



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12768-12780

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara

Nurhayati^{*1}, Cut Nanda Fermita², Asrida³, Sri Winar⁴

^{1,2}Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim

³Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim

⁴Informatika Medis, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Almuslim

nurhayati277@umuslim.ac.id^{*1}, cutnandafermita@umuslim.ac.id², asrida03@gmail.com³, sriwinarafifa@gmail.com⁴

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Aceh Utara. Namun, peningkatan penjualan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait dengan penerapan strategi pemasaran digital yang belum optimal serta keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 81 pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,214. Kompetensi SDM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,487. Secara simultan, strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 28,954. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,640 menunjukkan bahwa sebesar 64% variasi peningkatan penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kompetensi Sumber Daya Manusia, Peningkatan Penjualan UMKM

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meski demikian, banyak UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berbagai kendala yang dihadapi meliputi terbatasnya modal, manajemen yang lemah, kurangnya pemanfaatan informasi dan teknologi, serta lemahnya pengelolaan keuangan usaha (Septiani et al., 2024). Lebih lanjut Arijanto (Triolita & Munawaroh, 2025) mengidentifikasi beberapa permasalahan internal UMKM yang mencakup rendahnya profesionalisme tenaga pengelola usaha, keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar, serta kemampuan penguasaan teknologi yang rendah.

Setiap pelaku usaha pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan kinerja penjualan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Salah satu sumber daya yang memegang peranan paling penting dalam pengelolaan usaha adalah sumber daya manusia (SDM). SDM merupakan faktor penentu keberhasilan usaha karena seluruh aktivitas perencanaan, pengambilan keputusan, pelaksanaan strategi, hingga evaluasi kinerja sangat bergantung pada kualitas SDM yang dimiliki (Perwira et al., 2024). Hal tersebut juga berlaku pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian daerah dan nasional. UMKM memiliki kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan ekonomi lokal (Fiqih Maria Rabi'atul Hariroh et al., 2024). Di Kabupaten Aceh Utara, UMKM berkembang di berbagai sektor seperti perdagangan, kuliner, industri

rumah tangga, dan ekonomi kreatif. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Permasalahan tersebut tidak terlepas dari keterbatasan strategi pemasaran yang diterapkan serta rendahnya kompetensi SDM dalam mengelola usaha secara profesional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional dan daerah. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan roda perekonomian lokal. Keberadaan UMKM terbukti mampu menopang perekonomian, khususnya pada saat terjadi krisis ekonomi, karena sifatnya yang fleksibel dan berbasis pada potensi lokal. (Azizah et al., 2025)

UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan internal yang menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha. (K. Bidin et al., 2024) mengidentifikasi bahwa permasalahan internal UMKM mencakup rendahnya profesionalisme tenaga pengelola usaha, keterbatasan permodalan, minimnya akses terhadap lembaga perbankan dan pasar, serta rendahnya kemampuan penguasaan teknologi.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor penentu keberhasilan usaha, karena seluruh aktivitas perencanaan, pengambilan keputusan, pelaksanaan strategi, hingga evaluasi kinerja sangat bergantung pada kualitas SDM yang dimiliki. Kompetensi SDM yang baik akan meningkatkan kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Srijani & Ardiyani, n.d.). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola bisnis, termasuk pada sektor UMKM. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing usaha. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya menjadi sarana penting dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan produk UMKM (Siahaan et al., n.d.).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, khususnya pada aktivitas pemasaran. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Febrianti & Abdulah, 2021). Strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta berbagai platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM.

Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh kompetensi SDM yang mengelolanya. SDM yang kompeten memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, mengelola konten pemasaran, memahami perilaku konsumen digital, serta menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Nurhayati et al., 2025). Tanpa kompetensi SDM yang memadai, strategi pemasaran digital yang diterapkan cenderung tidak berjalan optimal dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kompetensi SDM dalam UMKM mencakup kemampuan literasi digital, keterampilan penggunaan media sosial dan marketplace, kreativitas dalam pembuatan konten promosi, serta kemampuan komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan secara digital. SDM yang memiliki kompetensi tinggi akan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mampu memanfaatkan peluang pasar digital secara maksimal (Al Musadieq et al., n.d.). Sebaliknya, keterbatasan kompetensi SDM dapat menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran digital dan berdampak pada rendahnya kinerja penjualan UMKM.

Kondisi empiris di Kabupaten Aceh Utara menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan pemasaran digital, namun penerapannya masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dengan strategi yang jelas. Banyak UMKM yang hanya menggunakan media sosial atau marketplace sebatas untuk memajang produk tanpa pengelolaan konten yang menarik, konsistensi promosi, serta evaluasi kinerja pemasaran. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan SDM dalam bidang digital marketing menyebabkan potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini berdampak pada penjualan UMKM yang belum mengalami peningkatan signifikan meskipun telah menggunakan media digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Qadafi et al., 2024). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kompetensi SDM memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberhasilan usaha (Idris et al., 2025). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, di mana strategi pemasaran digital atau kompetensi SDM tidak berpengaruh signifikan

terhadap kinerja penjualan UMKM (Muhammad et al., 2025). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah dan pelaku UMKM yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM. Namun, masih diperlukan kajian empiris yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan manajemen SDM, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan daerah dalam merancang program pengembangan UMKM berbasis digital.

2. Metode Penelitian

2.1 Tahapan Penelitian

Untuk memberikan panduan yang sistematis dalam pelaksanaan penelitian ini, diperlukan adanya susunan kerangka kerja (*framework*) yang bertujuan untuk memperjelas tahapan-tahapan dan sistematika penelitian yang akan dilakukan. Kerangka kerja ini disusun agar proses penelitian berjalan secara terarah, terukur, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap awal dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui dan merumuskan permasalahan penelitian secara jelas. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Utara, khususnya terkait dengan rendahnya peningkatan penjualan meskipun telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran.

Identifikasi masalah difokuskan pada dua faktor utama, yaitu strategi pemasaran digital yang belum diterapkan secara optimal serta keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola pemasaran digital. Tahap ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab permasalahan serta merumuskan solusi yang relevan guna meningkatkan penjualan UMKM melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan peningkatan kompetensi SDM.

b. Studi Literatur

Tahap studi literatur dilakukan untuk memperoleh landasan teori dan kerangka konseptual yang kuat sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengkaji berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, kompetensi SDM, serta peningkatan penjualan UMKM. Studi literatur diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti buku teks, jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta sumber referensi lain yang relevan. Melalui studi literatur ini, peneliti diharapkan dapat memahami konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian, menentukan indikator setiap variabel, serta mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang mendasari perlunya penelitian ini dilakukan.

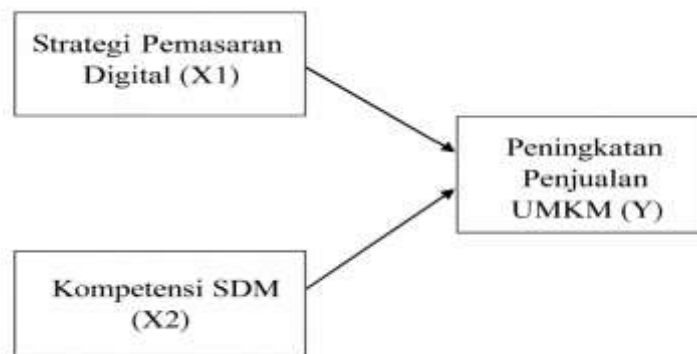
Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Aceh Utara, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Melalui tahap ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi pemasaran digital, kompetensi SDM, dan tingkat penjualan UMKM.

c. Model Konseptual

Tahap penyusunan model konseptual dilakukan berdasarkan hasil identifikasi masalah dan kajian literatur yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti merancang suatu model yang menggambarkan hubungan

antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Model konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran digital (X_1) dan kompetensi SDM (X_2) sebagai variabel independen terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Pengembangan model konseptual ini mengacu pada teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga model yang dibangun memiliki dasar keilmuan yang kuat.

Model konseptual penelitian ini selanjutnya menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian serta analisis data untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Hubungan antarvariabel dalam model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data diolah (2025)

Model konseptual penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu strategi pemasaran digital (X_1) dan kompetensi sumber daya manusia (X_2). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan UMKM (Y).

d. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan dua metode, yaitu metode observasi (pengamatan) dan kuesioner/angket. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran serta proses pengelolaan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Sementara itu, metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, kompetensi sumber daya manusia, dan peningkatan penjualan UMKM. Kuesioner disebarikan kepada pelaku UMKM sebagai responden penelitian dengan menggunakan skala pengukuran yang telah ditetapkan.

e. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan memeriksa, mengelola, dan menganalisis data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk dilakukan perhitungan atau pengujian lebih lanjut. Pada tahap ini, analisis data dilakukan terhadap data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden dan dilengkapi dengan berbagai data pendukung serta referensi yang relevan untuk penyusunan laporan penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan program komputer Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta melakukan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian, seperti analisis regresi, guna mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dan kompetensi sumber daya manusia terhadap peningkatan penjualan UMKM.

f. Pembuatan Laporan

Tahap pembuatan laporan merupakan tahap akhir dalam penelitian ini. Laporan penelitian disusun secara sistematis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yang meliputi pendahuluan, landasan teori,

metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Penyusunan laporan dilakukan dengan mengacu pada kaidah penulisan ilmiah agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan UMKM, khususnya di Kabupaten Aceh Utara.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 81 responden pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Utara, diperoleh sejumlah informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki –Laki	45	55,6	55,6	55,6
Valid Perempuan	36	44,4	44,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji frekuensi data responden menunjukkan bahwa pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki, yaitu sebanyak 45 individu (55,6%), sedangkan responden perempuan berjumlah 36 individu (44,4%).

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Utara yang menjadi responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah pelaku UMKM laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan. Namun demikian, keterlibatan responden perempuan juga tergolong cukup signifikan, yang mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan usaha.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25 Tahun	15	18,5	18,5	18,5
26-30 Tahun	28	34,6	34,6	34,6
Valid 31-35 Tahun	22	27,2	27,2	27,2
36-55 Tahun	16	19,8	19,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 2, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari beberapa kelompok usia. Responden dengan usia 20–25 tahun berjumlah 15 orang (18,5%), usia 26–30 tahun sebanyak 28 orang (34,6%), usia 31–35 tahun sebanyak 22 orang (27,2%), dan usia 36–55 tahun berjumlah 16 orang (19,8%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 26–30 tahun, yaitu sebanyak 28 responden (34,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Utara berada pada usia produktif, yang memiliki potensi besar dalam mengadopsi strategi pemasaran digital serta mengembangkan kompetensi sumber daya manusia guna meningkatkan penjualan usaha.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/SMK /SLTA	26	32,1	32,1	32,1
Diploma (D3)	12	14,8	14,8	46,9
Valid S1	38	46,9	46,9	93,8
S2	5	6,2	6,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari beberapa jenjang pendidikan. Responden dengan pendidikan SMA/SMK/SLTA berjumlah 26 orang (32,1%), responden berpendidikan Diploma (D3) sebanyak 12 orang (14,8%), responden berpendidikan S1 sebanyak 38 orang (46,9%), dan responden berpendidikan S2 sebanyak 5 orang (6,2%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelaku UMKM yang berpendidikan S1, yaitu sebanyak 38 responden (46,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Utara memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, sehingga berpotensi mendukung kemampuan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia guna mendorong peningkatan penjualan UMKM.

3.2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data merupakan uraian informasi yang digunakan dalam suatu penelitian dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat disajikan secara benar dan mudah untuk diinterpretasikan. Dalam pengujian deskripsi data, penelitian ini berupaya untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang diteliti sesuai dengan variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan.

Pengujian deskripsi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 21.0, berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 responden pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Utara.

3.3. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien kolerasi (rhitung)	R tabel	Keterangan
	X1.1	0,562	0,355	Valid
	X1.2	0,634	0,355	Valid
	X1.3	0,601	0,355	Valid
	X1.4	0,588	0,355	Valid

Strategi Pemasaran Digital (X1)	X1.5	0,671	0,355	Valid
	X1.6	0,612	0,355	Valid
	X1.7	0,734	0,355	Valid
	X1.8	0,558	0,355	Valid
	X1.9	0,676	0,355	Valid
	X1.10	0,701	0,355	Valid
	X1.11	0,642	0,355	Valid
Kompetensi SDM (X2)	X2.1	0,623	0,355	Valid
	X2.2	0,711	0,355	Valid
	X2.3	0,689	0,355	Valid
	X2.4	0,604	0,355	Valid
	X2.5	0,734	0,355	Valid
	X2.6	0,693	0,355	Valid
	X2.7	0,657	0,355	Valid
	X2.8	0,566	0,355	Valid
	X2.9	0,702	0,355	Valid
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	Y1	0,688	0,355	Valid
	Y2	0,714	0,355	Valid
	Y3	0,672	0,355	Valid
	Y4	0,603	0,355	Valid
	Y5	0,752	0,355	Valid
	Y6	0,689	0,355	Valid
	Y7	0,734	0,355	Valid
	Y8	0,611	0,355	Valid
	Y9	0,698	0,355	Valid
	Y10	0,726	0,355	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 81 orang, seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X1), Kompetensi SDM (X2), dan Peningkatan Penjualan UMKM (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,218). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,889	Reliabel
2	Kompetensi SDM (X2)	0,876	Reliabel
3	Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	0,907	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian yaitu Strategi Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,889, Kompetensi SDM (X2) sebesar 0,876, dan Peningkatan Penjualan UMKM (Y) sebesar 0,907, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi akan memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya apabila asumsi-asumsi klasik telah terpenuhi. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai residual.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,856214
	Absolute	0,187
Most Extreme Differences	Positive	0,187
	Negative	-0,112
Kolmogorov-Smirnov Z		0,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

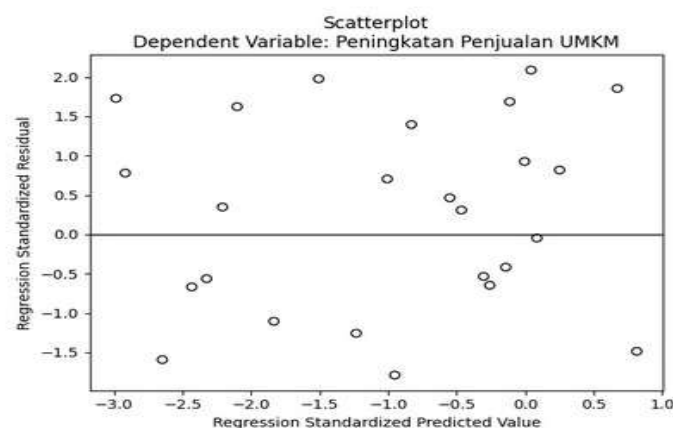
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi pada penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil grafik scatterplot di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20,153	3,905		5,161	,000		
Motivasi	,127	,179	,176	,706	,486	,200	5,007
Disiplin Kerja	,465	,182	,638	2,559	,016	,200	5,007

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Kompetensi SDM (X2) masing-masing sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari kedua variabel tersebut adalah 5,007, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, beberapa hasil perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,214	2,187		2,384	0,024
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,356	0,102	0,421	3,490	0,002
Kompetensi SDM (X2)	0,289	0,095	0,368	3,042	0,005

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang telah diperoleh, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,214 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM dianggap konstan atau bernilai nol, maka Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara tetap memiliki nilai sebesar 5,214.
2. Nilai koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,356 dengan tanda positif menunjukkan bahwa apabila Strategi Pemasaran Digital meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Peningkatan Penjualan UMKM akan meningkat sebesar 0,356.

3. Nilai koefisien regresi variabel Kompetensi SDM (X2) sebesar 0,289 dengan tanda positif menunjukkan bahwa apabila Kompetensi SDM meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Peningkatan Penjualan UMKM akan meningkat sebesar 0,289

3.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,214	1,873		2,784	0,009
1 Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,356	0,111	0,489	3,214	0,003
Kompetensi SDM (X2)	0,289	0,116	0,378	2,487	0,019

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9 hasil perhitungan uji t, dapat dilihat bahwa pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM terhadap variabel Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara dapat dianalisis sebagai berikut:

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,214 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

3. Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kompetensi SDM (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,487 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

a. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	812,436	2	406,218	28,954	0,000 ^b
Residual	392,781	78	5,036		
Total	1.205,217	80			

- a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan UMKM
b. Predictors: (Constant), Kompetensi SDM, Strategi Pemasaran Digital
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $28,954 > F$ tabel 3,11, yang berarti bahwa pengujian hipotesis menerima H3. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara.

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812 ^a	0,659	0,640	3,48721

a. Predictors: (Constant), Kompetensi SDM, Strategi Pemasaran Digital
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,640 atau 64,0%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Kompetensi SDM (X2) terhadap Peningkatan Penjualan UMKM (Y) di Kabupaten Aceh Utara sebesar 64,0%. Sementara itu, 36,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti inovasi produk, modal usaha, kondisi persaingan, daya beli masyarakat, serta faktor eksternal lainnya.

3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi, maka pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi sebesar ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM” diterima. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran digital (X1) bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital, maka semakin meningkat pula penjualan UMKM. Pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, serta promosi berbasis internet, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, masih terdapat beberapa indikator pemasaran digital yang memperoleh penilaian relatif rendah, seperti keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten digital secara konsisten dan kurangnya pemanfaatan fitur promosi berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital berpengaruh signifikan, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan UMKM.

2. Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini ditunjukkan pula oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM” diterima. Nilai koefisien regresi variabel kompetensi SDM (X2) bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi kompetensi SDM yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dihasilkan. Kompetensi SDM yang baik mencakup pengetahuan usaha, keterampilan manajerial, kemampuan penggunaan teknologi, serta sikap profesional dalam menjalankan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi SDM memiliki peran penting dalam mendorong kinerja penjualan UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai akan lebih mampu mengelola usahanya secara efektif, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan keberhasilan usaha UMKM.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kompetensi SDM terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital (X1) dan kompetensi SDM (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Aceh Utara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis menerima H3 yang menyatakan “Strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM”. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara simultan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,640 atau 64%, yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti modal usaha, kualitas produk, kondisi pasar, dan faktor eksternal lainnya. Strategi pemasaran digital dan kompetensi SDM merupakan faktor internal yang sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Pemasaran digital yang efektif harus didukung oleh kompetensi SDM yang memadai agar dapat diimplementasikan secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan pengembangan kompetensi SDM menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: **1). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan.** Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Bank Aceh Syariah KC Lhokseumawe. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,486 > \alpha = 0,05$ serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,706 < 2,048$. Nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,127 dengan arah positif, yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi kerja maka cenderung akan meningkatkan kinerja karyawan, namun peningkatan tersebut tidak signifikan secara statistik. **2). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan.** Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Bank Aceh Syariah KC Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < \alpha = 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,559 > 2,048$. Nilai koefisien regresi variabel disiplin kerja sebesar 0,465 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat disiplin kerja karyawan, maka semakin tinggi pula kinerja karyawan yang dihasilkan. **3). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja secara Simultan terhadap Kinerja Karyawan.** Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel motivasi dan disiplin kerja secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi dan disiplin kerja secara simultan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan Bank Aceh Syariah KC Lhokseumawe.

References

1. Al Musadieg, M., Khurotul Aini, E., Ramadhan, H. M., Arifin, L. N., & Ramadhani, Z. A. (n.d.). Integrasi Kapabilitas SDM dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Transformasi Teknologi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(6), 819–829. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i6.54695>
2. Azizah, N., Ni, G., El Maulidiyah, am, & Analisis Peran Strategi Umkm Sebagai Pilar Ekonomi Nasional Di Tengah Dinamika Global INTERDISIPLIN, M. (2025). *Analisis Peran Strategi Umkm Sebagai Pilar Ekonomi Nasional Di Tengah Dinamika Global*. 2(5). <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v2i5.111>
3. Febrianti, W., & Abdulah, B. (2021). The Dampak Pengelolaan Sumber Daya Manusia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dari Segi Kompetensi terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus: UMKM Desa Trusmi-Cirebon). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1494. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1691>
4. Fiqih Maria Rabiatul Hariroh, Nur Azis, Prasetyo Hari Sandi, Novi Fitria Hermiati, & Winda Aprilia. (2024). Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia Umkm Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.303>
5. Idris, I., Wahab Hasyim, A., & Haji, S. A. (2025). Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai di Mediasi Komitmen Organisasi. In *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 2).
6. K. Bidin, C. R., Natsir, S., Adda, H. W., Rossanty, N. P. E., & Santi, I. N. (2024). Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Berbasis Digital Dipesisir Pantai Desa Masaingi. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 207–213. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v3i2.298>
7. Muhammad, A., Dedi Subagja, A., As Shidik, D., & Rahayu, P. (2025). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN UMKM KULINER DI KECAMATAN KALIJATI KABUPATEN SUBANG. 7(1). <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis>

8. Nurhayati, N., Yusrawati, Y., Safrina, E., Zahraini, Z., & Iskandar, U. (2025). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Aceh Syariah KC Lhokseumawe. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6839–6849. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4300>
9. Perwira, I., Hernita, H., Erwin, E., Efshaliany Putri, N., Saputra, S., & Palisuri, P. (2024). Pengaruh Pengelolaan SDM terhadap Inovasi Bagi Pelaku UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 24(3), 514–525. <https://doi.org/10.35965/eco.v24i3.5424>
10. Qadafi, M., Nanda Fermita, C., Rizkina, A., Iskandar Fakultas Ekonomi, U., & Ritel, M. (2024). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja Pegawai. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(7), 432–443. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i7.5707>
11. Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). Peran dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics*, 1(10).
12. Siahaan, F. S., Saputra, Y. E., Rasyiddin, A., Yusuf, M., Metris, D., & Raya, U. T. (n.d.). KECAMATAN TIGARAKSA. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 2025.
13. Srijani, N., & Ardiyani, M. (n.d.). *Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pelaku UMKM untuk Memperkuat Daya Saing pada Era Lingkungan Bisnis yang Dinamis*.
14. Triolita, N., & Munawaroh, E. (2025). HUMAN RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY IN IMPROVING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE. In *Journal of Economic Management* (Vol. 2, Issue 1).