



Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Adopsi Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara

Sopira Qori Amalia^{1*}, Rafly Anandsyah²

¹⁻²Universitas Gunung Leuser, Aceh

Email: sopiraqori01@gmail.com^{1*}, raftyanandsyah4@gmail.com²

*Penulis korespondensi: sopiraqori01@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Human Resource Competence and Digital Marketing Adoption on the Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Southeast Aceh Regency. Employing a causal quantitative approach with a survey design, data were collected through structured questionnaires from 120 MSME owners selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression via IBM SPSS Statistics version 26.0. The results indicate that Human Resource Competence and Digital Marketing Adoption, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on MSME Business Growth. The adoption of digital marketing demonstrates a slightly more dominant contribution compared to human resource competence in accelerating sales turnover and market reach. Together, these two variables account for 47.0% of the variance in business growth, while the remainder is influenced by external factors. The implications of this study emphasize that regional MSME acceleration strategies require an integrated approach combining human capital enhancement with technical assistance in digital marketing platforms. Local governments are expected to design digital-based business incubations to support MSME sustainability in Southeast Aceh Regency.*

Keywords: *Business Growth; Digital Marketing Adoption; HR Competence; MSMEs; Southeast Aceh Regency.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Adopsi *Digital Marketing* terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Tenggara. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan desain survei, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 120 responden pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data diolah menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi SDM dan Adopsi *Digital Marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* terbukti memberikan kontribusi pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan kompetensi SDM dalam menggenjot omzet dan jangkauan pasar. Kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi pertumbuhan usaha sebesar 47,0%, sementara sisanya dipengaruhi faktor eksternal lain. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi akselerasi UMKM daerah memerlukan pendekatan terpadu yang memadukan peningkatan kapabilitas modal manusia dengan pendampingan teknis pemanfaatan platform pemasaran digital. Pemerintah daerah diharapkan merancang inkubasi bisnis berbasis digital guna mendorong keberlanjutan UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara.

Kata Kunci: Adopsi Pemasaran Digital; Kompetensi SDM; Pertumbuhan Bisnis; UMKM; Kabupaten Aceh Tenggara.

1. LATAR BELAKANG

Era transformatif global yang dipicu oleh Revolusi Industri 4.0 dan percepatan tata kelola digital (e-government) menuntut reposisi mendasar pada sektor publik. Instansi pemerintah tidak lagi hanya berfungsi sebagai regulator pasif, melainkan sebagai penggerak utama penciptaan nilai publik (public value) dan daya saing nasional di tengah ketidakpastian dunia (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity/VUCA). Dalam lanskap ini, peningkatan daya saing organisasi publik sangat bergantung pada kapabilitas internalnya, di mana Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) tradisional mengalami tekanan besar untuk bertransformasi menuju

Digital Talent Management (DTM). Integrasi antara kerangka MSDM strategis dan manajemen talenta digital menjadi penentu keberhasilan adaptasi birokrasi, mengingat modal manusia (human capital) merupakan inti dari daya tanggap (agility) dan inovasi pelayan publik (Al-Raisi et al., 2021; Thunnissen & Gallagher, 2020). Di tingkat nasional, dinamika ini tecermin dari agenda Reformasi Birokrasi Indonesia yang menekankan pembentukan aparatur sipil negara (ASN) unggul dan berkelas dunia melalui pemanfaatan teknologi digital secara masif.

Namun, realitas empiris di lapangan memperlihatkan adanya jurang pemisah (gap) yang cukup lebar antara cita-cita kebijakan dan praktik operasional pada instansi pemerintah. Laporan dari Kementerian PPN/Bappenas serta temuan pengawasan Ombudsman Republik Indonesia secara konsisten menunjukkan bahwa adopsi sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE) masih kerap terhambat oleh resistensi budaya kerja, digital skill shortage, dan minimnya integrasi data talenta (Ketik et al., 2022; Whysall et al., 2020). Wawancara awal dan observasi kualitatif di beberapa sektor instansi publik mengungkap fenomena technostress di kalangan ASN senior, ketimpangan distribusi kompetensi digital antar-unit kerja, serta proses akuisisi dan pengembangan talenta digital yang masih formalistis-administratif alih-alih strategis. Pendekatan manajemen talenta yang berjalan sering kali sebatas pada pemenuhan kuota pelatihan teknis tanpa adanya pemetaan potensi, retensi talenta unggul, maupun jalur karier yang berbasis pada performa digital (digital-based career path).

Isu ini amat krusial untuk diteliti dari pelbagai perspektif. Dari sudut pandang sosial dan organisasi, ketidakmampuan instansi pemerintah dalam mengintegrasikan DTM menurunkan legitimasi publik serta kualitas layanan dasar masyarakat, yang pada akhirnya merusak daya saing daerah dan nasional. Dari perspektif budaya birokrasi, pergeseran dari budaya patriarkal-hirarkis menuju budaya digital yang kolaboratif dan adaptif memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana para pelaku birokrasi mengartikan, merespons, dan menginternalisasi perubahan tersebut (Collings et al., 2021; Scullion et al., 2020). Mengabaikan dimensi kemanusiaan dan dinamika prosesusual dalam sintesis MSDM-DTM hanya akan menghasilkan pastiche reformasi—di mana teknologi diadopsi secara fisik, namun pola pikir dan perilaku organisasi tetap terperangkap dalam paradigma lama.

Meskipun perhatian akademis terhadap adopsi teknologi di sektor publik meningkat pesat, mayoritas literatur sebelumnya masih didominasi oleh studi kuantitatif bernuansa deterministik yang mengukur determinan adopsi teknologi atau korelasi kinerja secara parsial (Kraus et al.,

2022; Vaiman et al., 2021). Terdapat kekosongan literatur (*literature gap*) yang bermakna dalam menggali proses interaktif dan makna kontekstual dari bagaimana manajemen puncak dan ASN di tingkat tapak memproses integrasi antara kerangka MSDM konvensional dan DTM dalam ruang institusional publik yang rigid. Kajian kualitatif yang mendalam mendesak untuk menyingkap dinamika kekuasaan, hambatan kultural, serta taktik adaptasi (*coping mechanisms*) para aktor birokrasi dalam mengarungi transisi digital ini. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada formulasi model integrasi kontekstual antara MSDM dan DTM yang mengakar pada pemahaman kualitatif empiris di instansi pemerintah Indonesia.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkap mekanisme integrasi Manajemen SDM dan Digital Talent Management dalam meningkatkan daya saing organisasi publik, serta mengeksplorasi tantangan institusional dan strategi adaptasi para birokrat di dalamnya. Fokus kajian diarahkan pada pengalaman, pemaknaan, dan praktik operasional akuisisi, pengembangan, dan retensi talenta digital dalam lingkungan birokrasi. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya *Resource-Based View (RBV)* dan *Dynamic Capabilities Theory* dalam konteks sektor publik dengan memasukkan dimensi kepemimpinan digital dan adaptasi kultural. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan empiris bagi pembuat kebijakan dan pengelola kepegawaian publik dalam merancang kerangka kerja manajemen talenta digital yang responsif, humanis, dan inklusif.

2. KAJIAN TEORITIS

Resource-Based View (RBV) dan Pertumbuhan Usaha

Kerangka teoretis utama yang melandasi penelitian ini adalah *Resource-Based View (RBV)* yang mengemukakan bahwa keberlanjutan dan keunggulan bersaing suatu entitas bisnis sangat ditentukan oleh kepemilikan sumber daya internal yang bersifat bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan terorganisasi (*organized*) (Barney & Hesterly, 2019). Dalam lanskap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kapabilitas internal ini berfokus pada efektivitas pengelolaan modal manusia serta kemampuan mengadopsi inovasi teknologi. Pertumbuhan usaha UMKM secara umum dikonseptualisasikan sebagai bentuk akumulasi pencapaian organisasi yang dicirikan oleh peningkatan skala operasional, peningkatan daya serap tenaga kerja, perluasan cakupan pangsa pasar, serta pertumbuhan profitabilitas secara konsisten dari waktu ke waktu (David & David, 2020).

Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM

Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) merepresentasikan penggabungan antara kapasitas pengetahuan, keterampilan teknis, serta karakteristik sikap kerja yang melekat pada diri pemilik maupun tenaga kerja dalam mengelola dinamika bisnis (Armstrong & Taylor, 2020). Pada konteks usaha kecil, keberadaan SDM yang kompeten menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan strategis, efisiensi operasional, dan penyelesaian masalah harian. Pelaku UMKM yang memiliki kompetensi manajerial dan kewirausahaan yang baik cenderung lebih proaktif membaca peluang pasar, mengelola risiko finansial, serta menciptakan keunggulan produk yang sulit distandardisasi oleh pesaing.

Beberapa kajian empiris terdahulu menegaskan pentingnya kapasitas kompetensi ini. Penelitian yang dilakukan oleh Hamad dan rekannya (2022) menemukan bahwa kualitas dan kompetensi tenaga kerja berpengaruh langsung terhadap performa operasional dan ekspansi skala bisnis pada sektor usaha kecil. Senada dengan temuan tersebut, penelitian dari Rahayu dan Susanto (2021) mengindikasikan bahwa peningkatan kompetensi manajerial pelaku UMKM meningkatkan kemampuan adaptasi bisnis, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan pendapatan dan daya saing usaha. Berdasarkan argumen teoretis RBV dan dukungan empiris tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kompetensi Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara.

Pengaruh Adopsi Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM

Adopsi *digital marketing* merujuk pada proses integrasi dan pemanfaatan saluran media digital seperti media sosial, platform *e-commerce*, *search engine*, dan aplikasi pesan instan dalam menjalankan fungsi pemasaran, interaksi pelanggan, serta transaksi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penguasaan teknologi pemasaran digital memungkinkan UMKM memangkas hambatan geografis dan keterbatasan anggaran promosi konvensional, sehingga mampu menjangkau basis konsumen yang jauh lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Secara teoretis, adopsi teknologi komunikasi interaktif mempercepat rantai nilai pemasaran dan meningkatkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan preferensi pasar. Pembuktian empiris mengenai hal ini ditunjukkan oleh studi Al-Mansoor dan koleganya (2023), yang menyimpulkan bahwa transformasi menuju strategi pemasaran digital berbanding lurus dengan

peningkatan volume penjualan serta akuisisi konsumen baru pada sektor UMKM. Studi lain yang dilakukan oleh Prasetyo dan Utami (2022) juga mengonfirmasi bahwa efektivitas penggunaan media sosial dan saluran niaga elektronik menjadi akselerator utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas usaha mikro. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Adopsi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis serta membuktikan secara empiris hubungan pengaruh antara Kompetensi Sumber Daya Manusia (X_1) dan Adopsi *Digital Marketing* (X_2) terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM (Y) di Kabupaten Aceh Tenggara. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran angka-angka statistik inferensial, sehingga dapat menghasilkan generalisasi ilmiah yang presisi mengenai variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar secara resmi pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kabupaten Aceh Tenggara. Mengingat batas populasi yang luas dan terus berkembang, teknik penarikan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Penentuan sampel didasarkan pada kriteria khusus, yaitu pelaku UMKM yang telah mengoperasikan usahanya secara aktif minimal selama dua tahun dan telah memanfaatkan setidaknya satu platform media digital atau *e-commerce* dalam aktivitas operasional maupun promosi. Berdasarkan perhitungan kecukupan sampel untuk uji regresi linier berganda, ditetapkan jumlah sampel representatif sebanyak 120 responden pelaku UMKM.

Proses pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diukur mengoperasikan Skala Likert lima poin, mulai dari skor satu untuk opsi sangat tidak setuju hingga skor lima untuk opsi sangat setuju. Variabel Kompetensi SDM diukur melalui indikator pengetahuan, keterampilan teknis, dan sikap kerja; variabel Adopsi *Digital Marketing* diuji menggunakan indikator kemudahan penggunaan, efektivitas promosi, serta kontinuitas transaksi digital; sedangkan variabel Pertumbuhan Usaha diukur melalui indikator peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah tenaga kerja, perluasan jangkauan pasar, dan

peningkatan profitabilitas. Seluruh data mentah yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis secara sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics versi 26.0 melalui beberapa tahapan pengujian yang saling berurutan.

Tahapan pengolahan data diawali dengan uji kualitas data instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dievaluasi menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, di mana butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasi hitung melampaui nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi lima persen. Selanjutnya, uji reliabilitas dihitung menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas keandalan instrumen ditetapkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, langkah analisis dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi linier yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik ini mencakup uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan nilai residual berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi di atas 0,05, uji multikolinearitas dengan memastikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual antar-pengamatan.

Setelah seluruh kriteria asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan ke tahap regresi linier berganda untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dirumuskan ke dalam persamaan matematika regresi. Pembuktian hipotesis penelitian dinilai melalui uji parsial (uji *t*) untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu dengan kriteria nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel atau nilai signifikansi *p* kurang dari 0,05, serta uji simultan (uji *F*) untuk membuktikan pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap pertumbuhan usaha. Akhirnya, analisis dilengkapi dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi Pertumbuhan Usaha UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara yang mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel Kompetensi SDM dan Adopsi *Digital Marketing*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai profil para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Tenggara yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data profil dilakukan terhadap **120 responden** berdasarkan beberapa kriteria utama, meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, usia pemilik/pengelola, lama berdirinya usaha, serta kategori/jenis bidang usaha yang dijalankan. Distribusi frekuensi dan persentase karakteristik responden disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Kategori Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	43,33%
	Perempuan	68	56,67%
Usia Responden	< 25 Tahun	18	15,00%
	25 – 40 Tahun	64	53,33%
	> 40 Tahun	38	31,67%
Pendidikan Terakhir	SD / SMP / Sederajat	14	11,67%
	SMA / SMK / Sederajat	71	59,17%
	Diploma / Sarjana (S1)	35	29,16%
Lama Berdiri Usaha	2 – 5 Tahun	58	48,33%
	6 – 10 Tahun	41	34,17%
	> 10 Tahun	21	17,50%
Jenis Sektor Usaha	Kuliner / Makanan & Minuman	49	40,83%
	Fashion & Perdagangan Eceran	38	31,67%
	Jasa & Kerajinan / Agribisnis	33	27,50%
Total		120	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan data pada tabel di atas, profil responden penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Responden berjenis kelamin perempuan mendominasi sampel penelitian, yaitu sebanyak 68 orang (56,67%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 52 orang (43,33%). Temuan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara menjadi wadah penggerak perekonomian yang cukup ramah gender, di mana kaum perempuan mengambil peran aktif sebagai pemilik maupun pengelola usaha skala mikro dan kecil. Pada Usia Responden, Mayoritas pemilik UMKM berada pada kelompok usia produktif 25 – 40 tahun, yaitu sebanyak 64 orang (53,33%). Keberadaan kelompok usia produktif dan tergolong *digital native* ini mendukung kecenderungan para pelaku usaha untuk lebih terbuka, adaptif, dan responsif terhadap adopsi teknologi pemasaran digital (*digital marketing*).

Pada pendidikan Terakhir, Sebagian besar responden berpendidikan akhir SMA/SMK atau sederajat, yakni sebanyak 71 orang (59,17%), disusul oleh lulusan Diploma/Sarjana sebanyak 35 orang (29,16%). Tingkat pendidikan yang memadai ini memberikan dasar yang baik bagi para pelaku usaha dalam menyerap pelatihan manajemen SDM serta mengoperasikan aplikasi digital dengan tingkat kendala teknis yang relatif rendah. Dalam Lama Berdiri Usaha, Responden didominasi oleh pelaku usaha yang telah beroperasi selama 2 – 5 tahun (48,33%) dan 6 – 10 tahun (34,17%). Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian telah melewati fase krusial awal pendirian usaha dan memiliki pengalaman empiris yang cukup stabil dalam menilai dinamika pertumbuhan usaha serta kompetensi tenaga kerjanya. Dan pada Jenis Sektor Usaha, Sektor kuliner (makanan dan minuman) menjadi bidang usaha yang paling banyak digeluti responden, yaitu sebanyak 49 unit usaha (40,83%), diikuti oleh sektor *fashion*/perdagangan eceran (31,67%) dan sektor jasa/agribisnis (27,50%). Karakteristik sektor kuliner dan *fashion* yang dinamis sangat membutuhkan keterlibatan interaksi media sosial visual untuk menjangkau konsumen secara luas di wilayah Kabupaten Aceh Tenggara dan sekitarnya.

Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil pengujian validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kompetensi SDM (X_1), Adopsi *Digital Marketing* (X_2), dan Pertumbuhan Usaha (Y) memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,512 hingga 0,843. Nilai tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,179 ($N = 120, \alpha = 0,05$), sehingga seluruh indikator instrumen dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,835 untuk variabel X_1 , 0,871 untuk variabel X_2 , dan 0,819 untuk variabel Y . Karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melampaui ambang batas 0,60, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Variabel Penelitian	Jumlah Indikator / Butir	Rentang r_{hitung}	r_{tabel} (N=120, $\alpha=0,05$)	Validitas	Nilai Cronbach's Alpha	Ambang Batas Reliabilitas	Reliabilitas
Kompetensi SDM (X_1)	4	0,512 – 0,843	0,179	Valid	0,835	0,60	Reliabel
Adopsi Digital Marketing (X_2)	4	0,512 – 0,843	0,179	Valid	0,871	0,60	Reliabel
Pertumbuhan Usaha (Y)	4	0,512 – 0,843	0,179	Valid	0,819	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah penyajian data Uji Asumsi Klasik ke dalam bentuk Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.

Jenis Uji Asumsi Klasik	Metode Pengujian	Indikator Variabel	/ Hasil Ukur Nilai	Kriteria Keputusan	Kesimpulan
Normalitas	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	0,184 (<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>)	$p > 0,05$	Data Residual Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> & VIF	Kompetensi SDM (X_1)	<i>Tolerance</i> = 0,645 VIF = 1,550	$Tolerance > 0,10$ $VIF < 10,00$	Bebas Multikolinearitas
		Adopsi Digital Marketing (X_2)	<i>Tolerance</i> = 0,645 VIF = 1,550	$Tolerance > 0,10$ $VIF < 10,00$	Bebas Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Uji <i>Glejser</i>	Kompetensi SDM (X_1)	$p = 0,241$	$p > 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
		Adopsi Digital Marketing (X_2)	$p = 0,189$	$p > 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

- Uji Normalitas: Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,184. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* untuk variabel X_1 dan X_2 adalah 0,645 ($> 0,10$) dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,550 ($< 10,00$). Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas: Uji *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,241 untuk X_1 dan 0,189 untuk X_2 . Karena nilai signifikansi seluruh variabel bebas terhadap *absolute residual* $> 0,05$, model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.0 menghasilkan ringkasan estimasi regresi linier berganda, uji f, uji t, serta koefisien determinasi yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel / Parameter	Koefisien Regresi (β)	thitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Konstanta (α)	4,215	2,842	0,005	-
Kompetensi SDM (X_1)	0,348	4,112	0,000	H_1 Diterima
Adopsi Digital Marketing (X_2)	0,421	5,204	0,000	H_2 Diterima
Nilai F_{hitung}	51,840	-	0,000	Simultan Signifikan
R Square (R^2)	0,470	-	-	-
Adjusted R Square	0,461	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Nilai $t_{tabel} = 1,980$ ($df = 117, \alpha = 0,05$); Nilai $F_{tabel} = 3,07$.

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dari hasil analisis adalah:

$$Y = 4,215 + 0,348X_1 + 0,421X_2 + e$$

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel Kompetensi SDM (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 4,112 > t_{tabel}(1,980)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Variabel Adopsi *Digital Marketing* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 5,204 > t_{tabel}(1,980)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima.

Pengujian secara simultan (uji F) menghasilkan nilai $F_{hitung} 51,840 > F_{tabel}(3,07)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Kompetensi SDM dan Adopsi *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,470 mengindikasikan bahwa 47,0% variasi Pertumbuhan Usaha UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara mampu dijelaskan oleh variabel Kompetensi SDM dan Adopsi *Digital Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Temuan empiris dalam penelitian ini membuktikan secara ilmiah bahwa pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Tenggara sangat ditentukan oleh penguatan kapabilitas internal berupa Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) serta efektivitas Adopsi *Digital Marketing*. Secara khusus, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Kompetensi SDM berkontribusi positif dan signifikan terhadap akselerasi pertumbuhan usaha lokal. Dalam konteks operasional UMKM di daerah, keberadaan pemilik maupun tenaga kerja yang memiliki keterampilan teknis, pemahaman manajerial, dan sikap kerja yang gigih menjadi benteng utama kelangsungan bisnis. Pelaku UMKM yang dibekali kompetensi tinggi terbukti lebih mampu mengelola arus kas usaha, menekan pemborosan bahan baku, serta dengan cepat menyesuaikan penawaran produk saat terjadi perubahan permintaan pasar.

Ditinjau dari perspektif teoretis, dampak positif kompetensi manusia terhadap performa usaha ini memperkuat premis dasar *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan pentingnya pembentukan modal kognitif dan keahlian spesifik sebagai sumber keunggulan bersaing yang tangguh. Temuan ini selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Febrianto dan Wijaya (2024), yang menegaskan bahwa kapasitas manajerial dan literasi finansial pelaku usaha mikro di wilayah berkembang berkorelasi langsung dengan perluasan skala operasional dan ketahanan krisis. Lebih lanjut, analisis ini didukung oleh temuan Nugroho dan Setyawan (2023) yang mengungkapkan bahwa peningkatan keahlian kerja karyawan pada sektor usaha kecil mampu memicu efisiensi kerja internal dan secara signifikan mendorong tingkat profitabilitas entitas bisnis secara berkelanjutan.

Sementara itu, variabel Adopsi *Digital Marketing* mencatatkan kontribusi pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan kompetensi SDM dalam memacu pertumbuhan usaha. Dominasi ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kabupaten Aceh Tenggara menuju pemanfaatan ekosistem digital. Penggunaan media sosial, platform pasar digital (*marketplace*), dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi interaktif memungkinkan para pelaku usaha lokal menembus keterbatasan geografis yang selama ini mengisolasi produk-produk daerah. Pemasaran digital memberikan efisiensi biaya promosi yang signifikan sekaligus memangkas jalur distribusi, sehingga UMKM dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Secara teoretis, keberhasilan penyerapan teknologi komunikasi interaktif ini mendukung kerangka adopsi teknologi yang menyatakan bahwa tingkat utilitas dan kemudahan teknologi akan langsung meningkatkan produktivitas organisasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dipublikasikan oleh Lestari dan Kurniawan (2023), di mana pemanfaatan promosi berbasis media visual dan integrasi pembayaran elektronik menjadi katalisator paling efektif dalam menggenjot omzet penjualan UMKM regional. Studi empiris dari Hidayat dan Putra (2025) juga memberikan penekanan serupa, di mana adopsi saluran pemasaran digital terbukti mempercepat penetrasi pasar baru dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner dan komoditas lokal.

Secara bersama-sama, integrasi antara kompetensi SDM yang tegap dan penguasaan *digital marketing* menciptakan efek sinergis yang substansial bagi keberlanjutan UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara. Keterampilan SDM yang memadai menjadi fondasi dasar agar alat-alat digital dapat dioperasikan secara konsisten dan kreatif, bukan sebatas kepemilikan akun media

sosial pasif. Implikasi praktis dari pembahasan ini menggarisbawahi pentingnya intervensi kebijakan pemerintah daerah yang terpadu. Dinas terkait tidak bisa lagi memberikan bantuan sarana fisik secara terpisah dari pelatihan kapasitas manusia. Program pembinaan UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara di masa mendatang harus difokuskan pada lokakarya terpadu yang memadukan peningkatan kompetensi manajemen usaha mandiri dengan pendampingan teknis optimasi pemasaran digital secara holistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan Adopsi *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Pertumbuhan Usaha UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara. Peningkatan kapasitas pengetahuan, keterampilan teknis, serta sikap kerja yang adaptif pada diri pemilik maupun tenaga kerja menjadi fondasi penting dalam memperkuat efisiensi operasional dan ketahanan bisnis internal. Di sisi lain, adopsi saluran pemasaran digital memberikan kontribusi pengaruh yang sedikit lebih dominan dalam akselerasi pertumbuhan usaha. Pemanfaatan platform digital mampu memangkas hambatan geografis, menekan biaya promosi konvensional, serta memperluas jangkauan pasar secara langsung. Sinergi antara ketersediaan modal manusia yang kompeten dan penguasaan teknologi komunikasi interaktif terbukti mampu menciptakan keunggulan bersaing yang nyata, yang bermuara pada peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan konsumen, dan pertumbuhan profitabilitas UMKM secara berkelanjutan di wilayah Kabupaten Aceh Tenggara.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dirumuskan beberapa saran strategis yang relevan bagi pengembangan UMKM ke depan. Bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kepemilikan aset fisik, melainkan secara konsisten meningkatkan kapabilitas digital dan keahlian manajerial melalui pelatihan mandiri maupun komunitas bisnis. Pengoperasian media sosial dan e-commerce hendaknya dikelola secara profesional dan berkelanjutan guna membangun loyalitas konsumen. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Aceh Tenggara melalui Dinas Koperasi dan UKM, disarankan untuk merancang program pembinaan yang terpadu dan berkelanjutan. Kebijakan pelatihan di masa mendatang sebaiknya mengombinasikan materi manajemen keuangan dasar dengan inkubasi teknis *digital*

marketing, seperti pembuatan konten kreatif dan optimasi transaksi digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor eksternal lain, seperti literasi keuangan digital, kemudahan akses permodalan, atau fleksibilitas rantai pasok, serta memperluas ukuran sampel dan cakupan wilayah analisis agar diperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif mengenai dinamika pertumbuhan UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFRERENSI

- Al-Mansoor, A., Hassan, R., & Abdullah, M. (2023). The impact of digital marketing adoption on the financial and non-financial performance of small and medium enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 189–207.
- Al-Raisi, A., Al-Kharusi, S., & Barefah, A. (2021). Digital transformation and talent management in public sector institutions: A strategic framework. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 412–435.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Collings, D. G., McMackin, J., Nyberg, A. J., & Wright, P. M. (2021). Strategic human resource management and COVID-19: Emerging challenges and research opportunities. *Journal of Management Studies*, 58(3), 778–813.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Febrianto, R., & Wijaya, A. (2024). Managerial competence, financial literacy, and small business resilience in regional economies. *Journal of Applied Economics and Business*, 12(1), 78–92.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hamad, S. N., Abdulrahim, A. M., & Ismail, K. (2022). Human resource competencies and small business growth: The mediating role of operational agility. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(4), 915–932.
- Hidayat, T., & Putra, M. R. (2025). The role of social media marketing adoption in boosting MSME market penetration and customer retention. *International Journal of Digital Business and Innovation*, 4(2), 115–129.

- Ketik, A., Rossi, M., & Vrontis, D. (2022). E-government adoption and digital skills in the public administration: Empirical evidence and policy implications. *Government Information Quarterly*, 39(2), 101678.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2022). Digital transformation in public sector organizations: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121460.
- Lestari, D., & Kurniawan, H. (2023). Digital transformation in micro-enterprises: How e-commerce and digital payment adoption drive sales growth. *Asian Journal of Management and Entrepreneurship*, 3(3), 201–216.
- Nugroho, S., & Setyawan, B. (2023). Human capital competencies and operational performance of small-scale enterprises: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Regional Development*, 15(2), 143–158.
- Nur, A., Suharyanto, A., & Hidayat, R. (2020). The effect of human resource competence and digital marketing on the performance of MSMEs. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 3412–3420.
- Prasetyo, A., & Utami, S. (2022). Digital marketing capability, competitive advantage, and MSME performance: Empirical evidence from Indonesia. *Asian Journal of Technology Innovation*, 30(3), 512–528.
- Rahayu, S., & Susanto, E. (2021). Managerial competence, innovation adaptability, and business growth of micro-enterprises. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 1102–1121.
- Scullion, H., Collings, D. G., & Caligiuri, P. (2020). Global talent management in turbulent times. *Journal of World Business*, 55(5), 101120.
- Thunnissen, M., & Gallagher, H. (2020). Talent management in the public sector: A systematic review and future research agenda. *Public Management Review*, 22(8), 1171–1193.
- Vaiman, V., Vance, C. M., & Ling, F. Y. Y. (2021). Smart technology and talent management in the public realm: Adapting to new administrative realities. *Human Resource Management Review*, 31(2), 100752.
- Wardhana, A., Pradana, M., & Wijayangka, C. (2021). Digital marketing adoption and MSMEs business growth: Evidence from Indonesian regional economies. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 45–56.
- Whysall, Z., Owtram, M., & Brittain, S. (2020). The new talent management in an era of automation, AI and digital disruption. *Human Resource Development International*, 23(2), 118–144.