

Pengaruh Kompetensi dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Pemasaran Pada UMKM Kareueus

Hafita Shalsa Hariyani ^{*1}
Ikbar Maulana Iskandar ²
Lutfi Akbar Hakim ³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

*e-mail : hafitashalsahariyani@gmail.com¹, ikbarmaulana290@gmail.com², xlutfi@gmail.com³

Abstrak

UMKM Kareueus adalah usaha kecil di bidang kuliner yang mengalami masalah utama dalam hal pemasaran yang belum berjalan secara efektif. Masalah ini tidak hanya terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga terkait dengan cara mengelola sumber daya manusia yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan pemasaran UMKM kareueus dari sudut pandang manajemen sumber daya manusia, khususnya peran pemilik dan karyawan dalam mendukung proses pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan Teknik wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu satu pemilik usaha, dan dua karyawan. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi mengenai peran, pemahaman, dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran UMKM Kareueus masih dilakukan secara sederhana dan belum terencana dengan baik. Pemilik usaha biasanya mengambil keputusan dalam pemasaran, sedangkan karyawan hanya terlibat dalam pelaksanaan. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran digital, kurangnya pembagian tugas yang jelas, serta minimnya pelatihan kepada karyawan menjadi faktor yang menghambat pemasaran. Penelitian ini, menyimpulkan bahwa diperlukan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui peningkatan peran karyawan, komunikasi internal yang lebih baik, serta pengembangan kemampuan pemasaran UMKM Kareueus bisa meningkat.

Kata kunci: MSMEs, Human Resources, Marketing, qualitative research

Abstract

Kareueus MSMEs are small businesses in the culinary field that are experiencing major problems in terms of marketing that has not been running effectively. This problem is not only related to the marketing strategy used, but also related to how to manage human resources involved in marketing activities. This study aims to analyze the marketing problems of MSME kareueus from the point of view of human resource management, especially the role of owners and employees in supporting the marketing process. The research method used is qualitative with in-depth interview techniques. Informants in this study consisted of three people, namely one business owner, and two employees. Semi-structured interview techniques are used to explore information about the role, understanding, and obstacles encountered in the implementation of marketing. The results showed that the marketing of MSMEs Kareueus is still done in a simple and not well planned. Business owners usually take decisions in marketing, while employees are only involved in the implementation. In addition, the limited knowledge in digital marketing, the lack of a clear division of tasks, as well as the lack of training to employees are factors that hinder marketing. This study concluded that it is necessary to improve the quality of human resources through increased employee roles, better internal communication, and the development of MSME marketing capabilities because pride can increase.

Keywords: MSMEs, Human Resources, Marketing, qualitative research

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu kontribusinya adalah dalam menciptakan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi penggerak utama perekonomian karena mampu bertahan dan memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meski begitu, di tengah perkembangan teknologi dan kompetisi pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya secara efektif.

UMKM Kareueus, sebagai salah satu usaha lokal masih menghadapi masalah dalam pemasaran. Hal ini terlihat dari keterbatasan pasar yang dicakup, penggunaan media pemasaran yang belum maksimal, serta kurangnya konsistensi dalam menyampaikan informasi produk, kepada pelanggan. Masalah ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya modal atau teknologi, tetapi juga karena kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mengurus pemasaran yang masih rendah. Dari sudut pandang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), efektivitas pemasaran merupakan hasil dari pengelolaan SDM yang baik. Kompetensi SDM, Seperti kemampuan berkomunikasi, memahami produk, kreativitas dalam promosi, serta penguasaan teknologi digital, sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Jika SDM tidak memiliki kompetensi yang cukup, maka akan sulit untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan pasar.

Selain kompetensi, pelatihan dan pengembangan SDM dan karyawannya memahami strategi pemasaran yang modern, terutama yang berbasis digital. Namun, dalam kenyataannya banyak UMKM belum memberikan pelatihan atau pengembangan kemampuan kepada SDM-nya secara memadai. Hal ini terjadi karena keterbatasan sumber daya atau kurangnya kesadaran akan pentingnya investasi pada pengembangan SDM. Dengan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa permasalahan pemasaran pada UMKM Kareueus terkait erat dengan aspek MSDM, khususnya kompetensi SDM serta pelatihan dan pengembangan SDM.

Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menggali secara mendalam peran kompetensi dan pelatihan SDM dalam memengaruhi efektivitas pemasaran UMKM Kareueus. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami fenomena secara lebih dalam melalui pengalaman, persepsi, dan faktor yang dihadapi langsung oleh pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis dalam pengembangan kajian MSDM di sektor UMKM, serta menjadi bahan pertimbangan untuk pemangku kepentingan dalam menyusun strategi pengelolaan SDM yang lebih efektif, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam bagaimana pengelolaan sumber daya manusia terkait dengan efektivitas pemasaran di UMKM Kareueus. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan pengalaman dari pelaku penelitian secara mendalam dan kontekstual (Creswell, 2014). Pendekatan ini cocok digunakan untuk penelitian UMKM karena permasalahan yang dihadapi umumnya kompleks dan tidak bisa dijelaskan hanya dengan data angka. Teknik utama dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam.

Wawancara dilakukan kepada pemilik dan pihak yang terlibat langsung dalam operasi dan pemasaran UMKM Kareueus. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi terkait pengelolaan SDM, kendala pemasaran, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Sugiyono (2019), wawancara dalam penelitian kualitatif membantu mendapatkan data yang mendalam dan tidak bisa diperoleh melalui kuesioner biasa. Selain itu, penelitian juga menggunakan observasi dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas data. Landasan teori penelitian ini berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia yang menekankan pentingnya kualitas SDM dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Hasibuan (2017) menyatakan bahwa manajemen SDM yang baik dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas perusahaan. Dalam konteks UMKM, kompetensi dan pengembangan SDM sangat penting karena keterbatasan sumber daya membutuhkan tenaga kerja yang adaptif dan memiliki keterampilan yang beragam. Literatur MSDM juga menunjukkan bahwa kualitas SDM sangat berkaitan dengan kinerja pemasaran bisnis (Dessler, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masalah pemasaran UMKM sering kali berkaitan dengan aspek SDM.

Penelitian Sari dan Putra (2020) menemukan bahwa kualitas dan kompetensi SDM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Rahmawati dan Hidayat (2019) menegaskan bahwa minimnya pelatihan dan pengembangan SDM menyebabkan UMKM kurang optimal dalam menggunakan media pemasaran digital. Selain itu, Wibowo (2022) menunjukkan bahwa pengembangan SDM yang berkelanjutan meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan pendekatan metodologis, landasan teori, dan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis data secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014). Analisis ini bertujuan memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang peran SDM dalam mendukung efektivitas pemasaran UMKM Kareueus. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara pengelolaan SDM di UMKM Kareueus masih sederhana dan belum teratur, terutama dalam kegiatan pemasaran. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh informasi bahwa tugas dalam pemasaran belum ditentukan secara jelas dan masih fleksibel. Pemilik usaha menjadi pengambil keputusan utama dalam pemasaran, sedangkan karyawan hanya membantu sesuai dengan kebutuhan tanpa memiliki peran khusus terkait pemasaran. Pemanfaatan media pemasaran di UMKM Kareueus sudah dilakukan lewat penjualan langsung dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Namun, berdasarkan wawancara, penggunaan media tersebut masih kurang konsisten dan belum direncanakan dengan baik. Karyawan mengatakan bahwa mereka belum paham secara baik tentang strategi pemasaran digital, sehingga promosi produknya terbatas dan bergantung pada inisiatif individu.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kareueus belum memberikan pelatihan khusus kepada karyawan terkait pemasaran. Pemilik maupun karyawan menyebutkan bahwa keterbatasan waktu, biaya, dan kurangnya pemahaman tentang jenis pelatihan yang cocok menjadi alasan utama mengapa pelatihan tidak dilakukan. Akibatnya, kemampuan pemasaran karyawan tidak meningkat secara signifikan. Kendala utama dalam kegiatan pemasaran adalah keterbatasan kompetensi SDM, khususnya di bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran. Karyawan mengungkapkan ketidakpercayaan diri dalam mempromosikan produk karena tidak memahami strategi yang efektif, sementara pemilik usaha menyadari bahwa keterbatasan kemampuan SDM menjadi penghambat dalam memperluas pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran UMKM Kareueus sangat bergantung pada kualitas pengelolaan SDM. Kurangnya pembagian tugas, rendahnya kompetensi pemasaran, serta belum adanya pelatihan dan pengembangan SDM menyebabkan pemasaran belum berjalan optimal. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas dan pengelolaan SDM sangat penting dalam mendukung efektivitas pemasaran UMKM Kareueus.

B. Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa masalah dalam pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kareueus sangat berkaitan dengan sumber daya manusia. Cara mengelola karyawan masih kurang terstruktur dan keterampilan mereka terbatas,

sehingga pemasaran tidak berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hasibuan yang mengatakan bahwa cara mengelola SDM secara baik langsung memengaruhi kinerja organisasi, termasuk dalam pemasaran.

Selain itu, karena tidak ada pelatihan atau pengembangan SDM, kemampuan karyawan dalam melakukan pemasaran, khususnya pemasaran digital, masih rendah. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kurangnya pelatihan SDM adalah salah satu penyebab rendahnya efektivitas pemasaran UMKM. Dengan demikian, meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan menjadi sangat penting bagi UMKM Kareueus.

Dari hasil wawancara dan analisis data, disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM Kareueus tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan para karyawan yang menjalankan pemasaran. Maka itu, memperkuat aspek pengelolaan sumber daya manusia menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Kareueus.

C. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada tiga informan yang secara langsung terlibat dalam operasional UMKM Kareueus, terdiri dari satu orang pemilik usaha dan dua orang karyawan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memahami secara dalam mengenai pengelolaan sumber daya manusia serta hubungannya dengan efektivitas pemasaran.

1. Bagaimana sistem pembagian tugas dalam kegiatan pemasaran di UMKM Kareueus?

- **Jawaban Pemilik:** Pemilik menjelaskan bahwa pembagian tugas dalam pemasaran dilakukan secara fleksibel tanpa ada peran tertulis. Pemilik lebih banyak mengambil keputusan terkait pemasaran, sementara karyawan membantu sesuai kebutuhan, seperti melayani konsumen dan sesekali mengunggah konten promosi.
- **Jawaban Karyawan 1:** Karyawan pertama menyatakan bahwa tidak ada tugas khusus terkait pemasaran. Ia hanya melakukan promosi jika diminta oleh pemilik dan belum memahami peran spesifik dalam pemasaran.
- **Jawaban Karyawan 2:** Karyawan kedua menjelaskan bahwa ia lebih fokus pada produksi dan pelayanan, sementara pemasaran dilakukan sesekali ketika ada waktu luang.

Penjelasan: Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan SDM dalam pemasaran belum terstruktur. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas menyebabkan pemasaran berjalan tidak konsisten dan bergantung pada inisiatif individu.

2. Media pemasaran apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM Kareueus?

- **Jawaban Pemilik:** Pemilik menyatakan bahwa pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung dan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, tetapi belum dikelola secara rutin dan terencana.
- **Jawaban Karyawan 1:** Karyawan pertama mengaku hanya menggunakan WhatsApp pribadi untuk menawarkan produk kepada teman atau kenalan.
- **Jawaban Karyawan 2:** Karyawan kedua menyatakan bahwa ia jarang terlibat dalam pemasaran melalui media sosial karena tidak memahami cara membuat konten promosi.

Penjelasan: Hasil wawancara menunjukkan bahwa media pemasaran sudah digunakan, tetapi pemanfaatannya masih kurang optimal karena keterbatasan kemampuan SDM dalam mengelola media digital.

3. Apakah pernah ada pelatihan atau pembekalan terkait pemasaran bagi karyawan?
 - **Jawaban Pemilik:** Pemilik menyatakan bahwa belum pernah memberikan pelatihan khusus terkait pemasaran karena keterbatasan waktu, biaya, dan belum mengetahui bentuk pelatihan yang sesuai.
 - **Jawaban Karyawan 1:** Karyawan pertama menyatakan bahwa belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran dan hanya belajar sendiri.
 - **Jawaban Karyawan 2:** Karyawan kedua juga menyatakan bahwa belum pernah mendapatkan pelatihan atau arahan khusus terkait pemasaran.

Penjelasan: Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan SDM melalui pelatihan belum menjadi prioritas, sehingga kemampuan pemasaran karyawan tidak berkembang secara sistematis.

4. Kendala apa yang paling dirasakan dalam melakukan pemasaran produk?
 - **Jawaban Pemilik:** Pemilik menjelaskan bahwa kendala utama adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya manusia yang bisa fokus pada pemasaran.
 - **Jawaban Karyawan 1:** Karyawan mengatakan bahwa dirinya kurang percaya diri saat mempromosikan produk karena tidak tahu strategi yang tepat untuk digunakan.
 - **Jawaban Karyawan 2:** Karyawan kedua menyebutkan kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan tetap konsisten.

Penjelasan: kendala yang diungkapkan oleh semua informan berkaitan dengan kompetensi sumber daya manusia, terutama dalam hal pemasaran digital dan komunikasi dalam pemasaran.

5. Menurut anda, bagaimana peran SDM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Kareueus?
 - **Jawaban Pemilik:** Pemilik menyatakan bahwa SDM memiliki peran penting dalam pemasaran karena mereka yang langsung berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan promosi.
 - **Jawaban Karyawan 1:** Karyawan pertama menyampaikan bahwa jika pemilik memiliki pengetahuan dan pelatihan yang cukup, ia yakin bisa membantu pemasaran menjadi lebih baik.
 - **Jawaban Karyawan 2:** Karyawan kedua menegaskan bahwa dengan meningkatkan kemampuan SDM, pemasaran akan lebih terarah dan tidak hanya dilakukan secara acak.

Penjelasan: Semua informan sepakat bahwa kualitas SDM memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran UMKM tidak bisa terlepas dari pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia.

Berdasarkan hasil wawancara, disimpulkan bahwa masalah dalam pemasaran UMKM Kareueus berkaitan erat dengan cara mengelola sumber daya manusia. Keterbatasan dalam pembagian tugas, rendahnya kemampuan pemasaran, serta belum adanya pelatihan menyebabkan pemasaran masih kurang efektif. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas SDM dengan pengelolaan yang lebih terstruktur dan tersusun rapi serta adanya program

pengembangan adalah langkah penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMM Kareueus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masalah pemasaran pada UMKM Kareueus sangat berkaitan dengan cara mengelola sumber daya manusia. Cara mengelola SDM yang masih sederhana dan belum teratur, terutama dalam pembagian tugas dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, menyebabkan aktivitas pemasaran tidak berjalan optimal. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan membuat promosi produksi tidak konsisten.

Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa kurangnya kemampuan SDM, terutama dalam pemasaran digital dan komunikasi pemasaran, menjadi hambatan utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, karena belum ada pelatihan dan pengembangan SDM secara rutin, kemampuan karyawan dalam menjalankan pemasaran tidak meningkat secara signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan cara mengelola SDM. Oleh karena itu, meningkatkan kemampuan SDM melalui pengelolaan yang lebih terstruktur dan keberlanjutan sangat penting bagi UMKM Kareueus dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–121.
- Sari, P. A., & Putra, R. Y. (2020). Peran kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 8(1), 45–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2022). Pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–42.
- Lestari, S., Nurhayati, T., & Prakoso, A. (2020). Strategi pemasaran UMKM berbasis penguatan sumber daya manusia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–210.