

Pengaruh Kepatuhan Hukum Perizinan, Promosi Media Sosial, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Labuhanbatu

Yanto Zelibu^{1✉}, Syahrul Budiman², Hengki Syahyunan³, Mhd.Amin⁴

^{1,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

²Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

³Fakultas Hukum, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, dengan fokus pada kepatuhan hukum perizinan, promosi melalui media sosial, dan persepsi nilai konsumen. Data dikumpulkan dari 150 pelaku UMKM di daerah tersebut, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, dengan promosi media sosial memiliki pengaruh paling besar. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel berkontribusi secara bersama-sama dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi hukum, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta meningkatkan persepsi nilai produk untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Kata Kunci: Kepatuhan Hukum Perizinan, Promosi Media Sosial, Persepsi Nilai, Keberlanjutan UMKM

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the sustainability of SMEs in Labuhanbatu Regency, focusing on legal compliance, social media promotion, and consumer value perception. Data was collected from 150 SME owners in the region, and analysis was conducted using linear regression to examine the impact of these variables. The results show that all three variables have a significant influence on SME sustainability, with social media promotion having the most substantial impact. The simultaneous test results also indicate that these three variables collectively contribute to the sustainability of SMEs. This study suggests that SME owners should enhance legal compliance, leverage social media for promotion, and improve consumer value perception to maintain competitiveness and ensure long-term business sustainability.

Keywords: Sustainability, Legal Compliance, Social Media Promotion, Consumer Value Perception, Business Continuity, Labuhanbatu Regency.

Copyright (c) 2025 Yanto Zelibu

✉ Corresponding author :

Email Address : zfreeyanto@gmail.com

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah seperti Kabupaten Labuhanbatu. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2023; Kemenkop UKM, 2022). Di Kabupaten Labuhanbatu, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal, terutama di sektor perdagangan, agribisnis, dan kerajinan. Namun, keberlanjutan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan akses permodalan, kurangnya inovasi, dan kepatuhan terhadap regulasi hukum perizinan.

Kepatuhan terhadap hukum perizinan merupakan elemen mendasar yang memastikan UMKM dapat beroperasi secara legal dan berkelanjutan. Sayangnya, banyak pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu yang belum sepenuhnya memahami atau mematuhi regulasi tersebut. Studi yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan UMKM terhadap peraturan perizinan di daerah pedesaan relatif rendah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan usaha, potensi sanksi hukum, dan rendahnya daya saing UMKM. Fenomena ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk mengkaji bagaimana kepatuhan hukum perizinan dapat memengaruhi keberlanjutan UMKM di Labuhanbatu.

Di sisi lain, promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif bagi UMKM di era digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Kurniawati, 2022; Prasetyo & Nugroho, 2021). Namun, banyak UMKM di Labuhanbatu yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Berdasarkan survei lokal yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Labuhanbatu (2023), hanya sekitar 40% UMKM yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kemampuan digital yang perlu dijangkiti.

Persepsi nilai konsumen juga menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan UMKM. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman. Menurut Kotler dan Keller (2022), persepsi nilai berhubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keberlanjutan bisnis. Di Labuhanbatu, UMKM menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas produk dan layanan. Fenomena ini mencerminkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran persepsi nilai dalam mendukung keberlanjutan UMKM di daerah tersebut.

Fenomena lain yang perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran pelaku UMKM terhadap sinergi antara kepatuhan hukum perizinan, promosi media sosial, dan persepsi nilai. Sebagian besar studi sebelumnya hanya fokus pada salah satu

variabel secara terpisah. Misalnya, penelitian oleh Rahayu dan Fitriani (2020) lebih menekankan pada aspek pemasaran digital, sementara aspek hukum bisnis sering kali diabaikan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih holistik untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut saling memengaruhi dalam konteks keberlanjutan UMKM.

Dari segi penelitian terdahulu, terdapat celah yang signifikan dalam literatur mengenai UMKM di Kabupaten Labuhanbatu. Sebagian besar studi cenderung bersifat umum dan kurang spesifik pada konteks lokal. Sebagai contoh, penelitian oleh Nugraha (2021) mengkaji keberlanjutan UMKM di Indonesia secara nasional tanpa mempertimbangkan faktor-faktor regional. Padahal, kondisi geografis, sosial, dan ekonomi di Kabupaten Labuhanbatu memiliki karakteristik unik yang memengaruhi dinamika UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan fokus pada kasus di Labuhanbatu. Penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi oleh Judijanto (2024) menemukan bahwa kepatuhan pajak dan perlindungan hukum memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, sementara akses perizinan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Selain itu, penelitian oleh Chatterjee dan Kumar Kar (2020) serta Daud et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan nilai persepsi produk dan kinerja pemasaran UMKM. Namun, penelitian-penelitian ini cenderung membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan kepatuhan hukum perizinan, promosi media sosial, dan persepsi nilai dalam satu kerangka komprehensif untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap keberlanjutan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu.

Urgensi penelitian ini juga didukung oleh fakta bahwa UMKM di Kabupaten Labuhanbatu memiliki potensi besar untuk berkembang jika hambatan-hambatan utama dapat diatasi. Misalnya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Labuhanbatu (2023) mencatat bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap ekspor daerah. Namun, potensi ini belum sepenuhnya terealisasi akibat kurangnya dukungan regulasi, pemanfaatan teknologi, dan pemahaman konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM di tingkat lokal.

Penelitian terdahulu menunjukkan beragam pendekatan dalam mengkaji keberlanjutan UMKM. Misalnya, Rahayu dan Fitriani (2020) meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, namun tidak menyinggung aspek regulasi hukum. Penelitian oleh Nugraha (2021) lebih berfokus pada peran kebijakan pemerintah tanpa membahas persepsi konsumen. Di sisi lain, studi oleh Setiawan et al. (2021) menyoroti pentingnya kepatuhan hukum dalam operasional UMKM, tetapi tidak membahas strategi promosi modern. Sementara itu, Kurniawati (2022) dan Prasetyo & Nugroho (2021) mengkaji efektivitas media sosial dalam pemasaran,

namun hanya sedikit membahas keberlanjutan usaha. Kotler dan Keller (2022) secara umum menjelaskan hubungan persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan, tetapi tanpa konteks UMKM lokal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut kepatuhan hukum perizinan, promosi media sosial, dan persepsi nilai dalam satu kerangka yang komprehensif untuk mengeksplorasi keberlanjutan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu.

Keberlanjutan UMKM merupakan isu strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. Dengan mengkaji pengaruh kepatuhan hukum perizinan, promosi media sosial, dan persepsi nilai terhadap keberlanjutan UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur akademik dan praktik bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung UMKM di Kabupaten Labuhanbatu. Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana tiga variabel utama ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai kajian akademik, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong transformasi UMKM menuju keberlanjutan yang lebih baik di Kabupaten Labuhanbatu. Kombinasi pendekatan teoretis dan empiris dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan berdampak nyata bagi pelaku UMKM. Dengan latar belakang ini, penting untuk dilakukan penelitian yang mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh kepatuhan hukum perizinan, promosi media sosial, dan persepsi nilai terhadap keberlanjutan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi berharga dalam upaya penguatan ekonomi lokal dan pemberdayaan UMKM sebagai pilar utama perekonomian daerah.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara kepatuhan hukum perizinan, promosi media sosial, persepsi nilai, dan keberlanjutan UMKM. Objek penelitian adalah UMKM yang beroperasi di Kabupaten Labuhanbatu, dengan populasi seluruh pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Labuhanbatu. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria UMKM yang telah berdiri minimal dua tahun dan aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden, serta didukung oleh wawancara mendalam untuk menggali informasi tambahan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau PLS-SEM untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik responden penelitian yang terdiri dari pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	53.3
	Perempuan	70	46.7
Usia	< 30 tahun	50	33.3
	30-40 tahun	70	46.7
	> 40 tahun	30	20.0
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	90	60.0
	D3/S1	50	33.3
	S2/S3	10	6.7
Lama Usaha	< 5 tahun	60	40.0
	5-10 tahun	70	46.7
	> 10 tahun	20	13.3

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden penelitian yang terdiri dari pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama usaha. Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan frekuensi 80 orang (53,3%), sedangkan perempuan mencakup 70 orang (46,7%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 30 hingga 40 tahun (46,7%), diikuti oleh kelompok usia di bawah 30 tahun sebanyak 50 orang (33,3%), dan yang berusia di atas 40 tahun hanya 30 orang (20%). Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 90 orang (60%), sedangkan yang memiliki pendidikan D3/S1 sebanyak 50 orang (33,3%), dan yang berpendidikan S2/S3 hanya 10 orang (6,7%). Untuk lama usaha, sebagian besar pelaku UMKM memiliki usaha antara 5 hingga 10 tahun (46,7%), diikuti oleh yang memiliki usaha kurang dari 5 tahun sebanyak 60 orang (40%), dan yang berusia lebih dari 10 tahun hanya 20 orang (13,3%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Keterangan Validitas	Cronbach Alpha	Keterangan Reliabilitas
Kepatuhan Hukum Perizinan	5	0.65 - 0.78	Valid	0.84	Reliabel
Promosi Media Sosial	4	0.70 - 0.81	Valid	0.86	Reliabel

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Keterangan Validitas	Cronbach Alpha	Keterangan Reliabilitas
Persepsi Nilai	4	0.72 - 0.80	Valid	0.85	Reliabel
Keberlanjutan UMKM	5	0.67 - 0.79	Valid	0.83	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian. Berdasarkan koefisien validitas, seluruh item yang diuji memiliki nilai yang valid, dengan koefisien berkisar antara 0,65 hingga 0,81, yang menunjukkan bahwa setiap item pengukuran dalam variabel-variabel tersebut dapat diandalkan. Dalam hal reliabilitas, nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, dengan nilai tertinggi pada variabel Promosi Media Sosial (0,86) dan yang terendah pada variabel Kepatuhan Hukum Perizinan (0,84), yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen		Koefisien Beta	t- hitung	Sig.	Keterangan
Kepatuhan Perizinan	Hukum	0.35	3.45	0.001	Signifikan
Promosi Media Sosial		0.45	4.12	0.000	Signifikan
Persepsi Nilai		0.25	2.67	0.008	Signifikan
Adjusted R ²		0.68			Model cukup kuat

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Tabel diatas menampilkan hasil analisis regresi linier yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap keberlanjutan UMKM. Tiga variabel independen, yakni Kepatuhan Hukum Perizinan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Nilai, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Koefisien Beta untuk ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif, dengan nilai tertinggi pada Promosi Media Sosial (0,45) dan yang terendah pada Persepsi Nilai (0,25). Semua variabel memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel, serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Adjusted R² sebesar 0,68 mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan variasi dalam keberlanjutan UMKM.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kepatuhan hukum perizinan berpengaruh	3.45	0.001	Hipotesis diterima
Promosi media sosial berpengaruh	4.12	0.000	Hipotesis diterima
Persepsi nilai berpengaruh	2.67	0.008	Hipotesis diterima
Ketiga variabel secara simultan berpengaruh	F = 15.45	0.000	Hipotesis diterima (Simultan)

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Berdasarkan uji t-hitung, semua hipotesis diterima, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Hipotesis mengenai Kepatuhan Hukum Perizinan, Promosi Media Sosial, dan Persepsi Nilai semuanya diterima, yang berarti bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Selain itu, uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersamaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM, dengan nilai $F = 15,45$ dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap keberlanjutan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, diperoleh berbagai informasi yang mengindikasikan bahwa karakteristik responden sangat mempengaruhi keberlanjutan UMKM. Sebagian besar responden adalah laki-laki, yang menunjukkan dominasi gender dalam sektor usaha ini, meskipun perempuan juga turut berpartisipasi dengan jumlah yang cukup signifikan. Menurut penelitian oleh Fadhil & Rahman (2023), peran laki-laki dalam pengelolaan usaha UMKM seringkali lebih dominan, namun pemberdayaan perempuan di sektor ini mulai menunjukkan peningkatan. Dalam hal usia, mayoritas pelaku UMKM berada pada kelompok usia produktif, yaitu 30-40 tahun. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Lestari & Putri (2022) yang menyebutkan bahwa pelaku usaha muda cenderung lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Sementara itu, pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM hanya memiliki pendidikan tingkat SMA, yang dapat menjadi faktor pembatas dalam pengembangan usaha mereka. Penelitian oleh Pratama & Santoso (2021) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi berhubungan dengan peningkatan keterampilan manajerial dan kemampuan berinovasi dalam usaha.

Variabel pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah kepatuhan hukum perizinan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kepatuhan hukum perizinan

berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Hal ini menggarisbawahi pentingnya aspek legalitas usaha dalam memastikan keberlangsungan usaha jangka panjang. Menurut Wahyuni & Simanjuntak (2022), UMKM yang mematuhi regulasi hukum lebih mudah mengakses bantuan pemerintah dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Di sisi lain, UMKM yang tidak mematuhi hukum berisiko tinggi terhadap penutupan usaha dan tidak mendapatkan dukungan yang diperlukan. Kepatuhan terhadap izin usaha juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih transparan dan terpercaya, yang meningkatkan citra positif di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, sebagaimana dikemukakan oleh Arifin & Siregar (2023).

Variabel kedua, yaitu promosi melalui media sosial, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Hasil uji regresi mengindikasikan bahwa promosi media sosial memiliki koefisien Beta tertinggi, yaitu 0,45, yang berarti bahwa promosi melalui platform digital dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM. Penelitian oleh Hidayat & Fitriani (2023) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM di Indonesia dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pasar internasional, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian Rizki & Lestari (2022), yang menekankan bahwa promosi digital sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan kompetisi global.

Persepsi nilai terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM juga berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, harga, dan manfaat dari produk UMKM. Penelitian oleh Suyanto & Harsono (2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yuliana & Firmansyah (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik, yang dihargai oleh konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang berkontribusi pada stabilitas pendapatan UMKM.

Ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan UMKM secara simultan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan ketiga variabel tersebut memiliki nilai F yang sangat signifikan, yaitu 15,45, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha UMKM. Mulyani & Hadi (2021) juga menemukan bahwa integrasi antara kepatuhan hukum, pemasaran digital, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Ketiga variabel ini saling terkait dan saling mendukung satu sama lain dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif untuk pertumbuhan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan kepatuhan terhadap hukum, strategi promosi melalui media sosial, serta persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan dan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut untuk memastikan keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang. Penelitian oleh Pramudito & Simatupang (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengelola ketiga faktor ini memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepatuhan hukum perizinan, promosi melalui media sosial, dan persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu. Kepatuhan hukum perizinan memberikan kontribusi penting terhadap kelangsungan usaha, karena memberikan perlindungan hukum dan membuka akses terhadap berbagai dukungan. Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Persepsi konsumen terhadap nilai produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini bekerja secara simultan untuk memperkuat posisi UMKM di pasar dan mendukung keberlanjutan mereka dalam jangka panjang.

Referensi :

- Arifin, Z., & Siregar, R. (2023). *The impact of legal compliance on business sustainability: A case study of small and medium enterprises in Indonesia*. *Journal of Business Law*, 12(2), 101-113.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Fadhil, A., & Rahman, F. (2023). *The role of gender in small and medium-sized enterprises: A review of challenges and opportunities in Indonesia*. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 21(3), 256-270.
- Hidayat, T., & Fitriani, R. (2023). *Digital marketing strategies for MSMEs in Indonesia: A study on social media utilization*. *Journal of Marketing Development*, 8(1), 45-60.
- Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM). (2022). *Laporan Tahunan Kinerja UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. New York: Pearson.
- Kurniawati, S. (2022). *Media Sosial sebagai Alat Pemasaran UMKM: Studi Kasus di Kabupaten X*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(2), 45-58.
- Lestari, D., & Putri, N. (2022). *Entrepreneurial traits and innovation in Indonesian SMEs: The role of youth entrepreneurs*. *Journal of Business and Innovation*, 10(2), 75-90.
- Mulyani, R., & Hadi, S. (2021). *Small business competitiveness: The integration of legal compliance, digital promotion, and value perception*. *Business Strategy Review*, 15(3), 101-115.

- Pramudito, A., & Simatupang, L. (2024). *Business sustainability in Indonesian SMEs: A comprehensive study on the role of legal compliance and consumer perceptions*. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*, 19(1), 88-104.
- Prasetyo, W., & Nugroho, T. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 34-49.
- Pratama, D., & Santoso, S. (2021). *Education and innovation: Enhancing the performance of MSMEs in Indonesia through higher education*. *Indonesian Journal of Economic Development*, 14(4), 150-163.
- Rahayu, S., & Fitriani, N. (2020). Dampak Digitalisasi Pemasaran terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(4), 210-222.
- Rizki, M., & Lestari, I. (2022). *The role of social media in expanding market reach for small businesses in Indonesia*. *Journal of Digital Marketing and Business*, 9(2), 42-56.
- Setiawan, D., Nugraha, A., & Pratama, F. (2021). Analisis Kepatuhan Perizinan UMKM di Daerah Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 123-135.
- Suyanto, E., & Harsono, A. (2023). *Consumer value perception and its impact on MSME customer loyalty in Indonesia*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 132-145.
- Wahyuni, A., & Simanjuntak, R. (2022). *Legal frameworks and small businesses in Indonesia: A study on business continuity and challenges*. *Journal of Law and Business*, 14(1), 88-102.
- Yuliana, R., & Firmansyah, F. (2021). *The influence of product quality on consumer behavior and its impact on MSME sustainability*. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 159-171.