

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Revolusi Industri 4.0 membuat UMKM di Kabupaten Jember harus terus berinovasi untuk tetap eksis dan mengembangkan produknya agar keberlanjutan usaha terus berjalan. Dalam konteks ekonomi, keberlanjutan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang memiliki ketahanan jangka panjang. Keberlanjutan usaha merupakan bentuk kestabilan dari kondisi usaha yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi, dan pengembangan usaha sehingga dapat bertahan (*Widayanti et al., 2017*). Hal ini dapat dilihat melalui keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, manajemen karyawan dan pelanggan, serta pengembalian terhadap modal awal (Aribawa, 2016). Al-Shaikh & Hanaysha (2023) menambahkan bahwa untuk mencapai tujuan keberlanjutan, sebuah organisasi harus menyelaraskan tujuannya dengan perubahan di lingkungan bisnis internal maupun eksternal serta mencapai keseimbangan yang dinamis.

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

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan beberapa UMKM, keberlanjutan usaha UMKM perlu di dorang oleh pemerintah terutama modal

usaha. Namun seringkali modal hanya sebatas diterima saja, tidak di gunakan untuk pengembangan usaha. Selain itu, dorongan pemerintah melalui pelatihan usaha hanya berkisar pada pelatihan yang mendapatkan uang bukan ilmu untuk berusaha. Padahal program pemerintah melalui pelatihan usaha diharapkan UMKM dapat mandiri dan berkembang serta berinovasi terhadap produknya. Untuk UMKM di pedesaan umumnya kurang memiliki inovasi baik produk maupun pemasaran. Mereka cenderung menerima apa yang ada misalnya dalam hal pemasaran produk. Mereka hanya mengandalkan pemesanan dan warga sekitar, jarang sekali yang melakukan pemasaran lewat media sosial.

Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan.

Dalam upaya tersebut, perusahaan membuat sebuah strategi khusus bagi konsumennya. Perusahaan menciptakan suatu system dimana system tersebut dirancang guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Hal ini sangat wajar bagi perusahaan, mengingat cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan / kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat dekat dengan pelanggan.

Salah satu cara yang dilakukan adalah inovasi suatu produk juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu keputusan pembelian. Persaingan agresif yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dan kemajuan teknologi menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin mengglonal. Persaingan tersebut menjadikan perusahaan mendapatkan tekanan untuk selalu berubah secara dinamis. Kunci memenangkan persaingan tersebut adalah melalui inovasi.

Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Menurut Schumpeter (dalam Dhewanto dkk, 2014:3) mendefinisikan inovasi sebagai kombinasi baru dari factor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang aktif (*Critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Dalam era globalisasi yang akan datang perusahaan harus berfokus pada kualitas, karena kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu para pelaku bisnis dan produsen harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan *trend* globalisasi. Menurut Juran (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) kualitas dapat didefinisikan *fitness for use* yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan. Menurut Oakland (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas seringkali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Selain membuat inovasi produk, UMKM jember juga dituntut untuk dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi

keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:2).

Berdasarkan penelitian yg dilakukan Wardoyo dan Intan (2017) menyatakan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Dari ketiga faktor keputusan pembelian ini dapat dilihat bahwa kualitas informasi dapat di peroleh secara *online* melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pemasaran digital (*digital marketing*).

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

Dunia usaha diharapkan bisa menyesuaikan terhadap perubahan yang ada pada era teknologi informasi seperti sekarang. Pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan efisiensi dalam menjalankan bisnisnya, tetapi bisa mengeksplor potensi dan peluang yang ada melalui inovasi (*Rasid et al.*, 2021). Bukan lagi dengan cara-cara tradisional melainkan lebih praktis yaitu secara *online*. Bersumber informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, sampai kini ada 16 juta UMKM atau sekitar 25% yang sudah tergabung dengan *platform* digital (Kristianus, 2021). Kemajuan teknologi informasi berdampak pesat pada UMKM. UMKM harus mampu menerapkan teknologi informasi pada setiap aktivitas usahanya supaya lebih produktif dan berdaya saing dalam menghadapi persaingan dunia usaha sehingga dapat mendorong kinerja usahanya secara terarah dalam era serba digital (Setyawati, 2020). Indikator teknologi informasi menurut

Thompson et al (1991) yang dikutip dalam penelitian (Jin, 2003) dapat diukur dengan intensitas penggunaan, frekuensi pemakaian, dan jumlah aplikasi/software yang dipakai.

Dalam penelitian ini muncul gap penelitian Kualitas Sumber daya manusia berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha atau daya saing UMKM. Kualitas SDM berpengaruh positif terhadap Daya Saing UMKM (Ida Uliyah, Ariq Fikria Niagasi, Lia Nida Husniati, Cici Tri Utami, 2026). Hasil ini memperkuat hasil penelitian Lestari & Fitria (2024) yaitu bahwa kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang baik pada pedagang kaki lima memiliki dampak negatif pada peningkatan daya saing lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih terhadap pengembangan SDM di kalangan pedagang kaki lima untuk memastikan bahwa mereka dapat tetap relevan dan berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif dan Penelitian yang dilakukan oleh *Winarti et al.* (2019) dan *Winarto et al.* (2019) menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

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

variabel tersebut dapat menciptakan sinergi yang mendukung keberlanjutan UMKM.

Dalam konteks ini, kemampuan inovasi menjadi salah satu kunci utama bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif (Putri & Widadi, 2024). Menurut Putri dan Widadi (2024), UMKM yang mampu beradaptasi melalui inovasi produk, proses, dan model bisnis cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. *Innovation Capability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Sustainable Competitive Advantage*, yang kemudian berkontribusi positif pada *Business Sustainability* (Jonathan, J., & Sembel, J. S., 2025). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya antara lain Olaleye (2024), Sazly et al. (2024), dan Marpaung et al. (2024). Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mengintegrasikan inovasi, daya saing, dinamika lingkungan, dan ketahanan organisasi sebagai elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Namun demikian hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Suryani & Yusrizal, 2023) yang menyatakan bahwa meskipun inovasi produk penting, banyak UMKM belum sepenuhnya memahami atau mengimplementasikan strategi inovasi secara efektif

Meskipun berbagai studi telah mengidentifikasi pentingnya kemampuan inovasi dan daya saing berkelanjutan dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM, pemahaman yang lebih mendalam terkait interaksi antara faktor-faktor tersebut masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung fokus pada analisis individu terhadap aspek-aspek seperti inovasi atau daya saing (Khouroh, dkk., 2021; Harymawan, dkk., 2022; dan Machin., dkk, 2023), tanpa menjelajahi bagaimana hubungan kompleks antara dinamika lingkungan, ketahanan organisasi, dan daya saing berkelanjutan dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis secara holistik. Celah ini menciptakan kebutuhan untuk pendekatan penelitian yang lebih integratif dalam memahami peran kolaboratif berbagai faktor tersebut

Salah satunya adalah teknologi, penggunaan teknologi informasi juga penting digunakan. Kehidupan manusia dan masyarakat selalu berdampingan dengan teknologi yang dapat diartikan sebagai alat, mesin, teknik, proses atau metode yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa melalui

proses perubahan seiring berkembangnya zaman. Penelitian Jati dkk. (2021) menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dalam membantu keberlanjutan usaha UMKM. Selain itu penelitian Sulistiyarini dan Sabirin (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, penelitian dengan hasil yang berbeda ditunjukkan dari Budyastuti (2021) menghasilkan kesimpulan yang berlawanan dengan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari teknologi sendiri terhadap keberlangsungan usaha khususnya UMKM. Namun demikian, meskipun kontribusinya signifikan, banyak UMKM menghadapi tantangan besar untuk terus bertahan di tengah gejolak ekonomi. Ketidakpastian pasar, perubahan teknologi, dan tekanan kompetitif sering kali menjadi faktor penghambat keberlanjutan bisnis mereka (Ilham, 2025, Januari 4). Di Tangerang sendiri, sekitar 40% UMKM di kota ini mengalami kesulitan mempertahankan kelangsungan bisnisnya (Katadata, 2024), terutama akibat ketidakmampuan menghadapi perubahan lingkungan ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember ?
2. Apakah *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember ?
3. Apakah strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember ?
4. Apakah kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember dengan teknologi informasi sebagai variabel mediasi ?
5. Apakah *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember dengan teknologi informasi sebagai variabel mediasi?

6. Apakah strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember dengan teknologi informasi sebagai variabel mediasi?
7. Apakah teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji dan membahas mengenai hal sebagai berikut.

- 1 Untuk menguji dan menganalisis kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember
- 2 Untuk menguji dan menganalisis *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember
- 3 Untuk menguji dan menganalisis strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember
- 4 Untuk menguji dan menganalisis kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember dengan teknologi informasi sebagai variabel mediasi
- 5 Untuk menguji dan menganalisis *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember dengan teknologi informasi sebagai variabel mediasi
- 6 Untuk menguji dan menganalisis strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember dengan teknologi informasi sebagai variabel mediasi
- 7 Untuk menguji dan menganalisis teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis :

- 1). Hasil penelitian dapat memberikan kegunaan untuk mengembangkan ilmu manajemen
- 2). Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian yang lain sesuai dengan bidang penelitian yang penulis teliti.

b. Manfaat Praktis :

- 1). Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi masyarakat atau praktisi dan instansi terkait.
- 2) Dengan dibuatnya penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak UMKM Jember dalam pemasaran dan pengembangan usaha

