JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 10 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 12 September 2025

Penerapan Aspek Manajerial dan Pemasaran Digital untuk meningkatkan Kinerja UMKM Produk Kulit di Kabupaten Garut

Syaiful Millah[1], Hedi Cupiadi[2], Husni Muharam[3]
[1]Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia, 24023118048@fekon.uniga.ac.id
[2]Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia, hedi.cupiadi@uniga.ac.id
[3]Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia, unimuharam@uniga.ac.id

Corresponding Author: 24023118048@fekon.uniga.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of managerial aspects and digital marketing on the performance of leather-based MSMEs in the Sukaregang area, Garut Regency. The research employed a quantitative approach with a descriptive-associative design. Data were collected from 81 MSME actors through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The results indicate that both managerial aspects and digital marketing have a positive and significant impact on MSME performance, both individually and simultaneously. Managerial aspects—which include planning, organizing, implementing, and controlling—contribute to improving the effectiveness and efficiency of business operations. Meanwhile, digital marketing practices through social media, e-commerce platforms, and digital promotional content have proven effective in expanding market reach and enhancing communication with consumers. The regression model shows that the two variables explain 43.6% of the variation in MSME performance, while the remaining portion is influenced by other factors outside the model. These findings underscore the importance of strengthening managerial capacity and adopting digital technologies as strategies to enhance competitiveness and ensure the sustainability of MSMEs in the Sukaregang leather industry sector.*

Keyword: *Managerial Aspects, Digital Marketing, Performance, MSMEs*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh aspek manajerial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM produk kulit di Sukaregang, Garut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan dari 81 pelaku UMKM melalui penyebaran angket, lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan aspek manajerial dan pemasaran digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara parsial maupun simultan. Aspek manajerial mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terbukti mendukung peningkatan efisiensi operasional. Di sisi lain, pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan konten digital mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat promosi produk. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 43,6% variasi kinerja UMKM, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan

pentingnya optimalisasi pengelolaan usaha dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor kerajinan kulit Sukaregang.

Kata Kunci: Aspek Manajerial, Pemasaran Digital, Kinerja, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan penting terhadap perekonomian Indonesia. Menurut (KEMENKOP UKM RI, 2024) Indonesia memiliki 65 juta unit usaha, dengan kontribusi sebesar 65% terhadap PDB nasional dan mampu menyerap hampir 97% lapangan pekerjaan Nasional. Sehingga banyak pemerintah daerah mengeluarkan kebijakan agar pemberdayaan UMKM berjalan baik. Menurut (Sutiawan & Mulyaningsih, 2018) pemberdayaan UMKM dapat membantu meningkatkan produktivitas ekonomi daerah. Di kabupaten Garut berdasarkan NIB (nomer induk berusaha) secara kuantitas unit usaha terus mengalami kenaikan. Berikut ringkasan pertumbuhan jumlah pelaku UMKM dikabupaten Garut dari tahun 2022-2023.

Tabel 1. Jumlah Pertumbuhan UMKM Kabupaten Garut (2022-2024)

Tahun	Mikro	Kecil	Menengah	Total
2022	38.804	989	0	39.793
2023	85.814	340	35	86.189
2024	163.443	13.916	1.460	178.821

Sumber: Garut Satu Data

Berdasarkan data, UMKM di kabupaten Garut terus mengalami peningkatan positif. Akan tetapi data menunjukan tingginya peningkatan unit usaha tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan usaha. Hal ini ditandai dengan banyaknya unit usaha terjebak dalam kategori mikro. Fenomena ini menjadi tanda bahwa kinerja UMKM dikabupaten Garut masih rendah.

Kabupaten Garut memiliki kluster usaha yang cukup beragam. Salahsatunya produk kerajinan kulit yang berada di Sukaregang. Kerajinan produk kulit merupakan produk turunan dari industri penyamakan kulit sukaregang. Pemkab Garut menjadikan industri kulit dan produk turunannya sebagai salahsatu program unggulan kabupaten Garut. Hal ini terlampir dalam PERDA NO 06 TAHUN 2021 tentang rencana pembangunan industi kabupaten Garut 2021-2041. Sehingga untuk merealisasikan hal itu. Formulasi yang tepat diperlukan sebagai upaya meningkatkan kinerja UMKM produk kulit sukaregang. Diantaranya dengan menerapkan aspek manajerial dan mengadopsi konsep pemasaran digital.

Aspek manajerial merupakan bagian penting yang harus diperhatikan agar proses produksi berjalan dengan baik. dalam KBBI manajemerial bermakna proses perencanaan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sesuatu dengan tujuan yang telah ditentukan. menurut (Robbins & Coulter, 2021) Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively. Koordinasi dan pengawasan menjadi aspek penting dalam diskursus manajemen di atas untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hasibuan, 2014) dan (Suhardi, 2018) manajemen sebagai aspek penting dalam pengelolaan bisnis/organisasi, dan manajemen itu merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui proses POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling).

Hal ini memiliki kaitan erat dengan beberapa penelitian, diantaranya menurut (Hakim & Prajanti, 2019) kemampuan manajerial mampu menentukan keberhasilan usaha UKM, hasil yang sama juga didapat oleh (Norisanti & Jhoansyah, 2019) bahwa penerapan aspek manjerial

yang optimal dapat meningkatkan kinerja organiasi, selain itu (Sembiring, 2016) menekankan pentingnya kemampuan sumberdaya manusia dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Pemasaran digital merupakan proses memasarkan produk menggunakan platform digital seperti, mediasosial, e-commerce, website, atau market place. Dengan tujuan bisa menjangkau target pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, dan efektivitas waktu. Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran digital merupakan strategi memasarkan produk menggunakan platform digital dan teknologi informasi dengan maksud mencapai tujuan bisnis serta dapat mempromosikan produk atau layanan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu menunjukan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dikota Lhokseumawe (Effendi, et al, 2022), penelitian lainnya menujukan bahwa penggunaan social media dan penerapan pemasaran digital adalah komponen penting untuk meningkatkan kinerja, dan daya saing UMKM (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

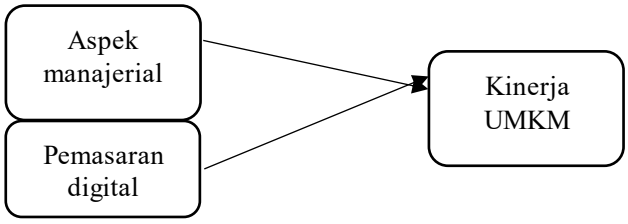
Kinerja merupakan hasil kerja seseorang atau kelompok yang dapat diukur sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepada individu atau kelompok tersebut (Onita sari, et al., 2020) hal ini sejalan dengan pernyataan (Robbins & Coulter, 2021) Organizational Performance is the accumulated results of all the organization's work activities. sehingga dapat dipahami dari kedua pendapat di atas bahwa kinerja perusahaan atau organisasi merupakan keseluruhan hasil kerja didalam organisasi tersebut, dalam rentang periode yang telah ditentukan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu kinerja organisasi memiliki dimensi yang sangat beragam. suganda, et al (2019) menilai dimensi yang cocok digunakan untuk menganalisis perusahaan pertumbuhan didalam organisasi. Dengan mengukur pertumbuhan laba, SDM, penjualan dan lainnya. Dimensi kinerja organisasi yang sama digunakan dalam penelitian (Kadar, et al, 2023).

Penelitian ini mengusung suatu kebaruan dengan upaya mengukur sejauh mana aspek manajerial, dan pemasaran digital di terapkan pada UMKM produk kulit sukaregang, dan sejauh mana pengaruhnya terhadap kinerja organisasi. Oleh sebab itu penulis mengambil tema penelitian "penerapan aspek manajerial dan pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja UMKM produk kulit di kabupaten Garut" besar harapan penelitian ini dapat beguna dan mampu menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di Kawasan sentra kerajinan produk kulit sukaregang secara ilmiah, dan komprehensif, serta bisa memberikan sedikit solusi atas permasalahan yang terjadi.

Aspek manajerial memiliki peran sentral dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. namun, pengaruh cenderung terbatas tanpa adanya dukungan strategi pemasaran yang adaptif, di mana pemasaran digital berperan sebagai variabel yang mampu memperluas jangkauan pasar serta memperkuat interaksi dengan konsumen yang mampu meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan bisnis, sehingga dapat disimpulkan bahwa optimalisasi aspek manajeri al dan penerapan pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

Berdasarkan pada hubungan masing masing variabel dengan teori yang ada, maka didapat model penelitian yang akan ditunjukan pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: hasil riset

Gambar 1. Rerangka Konseptual

H1: Terdapat pengaruh aspek manajerial terhadapa kinerja UMKM produk kulit sukaregang.
H2: Terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM produk kulit sukaregang.
H3: Terdapat pengaruh aspek manajerial dan pemasaran digiltal terhadap kinerja umkm produk kulit sukaregang.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif menurut. teknik Sampling digunakan pada populasi sebanyak 417unit UMKM produk kulit. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan margin error sebesar 10%, maka didapat hasil sebanyak 81unit analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan skunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik penyebaran angket, dan wawancara langsung dengan beberapa owner pemilik kerajinan produk kulit. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui pencarian informasi terkait, dari sumber berupa dokumen, laporan, berita, serta hasil beberapa penelitian sejenis yang berkaitan dengan substansi penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskripsi Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

karakteristik	Klasifikasi	jumlah	presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	66	81,5%
	Perempuan	15	18,5%
Usia	20 – 30	22	27,1%
	31 – 40	30	37,1%
	>41	29	35,8%
Lama usaha	1 – 2	12	14,8%
	3 – 5	32	39,5%
	>5	37	45,7%
Penggunaann e-commerce	Shopee	74	91,3%
	Tokopedia	70	86,4%
	Lazada	43	53,1%
Media social yang digunakan untuk berjualan	Face-book	50	61,7%
	Instagram	68	83,9%
	Tik-tok	65	80,2%
Memiliki website	Memiliki	0	0%
	Tidak memiliki	81	100%
Jumlah pegawai	1 – 5 orang	46	56,8%
	6 – 10 orang	23	28,4%
	>11 orang	12	14,8%

Sumber: data out-put SPSS

Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM kulit Sukaregang adalah laki-laki, yaitu sebesar 81,5%, sedangkan perempuan hanya berjumlah 18,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor usaha ini didominasi oleh kaum pria.Dilihat dari rentang usia, responden paling banyak berada dalam kelompok usia 31–40 tahun (37,1%), diikuti oleh usia di atas 41 tahun (35,8%), dan sisanya berusia 20–30 tahun

(27,1%). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha berada pada usia produktif yang matang secara pengalaman maupun pengambilan keputusan bisnis.

Dari segi lamanya menjalankan usaha, sebanyak 45,7% responden telah menjalankan usahanya lebih dari lima tahun, dan 39,5% lainnya telah berusaha selama 3–5 tahun. Sementara itu, hanya 14,8% yang masih dalam tahap awal (1–2 tahun). Hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM dalam studi ini umumnya sudah memiliki pengalaman bisnis yang relatif panjang.

Dalam hal pemanfaatan platform digital, sebagian besar UMKM memanfaatkan e-commerce seperti Shopee (91,3%) dan Tokopedia (86,4%) sebagai sarana penjualan, sementara Lazada digunakan oleh sekitar 53,1% responden. Di sisi media sosial, Instagram (83,9%), TikTok (80,2%), dan Facebook (61,7%) merupakan saluran yang paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran digital.

Namun, menarik untuk dicatat bahwa belum ada satupun responden yang memiliki website usaha pribadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi pada UMKM produk kulit Sukaregang masih terbatas pada penggunaan platform pihak ketiga, baik e-commerce maupun media sosial, dan belum menyentuh aspek kepemilikan media digital mandiri seperti website. Dilihat dari jumlah tenaga kerja, mayoritas UMKM tergolong usaha mikro, dengan 56,8% memiliki 1–5 orang karyawan. Sisanya terdiri dari usaha kecil menengah yang mempekerjakan 6–10 orang (28,4%) dan lebih dari 11 orang (14,8%).

Deskripsi variabel aspek manajerial

Tabel 3. Deskripsi Variabel Aspek Manajerial

DIMENSI	SKOR	KRITERIA
PERENCANAAN	385	Sangat baik
PENGORGANISASISAN	339	Baik
PELAKSANAAN	344	Baik
PENGENDALIAN	362	Sangat baik

Sumber: Out-put pengolahan data SPSS

Dari keempat dimensi aspek manajerial, perencanaan dan pengendalian merupakan kekuatan utama pelaku UMKM Sukaregang. Sementara itu, pengorganisasian dan pelaksanaan tergolong baik namun menjadi area yang dapat lebih ditingkatkan serta dukembangkan lagi melalui pelatihan atau pendampingan manajerial.

Deskripsi variabel pemasaran digital

Tabel 4. Deskripsi Variabel Pemasaran Digital

DIMENSI	SKOR	KRITERIA
Kemudahan akses terhadap produk	361	Sangat baik
Konten produk	362	Sangat baik
Promosi produk	335	Baik

Sumber: Out-put pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil deskriptif, variabel pemasaran digital menunjukkan bahwa kemudahan akses dan konten produk berada pada kategori sangat baik, mencerminkan pemanfaatan media digital yang efektif oleh pelaku UMKM dalam menyajikan dan mendistribusikan informasi produk. Sementara itu, dimensi promosi produk berada pada kategori baik, yang berarti strategi promosi digital sudah diterapkan namun masih dapat ditingkatkan untuk menjangkau pasar lebih luas.

Deskripsi variabel kinerja UMKM

Tabel 5. Deskripsi Variabel Kinerja UMKM

DIMENSI	SKOR	KRITERIA
Peningkatan Penjualan	343	baik
Peningktan pelanggan	358	Sangat baik
Peningkatan produktivitas usaha	355	Sangat baik

Sumber: Out-put pengolahan data SPSS

Hasil analisis deskriptif terhadap kinerja UMKM menunjukkan bahwa dimensi penjualan memiliki skor. 343 dengan kategori baik, yang mengindikasikan bahwa penjualan usaha berjalan cukup optimal. Sementara itu, dimensi peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan produktivitas usaha masing-masing memperoleh skor 358 dan 355, keduanya berada pada kategori sangat baik, mencerminkan pertumbuhan jumlah pelanggan serta peningkatan efisiensi dan output usaha yang signifikan. Secara keseluruhan, kinerja UMKM tergolong baik, dengan kekuatan utama pada peningkatan pelanggan dan produktivitas.

UJI Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

variabel	Dimensi	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aspek manajerial	Perencanaan	0,528	0,847
	pengorganisasian	0,736	0,758
	Pelaksanaan	0,837	0,705
	Pengendalian	0,594	0,823
Pemasaran digital	Kemudagah akses produk	0,528	0,328
	Konten digital	0,375	0,535
	Promosi digital	0,331	0,620
Kinerja UMKM	Peningkatan penjualan	0,452	0,493
	Peningkatan pelanggan	0,464	0,475
	Peningkatan produktivitas usaha	0,379	0,593

Sumber: Out-put pengolahan data SPSS

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 81 orang, pada taraf signifikansi 5%, maka nilai r tabel = 0,217. Suatu item dikatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel).

Pada variabel aspek manajerial, seluruh dimensi menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, yakni: perencanaan (0,528), pengorganisasian (0,736), pelaksanaan (0,837), dan pengendalian (0,594). Hal ini menandakan bahwa seluruh item pada variabel ini valid.

Pada variabel pemasaran digital, nilai korelasi untuk kemudahan akses produk adalah 0,528 (> 0,217) sehingga valid, sedangkan konten digital (0,375) dan promosi digital (0,331) juga berada di atas r tabel meskipun lebih rendah, sehingga tetap dapat dinyatakan valid.

Untuk variabel kinerja UMKM, ketiga dimensi yaitu peningkatan penjualan (0,452), peningkatan pelanggan (0,464), dan peningkatan produktivitas usaha (0,379) semuanya juga memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari r tabel, sehingga seluruh item pada variabel ini juga dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel penelitian ini valid, karena nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing item lebih besar dari r tabel 0,217, yang berarti setiap indikator mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat.

UJI RELIABILITAS

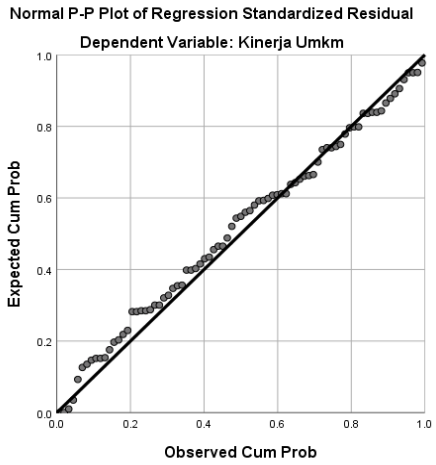
Tabel 7. Uji Reliabilitas

variabel	Guttman Split-Half Coefficient	Interpretasi
Aspek manajerial	0.830	Tinggi
Pemasaran digital	0,693	rendah
Kinerja UMKM	0,719	cukup

Sumber: Out-put pengolahan data SPSS

Hasil uji reliabilitas dengan metode Guttman Split-Half menunjukkan bahwa instrumen pada variabel aspek manajerial memiliki koefisien sebesar 0,830 (tinggi), yang berarti item-itemnya konsisten dan reliabel. Variabel kinerja UMKM memperoleh nilai 0,719 (cukup) dan masih dapat diterima. Sementara itu, variabel pemasaran digital memiliki koefisien 0,693 (rendah–cukup).

UJI NORMALITAS DATA



Sumber: Out-ut pengujian SPSS

Gambar 2. Uji Normalitas Data

Berdasarkan. Pada P-P Plot, titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal, menunjukkan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Selain itu dalam metode pengujian histogram gambar yang ada pada output menyerupai lonceng. Dan pada out-put one sample Kolmogorov smirnov test nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal dan asumsi klasik normalitas telah terpenuhi.

UJI MULTIKOLINEARITAS

TABEL 8. Out-put Uji Multikolinearitas

variabel	tolerance	VIF
Aspek manajerial	0.594	1.685
Pemasaran digital	0,594	1.685

Sumber: Out-put pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Aspek Manajerial dan Pemasaran Digital adalah 0,594, dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,685. Nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang diperbolehkan (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

ANALISIS REGRESI

Tabel 9. Out-put model summary

Model	R	R-SQUARE	Adjust R square	Std. error of estimate
1	.660[a]	.436	.421	2.882

Sumber: out-put pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,660 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel aspek manajerial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Nilai R Square sebesar 0,436 berarti bahwa sebesar 43,6% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model masih memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,882 mengindikasikan tingkat kesalahan standar dalam memprediksi kinerja UMKM berdasarkan kedua variabel bebas tersebut.

Tabel 10. Out-put Anova[a]

Model	R	Df	F	Sig.
1	Regression	2	30.122	0.00

Sumber: out-put pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,122 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel aspek manajerial dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Untuk mengetahui signifikansi secara statistik, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel. Dengan derajat bebas (df) pembilang = 2 dan penyebut = 78, serta tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai F tabel sekitar 3,11. Karena F hitung (30,122) > F tabel (3,11) dan nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan.

Tabel 11. Coefficients[a]

Model	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(constant)	7.239	4.187		1.729	0.88
Aspek manajerial	.318	.108	.324	2.933	.004
Pemasaran digital	.446	.122	.405	3.666	.000

Sumber: Out-put pengolahan data SPSS

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa aspek manajerial dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Aspek manajerial memiliki koefisien sebesar 0,318 (Sig. = 0,004), yang berarti bahwa peningkatan dalam manajemen usaha akan meningkatkan kinerja UMKM. Sementara itu, pemasaran digital memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,446 (Sig. = 0,000), yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital secara efektif juga mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi positif, yang artinya semakin baik pengelolaan manajerial dan pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kinerja UMKM yang dihasilkan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh model sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 7.239 + 0.318X_1 + 0.446X_2}$$

Dimana Y merupakan kinerja UMKM, X_1 aspek manajerial dan X_2 pemasaran digital. Intercept (konstanta) sebesar 7.239 menunjukkan bahwa jika Aspek Manajerial dan Pemasaran

Digital bernilai nol, maka nilai Kinerja UMKM diperkirakan sebesar 7.239. Koefisien Aspek Manajerial (B = 0.318) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Artinya, setiap peningkatan satu dalam aspek manajerial akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.318 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Pemasaran Digital (B = 0.446) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Artinya, setiap peningkatan satu dalam pemasaran digital akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0.446.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukan bahwa aspek manajerial dan pemasaran digital dapat menjelaskan kinerja UMKM produk kulit sukaregang sebesar 43,6%. Dengan tingkat kecocokan model baik, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima karena aspek manajerial dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM produk kulit sukaregang, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Oktaria & Hairudin, 2023) pada UMKM di kota bandar Lampung, selain itu temuan (Akther, et al., 2024) menunjukan bahwa kemampuan manajerial mempunyai peran penting dalam ketahanan kinerja bisnis UMKM.

Peranan aspek manajerial pada kinerja UMKM produk kulit sukaregang dapat dilihat pada tingkat perencanaan dan pengendalian organisasi yang sangat baik oleh para pengusaha. hal ini berdampak system kerja UMKM menjadi lebih baik sejalan dengan temuan (Amayreh, 2023) bahwa kemampuan manajerial memberikan dampak signifikan pada kinerja oprasional SMEs di negara jordan. Selain itu menurut (Ahmad & Ahmad, 2021) aspek manajerial dapat meningkatkan keunggulan strategis oganisasi. Sebagai gambaran UMKM produk kulit sukaregang mampu bertahan menghadapi berbagai bentuk krisis. Menurut (muharam, et al, 2024) dampak buruk bisa terjadi pada UMKM yang tidak siap menghadapi segala bentuk krisis.

Pemasaran digital yang diadopsi para pelaku UMKM produk kulit sukaregang memiliki andil besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, hal ini ditandai dengan banyak nya responden yang mendapatkan pelanggan baru. Sehingga memberikan kontribusi positif pada kinerja UMKM itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan (Primadhita,et al, 2023) bahwa pemasaran digital memberikan kontribui positif pada peningkatan kinerja UMKM F&B. berbeda dengan (Yolanda, et al, 2024) bahwa pemasaran digital kurang memberikan dampak pada kinerja pemasaran UMKM bidang kuliner kota pekan baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aspek manajerial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM produk kulit di kawasan Sukaregang, Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil pembahasan ditemukan bahwa baik aspek manajerial maupun pemasaran digital secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Aspek manajerial memberikan kontribusi melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang baik, sedangkan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, promosi, serta kemudahan akses informasi produk. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 43,6% variasi kinerja UMKM, menunjukkan bahwa kombinasi antara pengelolaan usaha yang baik dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat mendorong peningkatan produktivitas, penjualan, serta jumlah pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya penguatan kapasitas manajerial dan adopsi teknologi digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, serta menjadi dasar pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan dalam merumuskan program pendampingan UMKM ke depan.

REFERENSI

Ahmad, I., & Ahmad, S. (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, Vol. 8, No. 4, 161-170.

Akther, S., Islam, M. R., Alam, M. F., Castanho, R. A., Loures, L., & Ferreira, P. (2024). Linking Management Capabilities to Sustainable Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Emerging Market: A Moderation and Mediation Analysis. Sustainability (MDPI), Volume 16, Issue 23, .

Amayreh, K. T. (2023). The Influence of Managerial Competencies on the Performance of Small and Medium Enterprises in Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences (IJARAFMS), Vol. 13, No. 2, 599-607.

Hakim, L., & Prajanti, S. (2019). Pengaruh karakteristik wirausaha, kemampuan manajerial, dan tenaga kerja terhadap keberhasilan usaha IKM. Economic Education Analysis Journal (EEAJ), 8(2), 698–712, 698-712. doi:https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31510

Hasibuan, M. S. (2014). Manajemen sumber daya manusia . Jakarta: Bumi Aksara.

Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Ambon. HIPOTESA – Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 21–35.

Kadar, M., Usmayanti, V., Utami, F. N., & Yossinomita. (2023). Pengaruh Entrepreneurial LeadershipTerhadapKinerja IKM Batik Jambidengan Perilaku Kerja Inovatifsebagai Variabel Intervening. JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Dinamika Bangsa Jambi, 248.

Kementrian Koperasi dan UKM RI. (2024). SUMMARY/RINGKASAN INOVASI MEMBENTUK UMKM & KOPERASI MASA DEPAN. JAKARTA: KEMENKOP UKM.

Maharani, S., & Wiwik Handayani. (2025). Analisis Keterampilan Manajerial Terhadap Sukses UMKM (Studi Kasus di Kelurahan Airlangga Surabaya). Innovative: Journal of Social Science Research, 7255–7264.

muharam, H., Kurniawan, D. A., Rosita, I., & Rahman, R. T. (2024). Membangun Resiliensi UMKM Melalui Peran Digitalisasi dan Praktek Sumber Daya Manusia. Business Management Journal Versi Online: http://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/, 109 - 117. doi:DOI: dx.doi.org/10.30813/bmj.v20i1.5214

Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Optimalisasi kemampuan manajemen dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah di Kabupaten Sukabumi. Adhum: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Administrasi dan Humaniora., 1 -10. doi:https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/JAD/article/view/704

Oktaria, E. T., & Hairudin, H. (2023). Kontribusi Kemampuan Manajerial Terhadap Motivasi Berwirausaha Dan Iklim Usaha Dan Dampaknya Pada Kinerja UMKM. Jurnal Akuntansi & Keuangan, Volume 14, Nomor 2 , 1-19.

Onita sari, s., Hasibuan, A., Efendi Eko, P., Butarbutar, M., Purba, S., Karwanto, & al, e. (2020). Manajemen Kinerja Dalam Organisasi. Yayasan kita menulis .

Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. Jurnal Manajemen & Bisnis Digital, Vol. 2, No. 1 , 49-61.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management / Stephen P. Robbins, Mary Coulter. — 15th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Sembiring, R. (2016). Impact of human resources' knowledge and skills on SMEs' in Medan City, Indonesia. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 95-104.

Sudirjo, F., Arief Y, R., Wandan, H., & Muhammad L, H. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran & Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen, 55-69.

Suganda, F. R., Kartiko, E., & muharram, H. (2019). Orientasi Wirausaha dan Network Capability dalam Upaya Peningkatan Kinerja pada IKM Penyamakan Kulit di Sukaregang kabupaten Garut. Jurnal wacana ekonomi, 1-12.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhardi. (2018). PENGANTAR MANAJEMEN dan APLIKASINYA. YOGYAKARTA: PENERBIT GAVA MEDIA.

Sutiawan, I., & Mulyaningsih. (2018). Analisis Pelaksanaan Kebijakan Pembinaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Mewujudkan Efektivitas Kelangsungan Usaha di Kabupaten Garut. JURNAL PUBLIK, 18.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaraan. Yogyakarta: Andy.

Yolanda, V., Hardilawati, W. L., & Hastuti, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Bidang Kuliner Kota Pekanbaru Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA.