses terhadap pembiayaan masih menjadi salah satu hambatan utama bagi UMK di berbagai negara. Banyak UMK yang mengandalkan modal pribadi atau pinjaman dari sumber informal, yang seringkali tidak mencukupi untuk mendukung ekspansi bisnis. Oleh karena itu, peningkatan akses terhadap pembiayaan formal, seperti kredit mikro atau skema pembiayaan pemerintah, sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMK. Selain itu, digitalisasi juga telah membuka peluang baru bagi UMK untuk berkembang melalui platform online dan e-commerce yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah.

Di sisi lain, inovasi dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci keberhasilan pertumbuhan UMK. Inovasi adalah salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan usaha, termasuk UMK (Susilo & Agustino, 2022). Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga penerapan proses produksi yang lebih efisien dan strategi pemasaran yang kreatif. UMK yang mampu terus berinovasi, baik dalam hal produk maupun model bisnis, cenderung lebih berhasil dalam menghadapi persaingan pasar dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Hal ini juga didukung oleh studi terbaru yang menyatakan bahwa UMK yang berinovasi mengalami peningkatan pertumbuhan pendapatan secara signifikan dibandingkan dengan yang tidak (Ismail, 2022).

Pertumbuhan UMK juga sangat bergantung pada dukungan pemerintah dan kebijakan yang mendukung lingkungan bisnis yang kondusif. Menurut Hallward-Driemeier dan Nayyar (2017), kebijakan yang mendukung peningkatan kapasitas UMK, seperti pelatihan kewirausahaan, penyediaan infrastruktur, serta regulasi yang memudahkan usaha kecil, berperan penting dalam memfasilitasi pertumbuhan sektor ini. Di Indonesia, misalnya, program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) telah membantu UMK mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah, sehingga mempercepat pertumbuhan mereka di pasar lokal dan internasional.

Pertumbuhan yang berkelanjutan agar dapat tercapai, UMK juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan ekosistem bisnis. Putnam (2000) menyatakan bahwa modal sosial, seperti jaringan dengan pelaku usaha lain, lembaga keuangan, dan pemerintah daerah, dapat meningkatkan daya saing UMK. Melalui kolaborasi dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, UMK mampu menghadapi tantangan pasar dan memperluas jangkauan bisnis mereka secara lebih efektif.



Kolaborasi Bisnis

Kolaborasi bisnis merupakan strategi penting yang memungkinkan perusahaan untuk berbagi sumber daya, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai tambah melalui kerja sama dengan pihak lain. Kolaborasi ini bisa dilakukan antar perusahaan di sektor yang sama atau berbeda, antara sektor publik dan swasta, atau antara perusahaan dengan komunitas lokal. Kolaborasi bisnis menjadi semakin penting di era globalisasi karena perusahaan tidak lagi bisa mengandalkan kompetensi internal saja untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Melalui kolaborasi, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan aset mitra untuk mencapai tujuan bersama, seperti inovasi produk, ekspansi pasar, atau efisiensi operasional.

Kolaborasi bisnis juga sering digunakan sebagai strategi untuk mempercepat inovasi. Konsep open innovation menekankan bahwa perusahaan yang terbuka terhadap kerja sama eksternal akan lebih cepat berinovasi dibandingkan dengan perusahaan yang hanya bergantung pada penelitian dan pengembangan internal. Melalui kolaborasi, perusahaan dapat mengakses teknologi baru, pengetahuan, dan ide-ide segar dari luar. Hal ini sangat relevan bagi perusahaan kecil dan menengah (UMK) yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk melakukan inovasi secara mandiri. Dengan kolaborasi, mereka dapat berbagi biaya dan risiko inovasi dengan mitra yang lebih besar atau lebih berpengalaman.

Selain inovasi, kolaborasi bisnis juga penting untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Perusahaan yang berkolaborasi dapat menggabungkan sumber daya dan kemampuan mereka untuk lebih kompetitif di pasar internasional (Amzul et al., 2024). Kolaborasi lintas negara memungkinkan perusahaan untuk masuk ke pasar baru, mengatasi hambatan perdagangan, dan memahami preferensi konsumen lokal dengan lebih baik. Misalnya, perusahaan di sektor teknologi sering membentuk aliansi strategis dengan perusahaan dari negara lain untuk memanfaatkan teknologi lokal atau distribusi yang lebih efisien di pasar tersebut.

Kolaborasi antara sektor publik dan swasta (Public-Private Partnership/PPP) juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang. Menurut Yescombe dan Farquharson (2018), PPP merupakan cara yang efektif untuk mendanai proyek-proyek infrastruktur besar yang membutuhkan sumber daya dan manajemen risiko yang kompleks. Dalam konteks ini, pemerintah menyediakan dukungan regulasi dan kebijakan, sementara sektor swasta menawarkan efisiensi, teknologi, dan keahlian manajerial. PPP memungkinkan kedua sektor untuk berbagi tanggung jawab dalam mencapai hasil yang saling menguntungkan, seperti pembangunan jalan tol, bandara, atau fasilitas kesehatan.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital dan internet untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena penetrasi internet yang semakin luas dan penggunaan media sosial yang meningkat secara global. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing melibatkan berbagai taktik, termasuk pemasaran melalui mesin pencari (Search Engine Marketing), media sosial, email, konten, dan iklan berbayar, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target dengan cara yang lebih efektif dan terukur.

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Platform digital, seperti Google dan Facebook, memungkinkan



pengiklan untuk menargetkan pengguna berdasarkan demografi, perilaku, lokasi geografis, dan minat pribadi. Ini meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran karena iklan dapat disesuaikan untuk menjangkau segmen pasar yang paling relevan. Ryan (2020) menyatakan bahwa dengan kemampuan analisis yang kuat, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran secara real-time, sehingga mereka dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mencapai Return on Investment (ROI) yang lebih tinggi.

Selain itu, konten digital memainkan peran kunci dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan. Menurut Pulizzi (2014), strategi pemasaran konten yang baik dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas merek. Dalam era digital, konsumen semakin mencari informasi sebelum membeli produk, dan konten berkualitas tinggi dapat menjadi alat yang efektif untuk mendidik dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini termasuk blog, video, infografis, dan posting di media sosial yang secara aktif berinteraksi dengan pelanggan.

Media sosial juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan saluran dua arah di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam percakapan merek. Hal ini meningkatkan engagement dan menciptakan komunitas pengguna yang lebih kuat, yang dapat menjadi advokat merek melalui testimoni dan rekomendasi online.

Di era digital, strategi pemasaran yang berpusat pada data juga semakin penting. Penggunaan big data dalam digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Data seperti kebiasaan pencarian, riwayat belanja, dan interaksi di media sosial memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan peluang konversi.

METODOLOGI

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif deskriptif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau variabel dalam bentuk angka atau statistik. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro karena wilayah ini memiliki potensi yang signifikan untuk pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan pilar penting dalam perekonomian lokal. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Bojonegoro. Kemudian Jumlah sampel yang di ambil berjumlah 55 UMKM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner adalah informasi yang langsung dikumpulkan dari responden, yaitu pemilik atau pengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bojonegoro. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis regresi linier berganda, tahap awal dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji instrumen data



penelitian, uji asumsi klasik dan yang terakhir adalah uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji koefisien tabel korelasi signifikansi 0,05 yaitu apabila diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel pada signifikan 0,05 menunjukkan tiap-tiap pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Ket.
Kolaborasi Bisnis	Pernyataan 1	0.789	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.795	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.697	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.763	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.733	0.2241	0.000	Valid
Human Capital	Pernyataan 1	0.809	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.761	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.804	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.762	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.647	0.2241	0.000	Valid
Digital Marketing	Pernyataan 1	0.742	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.805	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.817	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.704	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.830	0.2241	0.000	Valid
Kinerja Usaha Mikro Kecil	Pernyataan 1	0.798	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.596	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.640	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.718	0.2241	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.684	0.2241	0.000	Valid

Sumber : SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 55 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.2241. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,2241. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung $>$ r tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas



dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kolaborasi Bisnis	5 Pernyataan	0.812	0.60	Reliabel
Human Capital	5 Pernyataan	0.813	0.60	Reliabel
Digital Marketing	5 Pernyataan	0.839	0.60	Reliabel
Kinerja Usaha Mikro Kecil	5 Pernyataan	0.723	0.60	Reliabel

Sumber : SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat-syarat analisis regresi linear, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji multikolonieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, yang dapat memengaruhi keakuratan model. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat varian residual yang tidak konstan pada model regresi. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan analisa matrik korelasi antar variabel dependen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kolaborasi Bisnis	0.310	3.224
Human Capital	0.308	3.243
Digital Marketing	0.670	1.492

Sumber: SPSS V25 (2025)



Berdasarkan pada tabel di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas. hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi kolaborasi bisnis, human capital dan digital marketing mempunyai nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan Glejser test, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel dan probability signifikan $> 0,05$ maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kolaborasi Bisnis	0.314
Human Capital	0.994
Digital Marketing	0.408

Sumber: SPSS V25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut merupakan hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi kolaborasi bisnis, human capital, dan digital marketing mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal dengan Kolmogorov Smirnov Test (KS test). Metode pengujian normalitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdisdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<i>N</i>		55
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.00186951
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.073
	<i>Positive</i>	0.073
	<i>Negative</i>	-0,057
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.538
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.934

Sumber: SPSS V25 (2025)



Berdasarkan Tabel 5 tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov test sebesar 0.934 karena tingkat signifikansi yaitu $0,934 > 0,05$ maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Teknik ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam analisis ini, uji signifikansi dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Kolaborasi Bisnis (X1), Human Capital (X2), Digital Marketing (X3), terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (Y). Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.900	0.965		0.932	0.356
Kolaborasi Bisnis	0.103	0.077	0.118	1.346	0.184
Human Capital	0.729	0.086	0.746	8.478	0.000
Digital Marketing	0.106	0.043	0.148	2.474	0.017

Hasil Uji Simultan Sig. $0.000 < 0.05$
Hasil Uji R^2 0.871

Sumber : SPSS V25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.900 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil) diperkirakan sebesar 0.900. Namun, nilai ini tidak signifikan (Sig. $0.356 > 0.05$), sehingga kontribusi konstanta tidak dapat dianggap bermakna secara statistik.
2. Variabel Kolaborasi Bisnis dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi sebesar 0.103 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kolaborasi Bisnis akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.103, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi (Sig. $0.184 > 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh Kolaborasi Bisnis tidak signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.
3. Variabel Human Capital dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi sebesar 0.729 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Human Capital akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.729, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi (Sig.



- 0.000 < 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Human Capital signifikan dan positif secara statistik, sehingga variabel ini memiliki kontribusi yang kuat terhadap pertumbuhan usaha.
4. Variabel Digital Marketing dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi sebesar 0.106 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Digital Marketing akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.106, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi (Sig. 0.017 < 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing signifikan dan positif secara statistik.
 5. Uji Simultan (F-test) bahwa hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa secara bersama-sama, Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil.
 6. Koefisien Determinasi (R^2) bahwa Nilai R^2 sebesar 0.871 menunjukkan bahwa 87.1% variasi dalam Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dapat dijelaskan oleh variabel Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing. Sisanya, 12.9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kolaborasi Bisnis Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil

Berdasarkan hasil analisis regresi, Kolaborasi Bisnis memiliki koefisien regresi sebesar 0.103, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kolaborasi Bisnis diperkirakan akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.103, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0.184 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh Kolaborasi Bisnis terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun secara matematis Kolaborasi Bisnis memiliki hubungan positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap bermakna dalam model ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha mikro kecil mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kolaborasi bisnis dalam mendorong pertumbuhan usaha mereka. Faktor-faktor seperti rendahnya tingkat kepercayaan antar mitra bisnis, kurangnya pengalaman dalam menjalin kemitraan strategis, atau keterbatasan akses terhadap jaringan bisnis yang lebih luas dapat menjadi alasan mengapa kolaborasi bisnis belum memberikan dampak signifikan.

Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa faktor lain, seperti Human Capital dan Digital Marketing, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi pertumbuhan usaha mikro kecil dibandingkan Kolaborasi Bisnis. Hal ini tercermin dari signifikansi kedua variabel tersebut dalam model regresi, yang menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital memiliki dampak yang lebih langsung dan terukur terhadap kinerja usaha.

Untuk meningkatkan pengaruh Kolaborasi Bisnis, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur, seperti membangun ekosistem kolaborasi yang saling menguntungkan, menyediakan pelatihan terkait strategi kolaborasi, serta mendorong kerja sama antar pelaku usaha mikro kecil dengan sektor lain. Dengan penguatan aspek-aspek ini, Kolaborasi Bisnis diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis, meskipun memiliki potensi untuk mendukung perkembangan usaha mikro kecil (UMK), tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha tersebut. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti et al., 2023) menemukan bahwa meskipun kolaborasi bisnis dapat



memberikan keuntungan dalam hal berbagi sumber daya dan pengetahuan, hal tersebut tidak selalu berdampak positif pada pertumbuhan UMK. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti ketidakcocokan antara mitra bisnis, kurangnya kepercayaan, dan perbedaan tujuan bisnis dapat menghambat kolaborasi yang efektif, sehingga tidak menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Selain itu, (Ma'ruf & Huda, 2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa meskipun kolaborasi bisnis dapat meningkatkan akses ke pasar dan sumber daya, dalam konteks UMK, kolaborasi tersebut sering kali tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMK seringkali menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan kolaboratif yang kompleks. Keterbatasan kapasitas manajerial dan sumber daya yang dimiliki oleh UMK menjadi penghambat utama dalam memanfaatkan potensi kolaborasi untuk pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Penelitian lain oleh (Rahman et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis pada UMK lebih sering menghasilkan peningkatan dalam operasional jangka pendek, tetapi tidak cukup untuk menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan. UMK seringkali kesulitan untuk mengelola hubungan kolaboratif yang kompleks, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menyebabkan kolaborasi bisnis tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan jangka panjang usaha mikro kecil.

Terakhir, penelitian oleh (Permatasari et al., 2024) menyimpulkan bahwa meskipun kolaborasi bisnis berpotensi memberikan keuntungan bagi UMK dalam hal inovasi dan pengembangan produk, banyak UMK yang tidak dapat mengoptimalkan hasil kolaborasi tersebut. Keterbatasan sumber daya dan ketidakmampuan dalam mengelola hubungan bisnis menjadi faktor penghambat utama. Oleh karena itu, meskipun kolaborasi bisnis dapat menawarkan peluang, dampaknya terhadap pertumbuhan UMK sering kali terbatas, terutama dalam hal kemampuan manajerial dan pengelolaan hubungan yang efektif. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menggambarkan bahwa kolaborasi bisnis tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMK, terutama jika faktor-faktor seperti manajemen yang kurang efektif, ketidakcocokan mitra, dan keterbatasan sumber daya tidak dapat diatasi dengan baik.

Implikasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) dapat dilihat dari berbagai perspektif. Secara praktis, pelaku UMK perlu lebih selektif dalam memilih mitra bisnis dan memastikan bahwa kolaborasi yang dijalin memiliki tujuan dan nilai yang sejalan. Selain itu, penguatan kapasitas manajerial menjadi kunci agar UMK dapat mengelola hubungan bisnis dengan lebih efektif, sehingga manfaat dari kolaborasi dapat dimaksimalkan. Dari sisi kebijakan, pemerintah harus fokus pada pemberdayaan internal UMK, seperti peningkatan keterampilan manajerial, akses teknologi, dan pelatihan untuk memperkuat kemampuan UMK dalam mengelola kolaborasi. Kebijakan yang mendorong pembentukan jaringan bisnis yang lebih terstruktur dan saling menguntungkan akan lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan UMK. Di sisi lain, temuan ini juga mengimplikasikan bahwa model kolaborasi bisnis yang sering diterapkan pada UMK perlu dievaluasi.

Kolaborasi yang tidak terkelola dengan baik atau tidak sesuai dengan kebutuhan bisnis dapat menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, pengembangan model kolaborasi yang lebih terfokus dan strategis sangat penting. Terakhir, secara akademis, temuan ini membuka peluang



untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kolaborasi bisnis di UMK, serta bagaimana karakteristik internal dan eksternal usaha dapat mempengaruhi hasil kolaborasi tersebut. Penelitian lebih lanjut dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika kolaborasi bisnis dalam konteks UMK dan membantu mengembangkan teori yang lebih relevan dengan karakteristik usaha mikro kecil.

Pengaruh Human Capital Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Human Capital memiliki koefisien regresi sebesar 0.729 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti bahwa Human Capital berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Human Capital akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.729, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Signifikansi statistik ini menegaskan bahwa Human Capital merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil.

Pengaruh positif dan signifikan ini mencerminkan pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Human Capital mencakup kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh pelaku usaha maupun tenaga kerja yang terlibat. Dengan Human Capital yang lebih baik, pelaku usaha mikro kecil dapat mengambil keputusan yang lebih strategis, meningkatkan efisiensi operasional, serta lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk tantangan dan peluang yang muncul.

Selain itu, Human Capital yang berkualitas juga mendukung inovasi dalam usaha mikro kecil. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai cenderung lebih mampu menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga lebih efektif dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan mengelola usaha secara berkelanjutan. Hal ini memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing usaha. Untuk memperkuat pengaruh Human Capital terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil, diperlukan langkah-langkah seperti pelatihan dan pengembangan keterampilan, peningkatan akses terhadap pendidikan kewirausahaan, serta pendampingan yang berkelanjutan. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis dapat berperan aktif dalam mendukung pengembangan Human Capital ini. Dengan demikian, usaha mikro kecil dapat semakin berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Teori yang mendukung hasil penelitian bahwa Human Capital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) berfokus pada ide bahwa pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kemampuan individu dalam suatu organisasi dapat mempengaruhi kinerja dan perkembangan usaha. Salah satu teori utama yang relevan adalah Teori Human Capital yang dikemukakan oleh Gary Becker, yang menyatakan bahwa investasi dalam pendidikan, pelatihan, dan pengembangan keterampilan individu dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka. Dalam konteks UMK, pengusaha yang memiliki human capital yang kuat, seperti keterampilan manajerial dan pengetahuan pasar, akan lebih mampu mengelola dan mengembangkan usaha mereka.

Teori Sumber Daya Berbasis (Resource-Based View, RBV) menekankan bahwa sumber daya internal, termasuk human capital, adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. UMK dengan human capital yang kuat dapat mengoptimalkan sumber daya yang



ada, meningkatkan efisiensi operasional, dan berinovasi untuk mendukung pertumbuhan usaha. Teori Kapabilitas Dinamis (Dynamic Capabilities Theory) juga relevan, karena human capital memungkinkan UMK untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Pengusaha yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan dapat mendorong proses inovasi dan transformasi yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha. Selain itu, Teori Inovasi Terbuka (Open Innovation Theory) menunjukkan bagaimana human capital memungkinkan UMK untuk memanfaatkan pengetahuan eksternal dan internal untuk berinovasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

Teori Jaringan Sosial (Social Network Theory) menggarisbawahi pentingnya kemampuan membangun dan memelihara hubungan sosial dalam menciptakan peluang bisnis. Pengusaha dengan keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan mengelola jaringan sosial akan lebih mampu mengakses sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha. Secara keseluruhan, teori-teori ini mendukung pandangan bahwa human capital memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK, karena keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha dan tenaga kerja dapat meningkatkan efektivitas manajerial, inovasi, dan daya saing usaha.

Penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Human Capital berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia dalam suatu usaha sangat mempengaruhi kemampuan untuk berkembang dan berinovasi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Safii & Anom, 2021) mengungkapkan bahwa human capital, yang meliputi keterampilan manajerial, pendidikan, dan pengalaman kerja, memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja dan pertumbuhan UMK. Mereka menemukan bahwa UMK dengan pengusaha yang memiliki keterampilan manajerial yang baik cenderung lebih mampu mengelola sumber daya mereka secara efisien, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengatasi tantangan yang ada, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

Penelitian lain oleh (Mardikaningsih, 2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa human capital berperan penting dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan adaptasi UMK terhadap perubahan pasar. Mereka menemukan bahwa pengusaha yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan keterampilan teknis yang relevan lebih mampu menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, yang menjadi faktor pendorong utama dalam pertumbuhan usaha mikro kecil. Selain itu, penelitian oleh Barney (1991) dalam konteks teori sumber daya berbasis (Resource-Based View) menyatakan bahwa human capital merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMK. Pengusaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dapat mengelola usaha mereka dengan lebih efektif, merespons perubahan pasar, dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian oleh (Rupina et al., 2025) menunjukkan bahwa pengusaha yang memiliki keterampilan komunikasi dan jaringan sosial yang kuat dapat lebih mudah mengakses informasi pasar, sumber daya, dan peluang kolaborasi yang dapat mempercepat pertumbuhan usaha mereka. Human capital yang mencakup kemampuan untuk membangun hubungan bisnis yang baik dan mengelola jaringan sosial menjadi faktor penting dalam mendorong UMK untuk berkembang di pasar yang kompetitif.

Implikasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Human Capital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) sangat penting baik dari sisi praktis,



kebijakan, maupun akademis. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengusaha UMK perlu memberikan perhatian lebih pada pengembangan sumber daya manusia dalam usaha mereka. Investasi dalam pendidikan, pelatihan, dan peningkatan keterampilan manajerial serta teknis sangat penting untuk meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing usaha. Pengusaha yang memiliki keterampilan manajerial yang baik, pemahaman pasar yang mendalam, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar akan lebih mampu mengelola usaha mereka dengan efisien dan berinovasi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha.

Dari sisi kebijakan, implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu lebih fokus pada pengembangan human capital di sektor UMK. Kebijakan yang mendorong pelatihan keterampilan, peningkatan pendidikan, dan akses terhadap informasi serta teknologi akan membantu UMK untuk mengoptimalkan potensi yang ada. Program pelatihan manajerial dan kewirausahaan, misalnya, dapat memperkuat kemampuan pengusaha UMK dalam mengelola usaha mereka dan mengidentifikasi peluang pasar. Selain itu, pemerintah juga dapat menyediakan fasilitas atau platform yang memudahkan UMK dalam mengakses jaringan bisnis yang lebih luas, sehingga mereka dapat mempercepat pertumbuhannya.

Dari sisi akademis, hasil penelitian ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara human capital dan pertumbuhan UMK. Penelitian lebih lanjut dapat menggali faktor-faktor spesifik dalam human capital, seperti keterampilan manajerial, pendidikan formal, dan pengalaman kerja, yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan UMK. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong pengembangan teori yang lebih mendalam mengenai bagaimana human capital dapat dimanfaatkan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMK dalam pasar yang kompetitif.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0.106 dengan nilai signifikansi 0.017 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Digital Marketing akan meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil sebesar 0.106, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Signifikansi statistik ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing merupakan salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro kecil.

Pengaruh positif ini mencerminkan bahwa penggunaan Digital Marketing membantu pelaku usaha mikro kecil memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Digital Marketing juga memungkinkan usaha mikro kecil untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran.

Selain itu, Digital Marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung di media sosial atau platform digital lainnya, pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi usaha. Kemampuan untuk menganalisis data pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat.



Untuk memaksimalkan pengaruh Digital Marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil, diperlukan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku usaha. Pelatihan tentang strategi pemasaran digital, penggunaan alat analitik, dan pengelolaan platform digital dapat membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Dengan dukungan yang tepat, Digital Marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mempercepat pertumbuhan dan daya saing usaha mikro kecil di era digital.

Teori yang mendukung bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) berkaitan dengan bagaimana teknologi dan internet dapat meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan daya saing UMK dalam pasar yang semakin terhubung. Teori Akses Pasar (Market Access Theory)

Teori ini menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan UMK untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMK dapat menjangkau pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran konvensional. Digital marketing memberikan akses yang lebih mudah dan cepat ke pasar global, memungkinkan UMK untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan usaha.

Teori Sumber Daya Berbasis (Resource-Based View, RBV), teori RBV menjelaskan bahwa sumber daya internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, dapat menjadi keunggulan kompetitif. Digital marketing menjadi salah satu sumber daya yang berharga, karena memungkinkan UMK untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data untuk analisis pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efisien. UMK yang mampu mengelola dan memanfaatkan digital marketing dengan baik akan memiliki keunggulan dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan, penargetan pasar yang lebih tepat, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Teori Jaringan Sosial (Social Network Theory). Teori ini menekankan pentingnya hubungan sosial dan jaringan dalam menciptakan peluang bisnis. Digital marketing, terutama melalui media sosial, memungkinkan UMK untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan UMK untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, mendapatkan umpan balik, serta memperluas jaringan bisnis. Dengan memanfaatkan jaringan sosial digital, UMK dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang kolaborasi yang dapat mendorong pertumbuhan usaha.

Teori Inovasi Terbuka (*Open Innovation Theory*), Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan eksternal dan internal untuk berinovasi. Digital marketing memungkinkan UMK untuk lebih mudah mengakses informasi tentang tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan praktik terbaik dari pesaing atau mitra. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui kampanye digital marketing, UMK dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, yang akan mendorong pertumbuhan usaha. Inovasi dalam cara berkomunikasi dengan pelanggan, misalnya melalui pemasaran konten atau iklan digital, juga dapat mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan daya saing UMK.



Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model*, TAM). Teori ini berfokus pada bagaimana individu atau organisasi menerima dan menggunakan teknologi. Dalam konteks UMK, digital marketing adalah salah satu bentuk adopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Pengusaha UMK yang menerima dan mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka akan lebih mampu menjangkau audiens yang lebih besar, memanfaatkan analitik untuk memahami perilaku pelanggan, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time. Hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan daya saing UMK di pasar yang semakin terhubung. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Aditi et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing, seperti media sosial dan pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), dapat membantu UMK untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Mereka menemukan bahwa UMK yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan usaha.

Penelitian lain oleh (Hendra et al., 2024) juga mengungkapkan bahwa UMK yang mengadopsi digital marketing, terutama melalui media sosial dan e-commerce, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pertumbuhan usaha. Mereka mencatat bahwa digital marketing memberikan kemudahan bagi UMK untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih cepat. (Istigfari & Alfiana, 2025) menyarankan bahwa UMK yang tidak memanfaatkan digital marketing berisiko tertinggal dalam persaingan pasar, karena konsumen semakin mengandalkan platform digital untuk mencari produk dan layanan.

Selain itu, penelitian oleh (Ma'ruf & Huda, 2024) menunjukkan bahwa UMK yang menerapkan digital marketing dengan baik dapat memperoleh keuntungan dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa penggunaan email marketing, iklan digital, dan platform media sosial memungkinkan UMK untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian oleh (Lestari et al., 2023) juga menyoroti pentingnya digital marketing dalam membangun brand awareness dan memperkuat citra merek UMK. Mereka menemukan bahwa UMK yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi yang transparan dan interaktif dengan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka secara signifikan. Digital marketing memungkinkan UMK untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pertumbuhan usaha.

Implikasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK) sangat penting baik dari sisi praktis,



kebijakan, maupun akademis. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengusaha UMK harus segera mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMK dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Digital marketing juga memungkinkan UMK untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Oleh karena itu, pengusaha UMK perlu meningkatkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan alat pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan usaha.

Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu memberikan dukungan yang lebih besar untuk UMK dalam hal pengembangan keterampilan digital dan akses ke teknologi. Pemerintah dapat mengimplementasikan program pelatihan digital marketing, menyediakan akses yang lebih mudah ke platform e-commerce, serta memberikan insentif bagi UMK yang mengadopsi teknologi digital. Kebijakan ini akan membantu UMK untuk mengoptimalkan potensi pasar digital, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan usaha mereka. Selain itu, kebijakan yang mendorong UMK untuk berkolaborasi dengan perusahaan teknologi atau penyedia layanan digital juga dapat mempercepat adopsi digital marketing di sektor UMK.

Dari sisi akademis, implikasi hasil penelitian ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing di UMK. Penelitian lebih lanjut dapat menggali bagaimana berbagai jenis platform digital, seperti media sosial, email marketing, dan SEO (Search Engine Optimization), berkontribusi terhadap pertumbuhan UMK. Selain itu, penelitian ini juga mendorong pengembangan teori yang lebih mendalam mengenai bagaimana UMK dapat mengelola strategi digital marketing mereka dengan lebih efektif untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kolaborasi Bisnis, Human Capital, dan Digital Marketing menunjukkan temuan yang berbeda mengenai pengaruh masing-masing terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK).

1. Kolaborasi Bisnis Tidak Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMK. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kolaborasi bisnis dapat memberikan peluang untuk berbagi sumber daya dan memperluas jaringan, tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan UMK. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian antara tujuan UMK dengan mitra bisnis, kurangnya sinergi yang efektif, atau ketidakmampuan UMK dalam memanfaatkan peluang kolaborasi secara maksimal. Dalam beberapa kasus, kolaborasi bisnis bisa menambah beban operasional atau tidak menghasilkan hasil yang diharapkan.
2. Human Capital Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMK. Human capital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMK. Keterampilan manajerial, pendidikan, dan pengalaman pengusaha memainkan peran penting dalam pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan yang tepat. Pengusaha yang memiliki kemampuan dalam hal manajerial, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar cenderung lebih



mampu mengelola dan mengembangkan usaha mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

3. Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan UMK. Digital marketing terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMK. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, seperti media sosial, website, dan e-commerce, memungkinkan UMK untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas, digital marketing membantu UMK untuk meningkatkan visibilitas, membangun brand awareness, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Human Capital dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil (UMK), sementara Kolaborasi Bisnis tidak memberikan pengaruh langsung, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Peningkatan Keterampilan dan Pengembangan Human Capital. UMK sebaiknya fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan pengusaha serta karyawan mereka. Investasi dalam pelatihan manajerial, kewirausahaan, dan keterampilan teknis dapat meningkatkan kemampuan pengusaha untuk mengelola usaha dengan lebih baik, berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Program pelatihan dan pendidikan yang berfokus pada peningkatan human capital harus didorong oleh pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi terkait untuk memastikan UMK dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
2. Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing. UMK perlu memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas usaha mereka. Pengusaha UMK sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, UMK harus memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Pemerintah dan lembaga pelatihan juga dapat menyediakan program pendidikan dan pendampingan untuk membantu UMK menguasai keterampilan digital marketing.
3. Evaluasi dan Seleksi Mitra dalam Kolaborasi Bisnis. Meskipun kolaborasi bisnis tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan UMK, UMK tetap perlu mempertimbangkan potensi kolaborasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan sumber daya usaha. Oleh karena itu, penting bagi UMK untuk melakukan evaluasi yang cermat terhadap mitra bisnis potensial dan memastikan adanya keselarasan tujuan dan nilai. Kolaborasi yang efektif dapat terjadi jika UMK dapat memilih mitra yang memiliki visi dan misi yang serupa serta saling mendukung dalam pengembangan usaha.
4. Peningkatan Akses Terhadap Teknologi dan Infrastruktur Digital. Pemerintah dan sektor swasta perlu memberikan dukungan lebih dalam hal penyediaan akses kepada UMK terhadap teknologi dan infrastruktur digital yang lebih baik. Ini termasuk menyediakan platform e-commerce yang terjangkau, memberikan pelatihan tentang digital marketing, serta meningkatkan akses ke internet dan perangkat digital di daerah-daerah yang kurang



terlayani. Dukungan ini akan memungkinkan UMK untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal, yang akan mempercepat pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka.

REFERENSI

- Aditi, B., Suyar, A. S., Pentana, S., Pitono, P., Tamba, M., & Putri, T. A. (2024). Pelatihan Teknis Media Digital Untuk Mempromosikan Produk Unggul Pada Pelaku Umkm Di Kelurahan Sudirejo I Kecamatan Medan Kota. *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 56–68.
- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120.
- Amzul, T. A. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. D. (2024). Strategi manajemen inovasi dalam mempertahankan daya saing di pasar global. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 475–482.
- Astuty, D. A., Maharani, P. N., Triany, M., Pratama, A. A., Amanda, C. A., Tarigan, H. S., & Azri, N. I. (2024). Upaya inovatif peningkatan ekonomi lokal melalui optimalisasi umkm opak di desa paya bengkuang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1366–1373.
- Bowo, F. A. (2024). Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909–921.
- Fitri, D., Ratnasari, S. L., & Sultan, Z. (2024). The Examining the Mediating Role of Personality on the Relationship between Talent, Technology Systems, and Employee Competency. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 27–40.
- Hendra, M., Judijanto, L., Prananda, G., Fatulloh, M. A., Rimbano, D., & Murthada, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Kecil. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 186–191.
- Istigfari, N. Q., & Alfiana, A. (2025). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM “Mie Bakso Baitul Hikmah” Soreang. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1610–1625.
- Lase, D., Waruwu, E., Zebua, H. P., & Ndraha, A. B. (2024). Peran inovasi dalam pembangunan ekonomi dan pendidikan menuju visi Indonesia Maju 2045. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 114–129.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- Ma'ruf, A., & Huda, B. (2024). Strategi Umk Dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi (Studi Pada Warkop Reborn Di jalan Margorejo Gg. Masjid Kec. Wonocolo Surabaya Jawa Timur):(Studi Pada Warkop Reborn Di jalan Margorejo Gg. Masjid Kec. Wonocolo Surabaya Jawa Timur). *Excess: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(02), 32–44.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141.



- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Maulana, H., Hafifah, D., & Agustin, A. P. (2024). Menggali Keunggulan Kompetitif UMKM, Analisis Swot dan Implikasi Strategis pada Kota Bandar Lampung. *Journal of Economics and Management*, 2(3), 129–137.
- Nurlaila, Ratnasari, S.L., Harsasi, M., Sultan, Z. 2024. The Role of Individual Performance in the Influence of Innovation Culture and Quality of Work Life on Competitive Advantage. *Journal of Ecohumanism*, 2024, 3(4), pp. 327–334.
- Permatasari, A., Witono, A. B. M., & Retnowati, R. (2024). PELATIHAN FOTO PRODUK KREATIF UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI DIGITAL USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI KABUPATEN BEKASI. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 2525–2534.
- Pertiwi, Z. V., Shafyra, I. R., Arifin, A. L., & Azmy, A. (2024). KEMITRAAN JANGKA PANJANG TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS PADA UMKM DI ERA DIGITAL. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 7322–7336.
- Rahayu, P., Candra, K., Sakina, N., Ningsih, E. P., & Aryani, W. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 173–186.
- Rahman, Z., Purnama, H. R., & Pratiwi, F. R. (2023). Paradigma Usaha Mikro dan Kecil: Membuka Potensi melalui Inkubator Bisnis di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1391–1407.
- Ramadania, R., Rosnani, T., Ratnasari, S. L., Fauzan, R., & Apriandika, M. N. (2023). Towards Organizational Citizenship Behavior and Religious Performance. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 67-81.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher’s Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19
- Rupina, R., Analisa, A., & Belo, Y. (2025). Peran Networking dalam Membangun Karier Sebagai Entrepreneur. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 113–123.
- Saba, S. S. (2024). Implementasi strategi inovasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah di era digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 38–45.
- Safii, A. A., & Anom, L. (2021). Peran Moderasi Financial Access Pada Pengaruh Human Capital Dan Social Capital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 14(1), 36–49.
- Sriningsih, E., & Mustamin, I. (2024). Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Manajemen Keuangan pada UMKM. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(3), 1363–1374.
- Susilo, J. H. (2022). Identifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku whistleblowing pada pelaku usaha mikro kecil menengah. *Ekonomi Bisnis*, 28(2), 163–173.
- Susilo, J. H. (2023). Implementasi Studi Kelayakan Bisnis Untuk Peningkatan Kualitas Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.35334/jpmb.v7i1.2818>
- Susilo, J. H., & Agustino, M. R. (2022). Pengaruh Human Capital Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Wirausaha Muda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 41–45.



- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan Umkm. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1).
- Susilo, J. H., Endang, E., Rahmawati, L. A., & ... (2023). Edukasi Pemanfaatan Buah dan Pohon Pisang untuk Keberlanjutan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM. *Pelita: Jurnal ...*, 3(1), 21–30. <http://journal.kualitama.com/index.php/pelita/article/view/326>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., & Rivai, H. A. (2023). Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 13(1), 24–39.