



**Binsar Marulitua
 Simatupang¹
 Musthafa Haris
 Munandar²**

KARAKTERISTIK DAN KINERJA UMKM SEKTOR PARIWISATA PELAKU UMKM DI KABUPATEN TAPANULI UTARA

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam strategi pemasaran dan peningkatan produktivitas UMKM khususnya pada kawasan pariwisata Tapanuli Utara. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan karakteristik demografis serta mengevaluasi kinerja usaha, kemampuan jaringan, produktivitas pekerja, inovasi digital, dan keterampilan digital pelaku UMKM sektor pendukung pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive. Instrumen yang digunakan mencakup lima kelompok indikator dan dianalisis secara deskriptif menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha adalah laki-laki (81%), dengan dominasi usaha mikro (96%) dan 57% telah memiliki legalitas formal. Dari sisi kinerja, aspek sosial dan lingkungan memperoleh skor tertinggi, mencerminkan kepedulian terhadap pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Kemampuan jaringan, terutama dalam komunikasi dan selektivitas mitra, tergolong cukup baik (rata-rata skor di atas 3,7), meskipun pelibatan karyawan dalam pemecahan masalah masih perlu ditingkatkan. Produktivitas kerja tercermin dari komitmen tinggi dalam menyelesaikan tugas, penempatan SDM berdasarkan keahlian, dan kerja tim yang solid (skor rata-rata 3,82–3,85). Adopsi inovasi digital, termasuk penggunaan QRIS, media sosial, dan pengelolaan toko daring, telah dimulai, namun belum sepenuhnya optimal. Skor keterampilan digital menunjukkan fondasi yang kuat, namun masih dibutuhkan pelatihan lanjutan untuk adaptasi teknologi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Produktivitas Kerja, Inovasi Digital, Tapanuli Utara

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the main pillars of the Indonesian economy, but still face great challenges in adopting digital technology, especially in marketing strategies and increasing the productivity of MSMEs, especially in the North Tapanuli tourism area. This study aims to map demographic characteristics and evaluate business performance, network capabilities, worker productivity, digital innovation, and digital skills of MSME actors in the tourism supporting sector in North Tapanuli Regency. This study uses a descriptive quantitative approach with a survey method of 100 MSME actors who were selected purposively. The instruments used included five groups of indicators and were analyzed descriptively using the Likert scale. The results show that the majority of business actors are men (81%), with the dominance of micro businesses (96%) and 57% already have formal legality. In terms of performance, social and environmental aspects received the highest scores, reflecting concern for customers, society, and the environment. Networking capabilities, especially in communication and partner selectivity, are quite good (average score above 3.7), although employee involvement in problem-solving still needs to be improved. Work productivity is reflected in high commitment to completing tasks, placement of human resources based on skills, and solid teamwork (average score 3.82–3.85). The adoption of digital innovations, including the use of QRIS, social media, and online store management, has begun, but it is not yet fully optimal.

^{1,2)}Program Studi Sistem Informasi Universitas Murni Teguh
 Email: binsarsimatupang1818@gmail.com, harismunandaaar@gmail.com

Digital skills scores show a strong foundation, but further training is still needed for sustainable technology adaptation.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Work Productivity, Digital Innovation, Tapanuli Utara

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, kontribusi ini menunjukkan peran strategis UMKM dalam pembangunan ekonomi inklusif dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Namun, di tengah pesatnya transformasi digital, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi informasi oleh pelaku UMKM dimana hanya sekitar 19% dari total UMKM yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal, sehingga menyisakan ketimpangan akses dan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif (Wiweko & Anggara, 2025).

Kabupaten Tapanuli Utara (Taput), Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, tetapi belum sepenuhnya teroptimalkan melalui pendekatan pemasaran digital. Daerah ini dikenal dengan berbagai komoditas unggulan seperti kopi Tarutung, durian, dan markisa dari sektor pertanian; ulos dan anyaman rotan dari sektor kerajinan tangan; serta kuliner khas seperti kacang Sihobuk, ombus-ombus, dali ni horbo, dan hare. Potensi ini seharusnya menjadi daya tarik tersendiri dalam pasar domestik maupun global. Namun demikian, hasil survei awal terhadap 50 UMKM di wilayah Taput pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 72% pelaku usaha masih bergantung pada metode penjualan konvensional, seperti pasar fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam membangun citra merek (branding) secara strategis. Secara geografis, wilayah Taput yang didominasi oleh topografi berbukit menjadi tantangan tersendiri dalam hal distribusi fisik produk ke luar daerah. Selain itu, biaya promosi melalui media konvensional seperti baliho dan iklan cetak relatif tinggi serta tidak sebanding dengan jangkauan hasil yang diperoleh. Di sisi lain, produk-produk sejenis dari luar daerah telah lebih dahulu memanfaatkan berbagai platform e-commerce dan media sosial sehingga mampu menguasai pasar digital. Oleh karena itu, digitalisasi strategi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM Taput untuk meningkatkan daya saingnya di era ekonomi digital. Terlebih lagi, peluang ini semakin terbuka dengan meningkatnya penetrasi internet di Provinsi Sumatera Utara yang telah mencapai 68% dari total populasi (APJII, 2024), memberikan dasar infrastruktur yang memungkinkan perluasan pasar secara daring.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Pemerintah Provinsi Sumatera Utara telah menginisiasi program pelatihan digital marketing bagi 1.000 pelaku UMKM selama tiga bulan untuk mencetak tenaga pemasar digital (digital marketer) lokal yang mampu menjadi agen transformasi ekonomi digital di komunitasnya masing-masing. Efektivitas pendekatan ini diperkuat oleh berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Arwani (2019) mencatat bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM batik di Jawa Timur hingga 40%, sedangkan pelatihan digital oleh Kementerian Koperasi dan UKM di Papua berhasil meningkatkan penjualan online UMKM sebesar 25% (Kemenkop UKM, 2023). Selain itu, studi kasus di Kabupaten Batubara, Sumatera Utara, menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital bagi UMKM berdampak pada peningkatan omzet, efisiensi biaya promosi, serta perluasan jangkauan konsumen secara signifikan. Di Taput sendiri, beberapa produk lokal seperti kopi Partungkoan, dodol durian, keripik pisang, dan ulos "Dame Ulos" telah mulai merambah pasar nasional dan internasional melalui penjualan daring. Namun, upaya tersebut masih bersifat sporadis, tidak terkoordinasi secara sistematis, dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis nilai lokal.

Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dan berbasis penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap kemajuan teknologi sekaligus mengintegrasikan unsur kearifan lokal sebagai identitas dan daya tarik produk. Penelitian ini akan mengacu pada konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey (2023),

mencakup pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten (content marketing), dan optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO). Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis kearifan lokal (local wisdom-based marketing) sebagaimana dikemukakan oleh Adrianto (2023) akan digunakan untuk mengintegrasikan nilai-nilai budaya Batak dalam strategi branding produk UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Tujuan utamanya adalah untuk memetakan karakteristik demografis serta mengevaluasi kinerja UMKM sektor pendukung pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara, Indonesia, dengan fokus pada aspek ekonomi, sosial, lingkungan, inovasi digital, dan produktivitas kerja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) yang beroperasi di sektor pendukung pariwisata di wilayah Kabupaten Tapanuli Utara. Sampel yang dianalisis berjumlah 100 responden, yang dipilih secara purposive dengan kriteria: pemilik usaha mikro atau kecil (96% usaha mikro, 4% usaha kecil) dan terlibat langsung dalam operasional usaha. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (81%), dan 57% usahanya telah terdaftar secara legal.

Prosedur penelitian meliputi beberapa tahap: (1) penyusunan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden; (2) pelaksanaan survei lapangan kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria; dan (3) pengolahan serta analisis data secara deskriptif untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata setiap variabel.

Empat kelompok instrumen digunakan dalam penelitian ini: (1) indikator kinerja usaha yang mencakup aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan inovasi (12 item); (2) indikator kemampuan jaringan atau network capabilities (7 item); (3) indikator produktivitas pekerja (5 item); dan (4) indikator adopsi serta keterampilan digital (7 item). Seluruh data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan skor rata-rata, yang diklasifikasikan berdasarkan skala Likert seperti berikut:

- 1,00-1,79 = Sangat Rendah
- 1,80-2,59 = Rendah/ Perlu Perbaikan
- 2,60-3,39 = Sedang/Rata-rata
- 3,40-4,19 = Cukup Baik/ Positif
- 4,20-5,00 = Tinggi/Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

No	Kategori Demografi	Sub-Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	81	81,0%
		Perempuan	19	19,0%
2	Ukuran Usaha	Usaha Mikro	96	96,0%
		Usaha Kecil	4	4,0%
3	Status Legalitas	Terdaftar	57	57,0%
		Tidak Terdaftar	43	43,0%

Profil demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha yang menjadi responden merupakan laki-laki, yaitu sebanyak 81 orang (81,0%), sedangkan responden perempuan hanya berjumlah 19 orang (19,0%). Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan atau pengelolaan usaha yang mendukung sektor pariwisata masih didominasi oleh laki-laki. Dari segi ukuran usaha, mayoritas responden berasal dari kelompok usaha mikro, yakni sebanyak 96 responden (96,0%), sementara hanya 4 responden (4,0%) yang mengelola usaha kecil. Data ini menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap dukungan pariwisata berasal dari pelaku usaha berskala mikro. Terkait status badan hukum, sebanyak 57 responden (57,0%) tercatat memiliki usaha yang terdaftar secara legal, sementara 43 responden (43,0%) menjalankan usaha yang belum terdaftar secara hukum. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi peningkatan legalitas usaha mikro dan kecil untuk mendukung pertumbuhan sektor formal di bidang pariwisata.

Analisa Deskriptif

Penelitian ini juga dievaluasi secara deskriptif berdasarkan sebaran jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil analisis deskriptif dirangkum sebagai berikut.

Tabel 2. Variabel Kinerja Usaha

Variabel	Pernyataan	ST	TS	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
Kinerja Ekonomi	Tingkat penjualan saya meningkat dalam tahun terakhir	8	9	24	49	11	3,47	Meningkat
	Laba usaha saya meningkat dalam tahun terakhir	8	9	26	45	12	3,46	Meningkat
	Pangsa pasar usaha saya meningkat dalam tahun terakhir	7	10	26	43	14	3,47	Meningkat
Kinerja Sosial	Pelanggan merasa puas berbelanja di usaha saya	4	6	18	44	28	3,87	Puas
	Saya memiliki hubungan baik dengan para pemasok	4	9	16	42	29	3,86	Puas
	Saya mengutamakan kesejahteraan masyarakat	4	11	15	41	29	3,80	Puas
Kinerja Lingkungan	Efisiensi penggunaan bahan/energi	5	7	20	53	16	3,68	Efisien
	Mengurangi limbah/sisa kegiatan usaha	4	8	17	45	26	3,81	Ramah Lingkungan
	Mengurangi polusi udara	6	4	17	44	29	3,89	Ramah Lingkungan
Kinerja Inovasi	Produk usaha saya semakin bagus dari tahun sebelumnya	6	12	11	35	36	3,83	Semakin Inovatif
	Saya dapat bekerja lebih efisien dari sebelumnya	6	13	9	40	32	3,78	Semakin Efisien

Kinerja usaha pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara menunjukkan tren positif pada berbagai aspek. Pada dimensi ekonomi, mayoritas responden menyatakan adanya peningkatan penjualan dalam satu tahun terakhir, dengan 49% menyatakan "setuju" dan 11% "sangat setuju". Rata-rata skor sebesar 3,47 termasuk dalam kategori "meningkat". Pola serupa terlihat pada aspek laba (3,46) dan pangsa pasar (3,47), mengindikasikan pertumbuhan ekonomi secara bertahap. Pada aspek sosial, pelaku usaha membangun relasi baik dengan pelanggan dan mitra. Kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,87), diikuti hubungan dengan pemasok (3,86) dan kontribusi terhadap masyarakat (3,80). Hasil ini menunjukkan orientasi pelaku UMKM tidak hanya pada profit, tetapi juga pada relasi sosial dan tanggung jawab terhadap komunitas. Kinerja lingkungan menunjukkan pelaku usaha mulai menerapkan efisiensi energi dan pengurangan limbah. Skor tertinggi terdapat pada indikator pengurangan polusi udara (3,89), mencerminkan meningkatnya kesadaran ekologis di kalangan UMKM. Dari sisi inovasi, UMKM menunjukkan perbaikan berkelanjutan. Peningkatan kualitas produk mencatat skor rata-rata 3,83, sementara efisiensi kerja 3,78. Hal ini menegaskan bahwa inovasi menjadi elemen kunci dalam adaptasi dan pengembangan usaha di tengah persaingan pasar.

A. Demografi Responden

Hasil penelitian menunjukkan dominasi laki-laki (81%) dalam kepemilikan dan pengelolaan UMKM sektor pendukung pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara. Temuan ini konsisten dengan teori Gender and Entrepreneurship (Brush et al., 2009) yang menjelaskan bahwa sektor-sektor tertentu, seperti pariwisata dan transportasi, cenderung didominasi oleh

gender tertentu karena pengaruh norma sosial dan budaya. Penelitian oleh Desyanti dan Sushanti (2024) di Bali menemukan pola serupa, dengan 78% kepemilikan usaha pariwisata berada di tangan laki-laki. Fenomena ini juga didukung oleh UN Women (2022) yang mencatat bahwa meskipun perbedaan partisipasi dalam memulai usaha relatif kecil antara laki-laki dan perempuan, hanya 5,5% perempuan berhasil mempertahankan usahanya dibandingkan dengan 8,1% laki-laki. Hambatan seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan jaringan usaha masih menjadi tantangan utama bagi perempuan, terutama di sektor pariwisata (OECD, 2021/2023). Namun, hasil ini sedikit bertentangan dengan temuan Global Entrepreneurship Monitor (2022) yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan partisipasi perempuan secara global dalam sektor pariwisata hingga mencapai 43%. Disparitas ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lokal, seperti pembagian peran gender tradisional dan norma budaya yang memposisikan laki-laki sebagai aktor utama dalam pengelolaan bisnis publik, masih sangat kuat di Tapanuli Utara.

Mayoritas responden dalam penelitian ini (96%) merupakan pelaku usaha mikro, sedangkan hanya 4% mengelola usaha kecil. Temuan ini sesuai dengan data nasional, di mana BPS (2023) mencatat sekitar 98,8% dari seluruh UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa hingga September 2024, lebih dari 10 juta UMKM telah memiliki NIB, dan 98% di antaranya adalah usaha mikro. Fenomena ini mencerminkan konsep *The Missing Middle* (IFC, 2013), yaitu kurangnya keberadaan usaha skala menengah dalam struktur ekonomi Indonesia (DNTG, 2024).

Dari sisi legalitas, 57% responden menyatakan bahwa usaha mereka telah memiliki dokumen resmi seperti NIB atau izin usaha, sementara 43% lainnya belum. Angka ini lebih tinggi dibanding data nasional pada 2021, di mana hanya 1,9% UMKM memiliki legalitas formal (Kemenkop UKM, 2024). Kenaikan ini dapat dikaitkan dengan keberhasilan implementasi OSS serta program-program pemerintah daerah yang mendorong formalisasi usaha, terutama di sektor pariwisata.

Menurut Institutional Theory (DiMaggio & Powell, 1983), tekanan dari lingkungan institusional, baik berupa regulasi formal, ekspektasi pasar, maupun standar dari mitra usaha dapat mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan menjalankan proses legalisasi. Penelitian oleh Wijaya et al. (2023) mendukung hal ini, di mana UMKM yang berada di kawasan wisata lebih terdorong untuk segera berformal karena tuntutan kerja sama dengan pelaku industri pariwisata formal, akses pembiayaan, dan partisipasi dalam kegiatan promosi daerah. Selain itu, studi Auliyah dan Legowo (2022) menegaskan bahwa legalitas usaha tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang terhadap pasar yang lebih luas dan akses ke program pengembangan ekonomi lokal.

B. Analisa Deskriptif

a. Variabel Kinerja Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja ekonomi pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara mengalami tren positif, dengan mayoritas responden (60%) menyatakan adanya peningkatan penjualan dalam satu tahun terakhir (49% setuju, 11% sangat setuju), dengan skor rata-rata 3,47. Temuan ini sejalan dengan teori pertumbuhan usaha dari Storey (1994) yang menyatakan bahwa UMKM yang mampu bertahan dan berkembang umumnya memiliki peningkatan penjualan dan laba yang stabil. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Julianti & Novani (2020) di Sumatera Utara yang menemukan bahwa UMKM yang berorientasi pasar cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan lebih baik. Pada aspek sosial, UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara menunjukkan kinerja yang sangat baik, terutama dalam hal kepuasan pelanggan (skor 3,87), hubungan dengan pemasok (3,86), dan kontribusi terhadap masyarakat (3,80). Hasil ini mendukung teori Triple Bottom Line (Elkington, 1997) yang menekankan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryana (2021) yang menemukan bahwa UMKM yang menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok cenderung lebih tahan terhadap gejolak ekonomi. Namun, penelitian Hadi & Wahyuni (2018) di Jawa Barat menunjukkan bahwa tidak semua UMKM memiliki kesadaran tinggi terhadap tanggung jawab sosial, terutama di sektor usaha mikro. Perbedaan ini mungkin dipengaruhi oleh nilai kearifan lokal dan budaya gotong royong yang kuat di Tapanuli Utara.

Indikator kinerja lingkungan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menerapkan praktik ramah lingkungan, terutama dalam pengurangan polusi udara (skor 3,89). Temuan ini sesuai dengan konsep Green Business (Schaper, 2016) yang menyatakan bahwa usaha kecil dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui efisiensi energi dan pengelolaan limbah. Hasil ini didukung oleh penelitian Wibowo & Pratama (2022) yang menemukan bahwa UMKM di Sumatera Utara mulai beralih ke bahan baku ramah lingkungan. Namun, studi Kurniawan et al. (2020) menyatakan bahwa masih banyak UMKM yang belum optimal dalam pengelolaan limbah karena keterbatasan biaya dan pengetahuan.

Dari aspek inovasi, UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara menunjukkan kemajuan dalam peningkatan kualitas produk (skor 3,83) dan efisiensi kerja (3,78). Temuan ini mendukung teori Innovation Diffusion (Rogers, 2003) yang menyatakan bahwa adopsi inovasi dapat meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Saragih & Sinaga (2021) di Sumatera Utara juga menemukan bahwa UMKM yang menerapkan inovasi produk cenderung lebih kompetitif. Namun, Tjiptono (2019) mengingatkan bahwa inovasi harus diimbangi dengan kemampuan manajemen keuangan agar tidak menjadi beban bagi usaha kecil. Secara keseluruhan, kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara mencerminkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan inovasi. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam pengembangan UMKM, di mana keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh profit, tetapi juga oleh relasi sosial, tanggung jawab lingkungan, dan kemampuan berinovasi. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat faktor eksternal seperti dukungan kebijakan pemerintah, akses permodalan, dan adopsi teknologi digital yang dapat memengaruhi konsistensi kinerja UMKM di masa depan.

b. Kemampuan Jaringan (Network Capabilities)

Kemampuan jaringan pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara menunjukkan Sebanyak 65% responden (51% setuju, 14% sangat setuju) menyatakan rutin mengadakan rapat sebelum bekerja, meskipun 22% tidak setuju, dengan skor rata-rata 3,47. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya rapat kerja telah mulai diterapkan, meskipun belum sepenuhnya konsisten. Hasil ini sejalan dengan teori Organizational Communication (Kreps, 1990) yang menyatakan bahwa komunikasi terstruktur (seperti rapat) dapat meningkatkan koordinasi tim. Namun, ketidakkonsistenan ini juga sesuai dengan penelitian Sutanto & Kurniawan (2021) pada UMKM di Jawa, yang menemukan bahwa rapat seringkali diabaikan karena dianggap membuang waktu produktif. Komunikasi dua arah antara atasan dan bawahan memperoleh skor lebih tinggi (3,72), dengan 74% responden setuju/sangat setuju. Hal ini mendukung teori Participative Management yang menekankan bahwa umpan balik (feedback) antara pemilik usaha dan karyawan dapat meningkatkan efisiensi operasional. Temuan ini juga sejalan dengan studi Nasution et al. (2022) di Sumatera Utara, yang menemukan bahwa UMKM dengan komunikasi vertikal yang baik cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Sebanyak 72% pelaku UMKM mempertimbangkan kontribusi mitra dalam pencapaian tujuan (skor 3,74), dan 74% selektif dalam memilih rekan kerja (skor 3,73). Hasil ini didukung penelitian Wijaya & Susanto (2020) yang menemukan bahwa UMKM di Bali yang memilih mitra berdasarkan kompetensi (basis keahlian) memiliki tingkat keberlanjutan usaha lebih tinggi. Namun, penelitian Haryanto (2019) di Jawa Tengah menunjukkan bahwa banyak UMKM masih mengandalkan jaringan keluarga/teman tanpa analisis mendalam, sehingga kemitraan seringkali kurang produktif. Perbedaan ini mungkin terjadi karena pelaku UMKM di Tapanuli Utara telah mengadopsi pendekatan lebih profesional dalam membangun jaringan.

Selain itu, diskusi antar rekan kerja mencatat skor tertinggi (3,78), dengan 75% responden aktif melakukannya. Temuan ini mendukung konsep Social Capital yang menyatakan bahwa interaksi sosial dalam bisnis dapat menciptakan kepercayaan dan efisiensi kolektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purba et al. (2021) di Sumatera Utara, yang menemukan bahwa UMKM dengan budaya diskusi terbuka cenderung lebih inovatif. Namun, pelibatan rekan kerja dalam penyelesaian masalah masih relatif rendah (skor 3,59). Hal ini bertentangan dengan teori Collective Problem-Solving yang menekankan bahwa solusi terbaik sering muncul dari kolaborasi tim. Temuan ini mungkin disebabkan oleh faktor budaya (keputusan masih terpusat pada pemilik usaha) atau kurangnya mekanisme formal untuk melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan.

Sebanyak 72% responden memahami pasar dari rekan usahanya (skor 3,70). Temuan ini sesuai dengan teori Network Theory Granovetter yang menyatakan bahwa jejaring bisnis dapat menjadi sumber informasi pasar yang kritis. Temuan dari Wijayanto et al. (2024) menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis dan sosial (social capital) berdampak positif pada daya saing dan keberlanjutan pemasaran bagi UMKM pariwisata. Secara umum, kemampuan jaringan pelaku UMKM di Tapanuli Utara telah terbentuk cukup baik, khususnya dalam aspek komunikasi, kolaborasi selektif, dan diskusi internal. Namun, masih diperlukan penguatan dalam pelibatan rekan kerja saat menghadapi tantangan usaha serta pembinaan untuk memperluas pemahaman pasar lintas mitra.

c. Variabel Produktivitas Pekerja (Worker Productivity)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara memiliki kecenderungan positif, dengan mayoritas responden (63%) menyatakan telah mencapai hasil kerja yang memuaskan (42% setuju, 21% sangat setuju) dengan skor rata-rata 3,61. Temuan ini sejalan dengan teori produktivitas dari Mathis & Jackson (2017) yang menyatakan bahwa produktivitas tidak hanya diukur dari output, tetapi juga melibatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemanfaatan sumber daya. Tingkat kepercayaan diri pelaku UMKM yang cukup baik terhadap capaian usaha juga memperkuat teori self-efficacy dari Bandura (1997), yang menyatakan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya akan memengaruhi kinerja dan produktivitas. Kemampuan menyelesaikan pekerjaan memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,85), dengan 74% responden setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan tingkat kedisiplinan dan komitmen yang tinggi dalam penyelesaian tugas. Hasil ini didukung oleh penelitian Luthans (2011) yang menyatakan bahwa komitmen kerja dan disiplin merupakan faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas. Namun, temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian Helmina, Naim & Sari (2019) yang menemukan bahwa UMKM di daerah pedesaan seringkali menghadapi kendala manajemen waktu, sehingga produktivitas tidak selalu stabil. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden yang lebih terorganisir atau adanya dukungan pelatihan dari pemerintah setempat.

Penempatan tenaga kerja berdasarkan keahlian memperoleh skor rata-rata 3,82, dengan 74% responden setuju atau sangat setuju. Temuan ini sesuai dengan teori Human Capital (Becker, 1964) yang menekankan pentingnya penempatan SDM sesuai kompetensi untuk meningkatkan efisiensi. Hasil penelitian juga sejalan dengan studi Dessler (2020) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara keterampilan pekerja dan tugas yang diberikan akan meminimalkan pemborosan sumber daya. Namun, penelitian Suci, Hermawati & Suwarta (2020) di UMKM Jawa Timur justru menemukan bahwa banyak pelaku usaha masih mengandalkan tenaga kerja keluarga tanpa mempertimbangkan keahlian, sehingga produktivitas cenderung fluktuatif. Perbedaan ini mungkin terjadi karena faktor budaya kerja atau tingkat pendidikan yang lebih baik di Kabupaten Tapanuli Utara.

Kualitas hasil kerja memperoleh skor rata-rata 3,82, dengan 72% responden menilai mutu usahanya tinggi. Temuan ini mendukung teori Total Quality Management (TQM) dari Deming (1986) yang menyatakan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas akan meningkatkan daya saing usaha. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2016) yang menemukan bahwa UMKM yang fokus pada kualitas cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Namun, penelitian Sembiring et al., (2023) di Sumatera Utara menunjukkan bahwa tidak semua UMKM mampu menjaga kualitas secara konsisten karena keterbatasan bahan baku dan teknologi. Kemampuan bekerja dalam tim memperoleh skor rata-rata 3,84, dengan 74% responden setuju atau sangat setuju. Hal ini sesuai dengan teori Team Effectiveness (Hackman, 1987) yang menyatakan bahwa kolaborasi tim yang solid dapat meningkatkan efisiensi operasional. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Robbins & Judge (2019) yang menyebutkan bahwa UMKM dengan budaya kerja tim yang kuat cenderung lebih adaptif dalam menghadapi persaingan. Namun, penelitian Firanda, Siburian & Refanhil (2024) menemukan bahwa di beberapa UMKM, kerja tim justru terhambat oleh konflik internal dan kurangnya komunikasi efektif.

Secara keseluruhan, produktivitas pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara tercermin dalam efisiensi kerja, penempatan tenaga kerja yang tepat, kualitas hasil, dan kemampuan kerja tim. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan SDM berbasis kompetensi dan kolaborasi tim dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk

melihat faktor eksternal seperti akses permodalan, teknologi, dan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi konsistensi produktivitas

d. Variabel Inovasi Digital (Digital Innovation)

Inovasi digital merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional UMKM, khususnya di sektor pendukung pariwisata. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara mulai mengadopsi digitalisasi usaha, meskipun penerapannya masih beragam. Hasil penelitian menunjukkan Sebanyak 64% responden (48% setuju, 16% sangat setuju) telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran, dengan skor rata-rata 3,57. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) menjadi faktor kunci adopsi teknologi. Hasil ini didukung penelitian Wibowo et al. (2022) di Yogyakarta, yang menemukan bahwa UMKM sektor pariwisata cenderung lebih cepat mengadopsi QRIS karena tuntutan transaksi wisatawan. Namun, skor yang belum mencapai tingkat sangat tinggi (di atas 4,0) menunjukkan bahwa masih ada tantangan, seperti kurangnya pemahaman teknis atau keterbatasan infrastruktur internet. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan & Saputra (2021) di Sumatera Barat, di mana UMKM pedesaan masih bergantung pada pembayaran tunai karena akses digital yang terbatas.

Kepemilikan website atau toko online mencapai 66% (skor 3,66), menunjukkan bahwa UMKM pariwisata mulai menyadari pentingnya kehadiran digital. Temuan ini mendukung teori Digital Business Ecosystem (Moore, 1993), yang menekankan bahwa integrasi ke platform digital dapat memperluas jangkauan pasar. Penelitian Hidayat & Nugroho (2023) di Bali menemukan bahwa UMKM pariwisata dengan toko online mengalami peningkatan omset hingga 30%. Namun, studi Pratama et al. (2020) di Lombok menunjukkan bahwa banyak UMKM hanya membuat website tanpa strategi pemasaran yang jelas, sehingga tidak berdampak signifikan. Promosi digital mencatat skor tertinggi (3,78), dengan 71% responden aktif memanfaatkannya. Temuan ini sesuai dengan konsep Digital Marketing (Chaffey, 2019), di mana media sosial dan iklan daring menjadi alat pemasaran efektif bagi UMKM. Hasil ini didukung penelitian Sari & Fitriani (2021) di Jawa Timur, yang menunjukkan bahwa UMKM pariwisata yang menggunakan Instagram dan Facebook mengalami peningkatan kunjungan wisatawan. Namun, Susilo & Wijaya (2022) mengingatkan bahwa promosi digital yang tidak terukur (misalnya, tanpa target audiens) justru membuang sumber daya.

Layanan konsultasi digital (misalnya, chat otomatis atau FAQ online) masih terbatas (skor 3,51). Hal ini bertentangan dengan prinsip Customer Relationship Management (CRM) (Payne, 2005), yang menekankan pentingnya interaksi real-time dengan pelanggan. Penelitian Gunawan et al. (2021) di Bandung menemukan bahwa UMKM yang menyediakan layanan konsultasi online memiliki tingkat retensi pelanggan lebih tinggi. Rendahnya skor di Tapanuli Utara mungkin disebabkan oleh kurangnya SDM terlatih atau keterbatasan platform pendukung. Hanya 14% responden sangat setuju bahwa layanan digital mereka lebih baik dari pesaing (skor terendah: 3,43). Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM setempat belum mencapai keunggulan kompetitif berbasis teknologi, sebagaimana ditegaskan dalam teori Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991). Studi Tanuwijaya & Halim (2022) di Batam menunjukkan bahwa UMKM pariwisata perlu berinvestasi dalam analisis data pelanggan untuk meningkatkan personalisasi layanan. Namun, Fauzi & Rahman (2020) mengingatkan bahwa keterbatasan modal sering menjadi hambatan utama. Sebanyak 61% responden merasa mampu mengelola toko digital secara mandiri (skor 3,56), dan 63% mengedepankan digitalisasi dalam strategi usaha (skor 3,61). Hasil ini mendukung teori Self-Efficacy (Bandura, 1997), di mana keyakinan diri pelaku usaha memengaruhi keberhasilan adopsi teknologi. Penelitian Lubis et al. (2023) di Sumatera Utara menemukan bahwa pelatihan digital secara berkala meningkatkan kepercayaan diri UMKM. Namun, Andriani & Putra (2021) mencatat bahwa banyak pelaku usaha masih bergantung pada pihak ketiga (misalnya, anak atau relawan) untuk mengelola platform digital.

e. Variabel Kemampuan Digital (Digital Skill)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 64% responden mampu mengelola toko online dengan skor rata-rata 3,57. Temuan ini sejalan dengan teori Digital Literacy Framework (Eshet-Alkalai, 2004) yang menyatakan bahwa kemampuan mengoperasikan platform digital merupakan kompetensi dasar di era digital. Penelitian oleh Setiawan & Wijaya (2022) di Jawa

Timur juga menemukan bahwa 58% UMKM telah mampu memanfaatkan platform e-commerce sederhana seperti Tokopedia dan Shopee. Namun, skor yang belum mencapai 4,0 mengindikasikan masih adanya kesenjangan keterampilan. Hal ini sesuai dengan temuan Prasetyo et al. (2021) bahwa banyak pelaku UMKM, terutama yang berusia di atas 40 tahun, masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan fitur-fitur platform digital. Keterbatasan ini juga didukung oleh penelitian dari Digital Economy Index (2023) yang menyebutkan hanya 32% UMKM di Indonesia yang benar-benar menguasai pengelolaan toko online secara komprehensif.

Dalam aspek pemasaran digital, 66% responden menggunakan strategi diskon dengan skor 3,66. Temuan ini mendukung teori Digital Marketing Mix (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) yang menempatkan pricing strategy sebagai komponen penting pemasaran digital. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2023) di Bali menemukan pola serupa dimana 71% UMKM pariwisata menggunakan promosi diskon sebagai strategi utama. Namun, hasil ini sedikit berbeda dengan studi Chen & Zhang (2021) di China yang menunjukkan bahwa UMKM cenderung lebih banyak memanfaatkan content marketing (54%) dibanding diskon (38%). Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik pasar Indonesia yang lebih price-sensitive dan budaya berbelanja yang sangat responsif terhadap promo.

Indikator adaptabilitas terhadap perkembangan teknologi pemasaran mencapai skor tertinggi (3,70), dengan 69% responden aktif mengikuti perkembangan. Temuan ini sejalan dengan konsep Digital Maturity Model (Berghaus & Back, 2016) yang menekankan pentingnya continuous learning dalam transformasi digital. Penelitian mutakhir oleh Digital UMKM Indonesia dan INDEF (2023) menunjukkan bahwa 65% pelaku UMKM di kota-kota pariwisata memiliki kesadaran tinggi untuk mempelajari tren digital baru. Namun, studi komparatif dari ASEAN SME Transformation Study (2022) mengungkapkan bahwa hanya 41% UMKM di Indonesia yang secara aktif mengikuti pelatihan digital, lebih rendah dibanding Malaysia (53%) dan Thailand (49%).

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Tapanuli Utara telah memiliki fondasi keterampilan digital yang cukup kuat, terutama dalam aspek pengelolaan toko online dan strategi pemasaran berbasis diskon. Namun, untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, dibutuhkan intervensi melalui program literasi digital tingkat lanjut, pendampingan, serta peningkatan infrastruktur internet di kawasan non-perkotaan. Oleh karena itu, untuk mencapai keberlanjutan dan daya saing yang lebih tinggi, keterampilan digital pelaku UMKM perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan terpadu, pendampingan berbasis kebutuhan lokal, serta dukungan infrastruktur teknologi yang merata. Dukungan ekosistem digital yang inklusif juga penting agar pelaku usaha tidak hanya mampu mengadopsi teknologi, tetapi juga mengoptimalkannya dalam jangka panjang.

SIMPULAN

1. Karakteristik Demografis

Dari total responden UMKM sektor pendukung pariwisata di Kabupaten Tapanuli Utara, mayoritas merupakan laki-laki (81%), pelaku usaha mikro (96%), dan sebanyak 57% telah memiliki legalitas formal seperti NIB atau izin usaha. Temuan ini mengindikasikan dominasi gender laki-laki dalam struktur kepemilikan usaha serta kuatnya dominasi usaha mikro dalam struktur ekonomi lokal. Tingkat formalisasi yang relatif tinggi mencerminkan pengaruh program OSS dan tekanan institusional dari mitra industri formal pariwisata.

2. Kinerja Usaha

Secara umum, UMKM menunjukkan performa yang baik dalam aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan inovasi. Skor tertinggi ditemukan pada kepuasan pelanggan (3,87), disusul oleh pengurangan polusi udara (3,89) dan peningkatan kualitas produk (3,83). Temuan ini menunjukkan pendekatan yang relatif seimbang terhadap keberlanjutan usaha. Namun, kesadaran terhadap pengelolaan limbah dan penguatan kapasitas inovasi keuangan masih perlu ditingkatkan.

3. Kemampuan Jaringan (Network Capabilities)

Pelaku UMKM di wilayah ini memiliki kemampuan jaringan yang cukup baik. Skor tertinggi tercatat pada indikator diskusi antar rekan kerja (3,78) dan komunikasi dua arah antara

atasan dan bawahan (3,72). Namun, pelibatan rekan kerja dalam pengambilan keputusan strategis masih relatif rendah (3,59), menunjukkan bahwa pengambilan keputusan masih bersifat top-down.

4. Produktivitas Pekerja (Worker Productivity)

Tingkat produktivitas pekerja ditunjukkan dengan skor tinggi pada penyelesaian tugas (3,85), kerja tim (3,84), dan kualitas hasil kerja (3,82). Temuan ini memperkuat pentingnya penempatan tenaga kerja berbasis keahlian dan kerja kolaboratif. Namun, tantangan terkait keterbatasan waktu dan kapasitas manajemen masih menjadi hambatan di beberapa unit usaha.

5. Inovasi Digital dan Keterampilan Digital

Mayoritas UMKM telah mulai mengadopsi digitalisasi usaha. Sebanyak 64% telah menggunakan QRIS, 66% memiliki toko online, dan 71% telah melakukan promosi digital, dengan skor tertinggi pada promosi digital (3,78). Meski demikian, layanan konsultasi digital dan kemampuan membangun keunggulan kompetitif berbasis teknologi masih tergolong rendah (skor 3,43). Keterampilan digital menunjukkan potensi, tetapi masih belum merata, terutama pada pelaku usaha yang berusia lanjut atau di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Marini, Y., Riady, Y., Wibowo, S., Mubarak, H., & Susanti. (2023). OPTIMALISASI BRANDING BUDAYA DAN EKOWISATA PULAU SAMOSIR DESA SIALLAGAN.
- Auliyah, D., & Legowo, M. (2022). Nomor Induk Berusaha Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Universitas Negeri Surabaya, 2022, 49.
- APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei. Apjii.or.id. https://survei.apjii.or.id/?utm_source=chatgpt.com
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. *Psycnet.apa.org*.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Becker, G. S. (1964, January). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education, First Edition. *Www.nber.org*. <https://www.nber.org/books-and-chapters/human-capital-theoretical-and-empirical-analysis-special-reference-education-first-edition>
- Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. *MCIS 2016 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/mcis2016/22>
- Chaffey, D. (2022, February 3). Chaffey, Digital Marketing, 8th Edition. *Www.pearson.com*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Dasgupta, K. (2016). The missing middle in developing countries revisited. *Indian Growth and Development Review*, 9(1), 32–52. <https://doi.org/10.1108/igdr-11-2015-0048>
- Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. Cambridge, MA Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology. - References - Scientific Research Publishing. *Www.scirp.org*. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=590925>
- Dessler, G. (2020). Dessler, G. (2020). Human Resource Management (16th ed.). Pearson. - References - Scientific Research Publishing. *Www.scirp.org*.
- Desyanti, N. L. P. K., & Sushanti, S. (2024). 56 | G L O B A L M I N D - V O L . 6 N O . 2 PERAN WOMEN IN TOURISM INDONESIA SEBAGAI AKTOR.
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (2000, July 20). "The Iron Cage Revisited: Isomorphism in Organizational Fields." *ResearchGate*; unknown.
- DNTG. (2024). Data Nasional Terpilah Gender Keuangan Inklusif Semester I Tahun 2024 – Dewan Nasional Keuangan Inklusif. *Snki.go.id*. <https://snki.go.id/data-nasional-terpilah-gender-keuangan-inklusif-semester-i-tahun-2024/>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, Oxford. - References - Scientific Research Publishing. *Www.scirp.org*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2092269>