

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Panyabungan

Maripah Riana Lubis¹, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 30, 2025

Revised Mar 20, 2026

Accepted May 11, 2026

Keywords:

Promosi Penjualan
Keterampilan Manajerial
Kinerja Pemasaran
Pemberdayaan UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan Dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Pemasaran Umkm di Panyabungan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam Penelitian ini adalah 77 unit UMKM di bidang kaos/pakaian dan alat musik di wilayah Panyabungan Mandailing Natal dengan metode sampling yang digunakan adalah non-Probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 26. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan temuan-temuan utama yang menegaskan pengaruh positif promosi penjualan dan kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran. Secara deskriptif, variabel kinerja pemasaran (Y) menunjukkan persepsi positif secara keseluruhan dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,87 hingga 4,09 pada skala Likert, yang mencerminkan pencapaian optimal dalam volume penjualan (rata-rata 3,87–4,00), pertumbuhan pelanggan (rata-rata 3,90–4,00), dan keunggulan bersaing (rata-rata hingga 4,09).

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Maripah Riana Lubis

Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

Jl. Willem Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang

Email: marifahriana491@gmail.com

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting dalam ekonomi Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di tanah air Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM, 2023). Di sisi lain, UMKM juga berperan dalam pengembangan inovasi. banyak UMKM yang mendorong kreativitas dan inovasi dalam produksi serta layanan, sehingga menghasilkan produk yang unik dan khas. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan produk lokal dengan nilai tambah.

Di tingkat daerah, peran UMKM juga terlihat nyata, termasuk di Kabupaten Mandailing Natal, khususnya di Kecamatan Panyabungan yang dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal (2024), terdapat sekitar 304 unit UMKM aktif di wilayah Panyabungan yang bergerak di sektor produk baju nuansa mandailing dan kerajinan. Namun demikian, sebagian besar pelaku usaha tersebut masih menghadapi berbagai permasalahan yang berdampak pada kinerja pemasaran yang belum optimal. Fenomena empiris menunjukkan bahwa banyak UMKM di Panyabungan mengalami stagnasi penjualan selama tiga tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dalam

menerapkan strategi promosi penjualan yang efektif serta rendahnya kemampuan manajerial pelaku usaha.

Persentase Penggunaan Berbagai Media Promosi UMKM sebagai berikut:

1. Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)	28%
2. Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.)	14%
3. Promosi offline (spanduk, brosur, banner)	81%
4. Promosi dari mulut ke mulut	67%

Kemampuan manajerial pelaku UMKM memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan usaha selain aspek promosi. Kemampuan ini mencakup keterampilan dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan usaha secara efektif. Namun, banyak pelaku UMKM di Panyabungan masih belum memiliki keterampilan manajerial yang memadai. Sebagian besar belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur dan tidak memiliki perencanaan pemasaran jangka panjang. Selain itu, pengambilan keputusan masih banyak didasarkan pada intuisi daripada analisis yang sistematis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik dalam pengelolaan usaha. Penelitian terdahulu seperti (Putri, 2021), Hidayat (2020), serta Wijayanti dan Santoso (2020) memang menegaskan pentingnya promosi dan kemampuan manajerial, tetapi sebagian besar dilakukan di wilayah perkotaan besar seperti Medan, Bandung, dan Jakarta, yang memiliki infrastruktur pemasaran digital lebih maju.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis simultan antara promosi penjualan dan kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran UMKM di wilayah semi-perdesaan. Penelitian ini menyoroti peran promosi sebagai strategi eksternal serta mengkaji bagaimana kemampuan manajerial sebagai faktor internal memengaruhi keberhasilan usaha. Pendekatan ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam menentukan kinerja pemasaran. Penelitian ini juga menyajikan bukti empiris baru mengenai kondisi UMKM yang beroperasi di luar kota besar, khususnya di daerah dengan infrastruktur digital yang belum optimal. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada konteks perkotaan. Temuan ini berpotensi menjadi dasar bagi perumusan strategi pengembangan UMKM di wilayah semi-perdesaan secara lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif deskriptif. (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki sampel dan populasi penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2025. Populasi dan sampel penelitian yaitu seluruh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang usaha kaos/pakaian dan alat musik yang berjumlah 77 unit yang ada di Panyabungan, dengan metode sampling yang digunakan adalah non-Probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dan teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis

3. HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum UMKM Nuansa Kaos Madina Di Panyabungan

UMKM Kaos Nuansa Madina, yang secara resmi dikenal sebagai Kampoeng Kaos Madina, didirikan pada tahun 2009 sebagai evolusi dari Kelompok Maulana Production yang dimulai pada 2007 oleh pemuda lokal di Mandailing Natal untuk memberdayakan kreativitas dan sumber daya manusia sambil melestarikan budaya daerah. Bisnis ini didirikan oleh Sobir Lubis, seorang alumni Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang berlatar belakang keluarga petani dan aktif di bidang politik sebagai mantan anggota DPRD Mandailing Natal dari Fraksi Golkar serta Ketua KADIN setempat. Skala usahanya termasuk dalam kategori usaha kecil dan menengah (UMKM), dengan fokus pada produksi berbasis pesanan dan kolaborasi awal dengan PT Caladi Lima Sembilan Bandung untuk memproduksi kaos souvenir khas Mandailing Natal. Jenis produk utamanya meliputi kaos dan

pakaian dengan motif budaya Mandailing seperti Gordang Sambilan dan Bagas Godang, serta alat musik tradisional seperti gordang sambilan, ditambah aksesoris seperti tas, topi, payung, gelas antik, dan batik ala Mandailing Natal.

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel1. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	1-5	15	19,5%
2	6-10	47	61,0%
3	11-15	9	11,7%
4	16-20	6	7,7%
5	21-25	3	3,8%
6	26-35	1	1,3%
Jumlah		77	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Lama usaha juga menjadi indikator penilai dalam kuesioner yang dibagikan kepada para pemilik umkm. Dari tabel 1 dapat dilihat mayoritas UMKM di Panyabungan termasuk usaha yang masih muda. Kelompok dengan lama usaha 1-5 tahun ada 15 UMKM, atau sekitar 19,5% dari total. Sementara itu, kelompok 6-10 tahun menjadi yang terbesar dengan 47 UMKM, mencapai 61,0%. Jika digabungkan, kedua kelompok ini mewakili lebih dari 80% UMKM yang disurvei. Hal ini menandakan bahwa banyak usaha baru bermunculan dalam sepuluh tahun terakhir, mungkin karena semakin mudahnya akses modal, dukungan pemerintah, atau peluang pasar lokal seperti di sektor perdagangan dan jasa.

Analisis Data Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
PP(X1.1)	0.652	0.224	Valid
PP(X1.2)	0.671	0.224	Valid
PP(X1.3)	0.683	0.224	Valid
PP(X1.4)	0.659	0.224	Valid
PP(X1.5)	0.645	0.224	Valid
PP(X1.6)	0.662	0.224	Valid
PP(X1.7)	0.678	0.224	Valid
PP(X1.8)	0.654	0.224	Valid
PP(X1.9)	0.669	0.224	Valid
PP(X1.10)	0.681	0.224	Valid
PP(X1.11)	0.657	0.224	Valid
PP(X1.12)	0.643	0.224	Valid

Sumbu X = Item (PP(X1) hingga PP(X1.12)), Sumbu Y = Nilai r-hitung (skala 0-1). menunjukkan nilai di atas 0.6 untuk semua item, r-tabel 0.224 sebagai batas validitas. Ini mengilustrasikan konsistensi tinggi item dalam mengukur konstruk promosi penjualan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Manajerial (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
KM(X2.1)	0.612	0.224	Valid
KM(X2.2)	0.628	0.224	Valid
KM(X2.3)	0.641	0.224	Valid
KM(X2.4)	0.619	0.224	Valid
KM(X2.5)	0.635	0.224	Valid
KM(X2.6)	0.648	0.224	Valid
KM(X2.7)	0.626	0.224	Valid
KM(X2.8)	0.642	0.224	Valid
KM(X2.9)	0.620	0.224	Valid

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
KM(X2.10)	0.636	0.224	Valid
KM(X2.11)	0.649	0.224	Valid
KM(X2.12)	0.627	0.224	Valid

Nilai r-hitung item variabel kemampuan manajerial (X2) sumbu X = item KM(X2.1) hingga KM(X2.12), sumbu Y = Nilai r-hitung (skala 0-1). Bar menunjukkan nilai di atas 0.6, dengan garis r-tabel 0.224, menggambarkan kekuatan korelasi yang seragam pada dimensi perencanaan, pengorganisasian, dan kepemimpinan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
KP(Y.1)	0.692	0.224	Valid
KP(Y.2)	0.708	0.224	Valid
KP(Y.3)	0.721	0.224	Valid
KP(Y.4)	0.699	0.224	Valid
KP(Y.5)	0.715	0.224	Valid
KP(Y.6)	0.728	0.224	Valid
KP(Y.7)	0.706	0.224	Valid
KP(Y.8)	0.722	0.224	Valid
KP(Y.9)	0.700	0.224	Valid
KP(Y.10)	0.716	0.224	Valid
KP(Y.11)	0.729	0.224	Valid
KP(Y.12)	0.707	0.224	Valid

Nilai r-hitung item variabel kinerja pemasaran (Y) Sumbu X = Item KP(Y.1) hingga KP(Y.12), Sumbu Y = Nilai r-hitung (skala 0-1). Bar menunjukkan nilai di atas 0.7 untuk sebagian besar item, dengan garis r-tabel 0.224, menyoroti kekuatan korelasi pada dimensi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keunggulan bersaing.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item instrumen untuk variabel Promosi Penjualan (X1), Kemampuan Manajerial (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y) dinyatakan valid, dengan nilai r-hitung berkisar antara 0.612 hingga 0.729, jauh di atas r-tabel 0.224, dan p-value < 0.05 pada seluruh item.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	12	0,947	0,70	Reliabel
2	Kemampuan Manajerial (X2)	12	0,936	0,70	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran (Y)	12	0,962	0,70	Reliabel
	Total Instrumen Keseluruhan	36	0,971	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi diperoleh variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,962, diikuti Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,947, dan Kemampuan Manajerial (X2) sebesar 0,936. Ketiga nilai ini berada pada rentang "sangat reliabel" (> 0,90), bahkan total instrumen keseluruhan mencapai 0,971, yang termasuk kategori excellent.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan yang diperoleh melalui rumus regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (b)	Std. Error	t-hitungan	Sig. (p-value)
Konstanta	0,847	0,287	2,951	0,004
Promosi Penjualan (X1)	0,428	0,082	5,233	0,000
Kemampuan Manajerial (X2)	0,512	0,087	5,891	0,000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Nilai koefisien regresi yang digunakan adalah Standardized Coefficients. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibuat persamaan liniee sebagai berikut :

$$Y = 0,847 + 0,428 X1 + 0,512 X2$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pemasaran

X1 : Promosi Penjualan

X2 : Kemampuan Manajerial

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,428. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik promosi penjualan maka semakin bagus juga kinerja pemasaran umkm tersebut.
2. Koefisien regresi variabel kemampuan manajerial bernilai positif sebesar 0,512. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran, Artinya semakin baik manajemen umkm tersebut yang ditawarkan maka semakin tinggi kinerja pemasaran produknya.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis diterima jika t-hitung > t-tabel (1,993 pada df = 74, $\alpha = 0,05$ dua arah) atau p-value < 0,05, dan koefisien regresi bernilai positif

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Independen	Koefisien (b)	t-hitung	p-value	t-tabel
Promosi Penjualan (X1)	0,428	5,233	0,000	1,993
Kemampuan Manajerial (X2)	0,512	5,891	0,000	1,993
Model Keseluruhan (F)	-	F=90,84	0,000	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi, kedua hipotesis penelitian diterima secara penuh. Promosi Penjualan (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,428 dengan nilai t-hitung 5,233 dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya, semakin intensif dan kreatif pelaksanaan promosi penjualan (diskon, hadiah, program loyalitas, dll.), semakin tinggi tingkat pencapaian kinerja pemasaran yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Panyabungan.

Kemampuan Manajerial (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien 0,512, t-hitung 5,891, dan p-value 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang dimiliki pemilik/pengelola UMKM secara nyata mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kontribusi kemampuan manajerial bahkan sedikit lebih besar daripada promosi penjualan, yang mencerminkan pentingnya faktor internal dalam konteks UMKM skala mikro-kecil. Secara simultan, nilai F sebesar 90,84 dengan p-value 0,000 menegaskan bahwa kombinasi Promosi Penjualan dan Kemampuan Manajerial bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan daya jelas (R Square) sebesar 70,9%.

Uji Kelayakan Model (uji F)

Tabel 8. Uji F

Sumber Variasi	Df	Sum of Squares	Mean Square	F-hitung	Sig. (p-value)
Regression	2	17,842	8,921	90,84	0,000
Residual	74	7,298	0,099		
Total	76	25,140			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Uji statistik F pada dasarnya untuk menguji kelayakan suatu model regresi. Berdasarkan pada tabel hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung = 90,84 dengan p-value = 0,000 (jauh di bawah 0,05) dan jauh lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,12. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Promosi Penjualan (X1) dan Kemampuan Manajerial (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM di Panyabungan. Nilai F yang sangat tinggi ini mencerminkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang kuat. Kontribusi simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen terkonfirmasi secara statistik, sejalan dengan nilai R Square sebesar 70,9 % menegaskan bahwa lebih dari dua pertiga variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh kombinasi strategi promosi penjualan dan kemampuan manajerial. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Panyabungan tidak dapat hanya mengandalkan salah satu faktor saja; keberhasilan pemasaran memerlukan sinergi antara aktivitas promosi yang tepat sasaran dan pengelolaan internal yang baik.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hipotesis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien 0,428 ($t = 5,233$; $p = 0,000$). Temuan ini membuktikan bahwa aktivitas promosi berupa pemberian diskon, hadiah pembelian, bonus, dan program loyalitas yang dilakukan pelaku UMKM di Panyabungan mampu meningkatkan volume penjualan, menambah jumlah pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan lama. Meskipun akses digital masih terbatas, strategi promosi berbasis lokal dan tatap muka tetap efektif sebagai stimulus langsung yang memicu respons pembelian, sehingga selaras dengan teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa promosi penjualan memberikan dorongan jangka pendek yang nyata terhadap kinerja pasar.

Pengaruh Kemampuan Manajerial (X2) terhadap Kinerja Pemasaran

Pada hipotesis menunjukkan kemampuan manajerial memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih kuat dibandingkan promosi penjualan, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,512 ($t = 5,891$; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam merencanakan usaha, mengorganisasi sumber daya, memimpin, dan mengendalikan operasional, maka semakin tinggi pula pencapaian kinerja pemasaran yang diperoleh. Di konteks UMKM Panyabungan yang mayoritas berskala mikro dan semi-perdesaan, keterbatasan infrastruktur serta modal membuat faktor internal berupa kualitas manajemen pemilik menjadi penentu utama keberhasilan, sehingga mendukung pandangan Robbins & Coulter (2021) bahwa fungsi manajerial yang efektif merupakan fondasi keunggulan organisasi. Sinergi kedua variabel terhadap kinerja pemasaran Uji F yang sangat signifikan ($F = 90,84$; $p = 0,000$) dengan R Square 70,9% menegaskan bahwa Promosi Penjualan dan Kemampuan Manajerial secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Panyabungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data deskriptif dan pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap 77 responden pelaku UMKM di Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, penelitian ini mengungkapkan temuan-temuan utama yang menegaskan pengaruh positif promosi penjualan dan kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran. Secara deskriptif, variabel kinerja pemasaran (Y) menunjukkan persepsi positif secara keseluruhan dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,87 hingga 4,09 pada skala Likert, yang mencerminkan pencapaian optimal dalam volume penjualan (rata-rata 3,87–4,00), pertumbuhan pelanggan (rata-rata 3,90–4,00), dan keunggulan bersaing (rata-rata hingga 4,09). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan

oleh UMKM telah memberikan dampak konkret, meskipun terdapat variasi moderat (simpangan baku sekitar 1,0–1,02) yang disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk dan segmentasi pasar lokal. Variabel promosi penjualan (X1) juga memperlihatkan efektivitas tinggi dengan nilai rata-rata indikator 3,9 hingga 4,1, di mana strategi seperti pemberian diskon, potongan harga, dan program loyalitas berhasil menarik perhatian pelanggan baru, meningkatkan frekuensi pembelian, serta memperkuat kepuasan konsumen terhadap nilai ekonomis yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan hasil regresi yang menunjukkan koefisien positif 0,428 (t-hitung 5,233; p-value 0,000), sehingga membuktikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, khususnya dalam konteks wilayah semi-perdesaan di mana interaksi tatap muka dan promosi lokal masih mendominasi.

Sementara itu, variabel kemampuan manajerial (X2) menunjukkan rata-rata yang lebih tinggi, yaitu antara 3,9 hingga 4,2, dengan indikator yang kuat pada aspek perencanaan strategi bisnis, pengorganisasian sumber daya, pengarahan karyawan, dan kontrol operasional. Persepsi positif dari responden ini menunjukkan adaptasi yang baik terhadap keterbatasan sumber daya, yang didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,512 (t-hitung 5,891; p-value 0,000). Hal ini mengonfirmasi bahwa pengaruh parsialnya lebih kuat dibandingkan dengan promosi penjualan. Kontribusi ini menggarisbawahi pentingnya faktor internal dalam memastikan efisiensi operasional dan keberlangsungan bisnis saat menghadapi perubahan pasar.

REFERENSI

- Abiodun, T., S. (2020). The impact of sales promotion on SMEs' marketing performance in Nigeria. *Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 45–53.
- Ahmad, I., & Ahmad, S. Bin. (2021). Effect of Managerial Skills on the Performance of Small-and Medium-Sized Enterprises: A Case Study in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 161–170.
- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4 (1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/AIJ.V4I1.1202>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3).
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*. BPFE.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (Edition 17). British Library.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kurniasari, A., & Santoso, A. (2021). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian: Konsep dan pengukuran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 101–115.
- Luthfi Novianto Rizaldi, T., & Djamaluddin, S. (2023). Pengaruh Fasilitasi Promosi dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(5).
- Putri, D. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(3), 44–55.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multi Disiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Wiley, J., Sons.Chen, Y., & Hsieh, P. (2021). Managerial competency and marketing effectiveness among small enterprises in Taiwan. *Asian Journal of Business Research*, 11(3), 87–101.