

Pengaruh Kompetensi SDM Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM

Rutinaias Haholongan¹, Zahra Nuraeni², Askia Salsa Nabila³, Reissamevia Achsan⁴,
Nunung Nurjanah⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

E-mail: rutinaias@gmail.com¹, zahranuraeni87@gmail.com², askiasalsa07@gmail.com³,
reviaachsan04@gmail.com⁴, nunungnurjanah6789@gmail.com⁵

Article History:

Received: 08 Mei 2026

Revised: 15 Juni 2026

Accepted: 23 Juni 2026

Keywords: Kompetensi, SDM, Kinerja, Pemasaran, UMKM

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi sumber daya manusia (SDM) pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi SDM pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,653 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,339 menunjukkan bahwa kompetensi SDM pemasaran mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 33,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi SDM, seperti pengetahuan pemasaran, keterampilan promosi, kemampuan komunikasi, dan pemanfaatan teknologi digital, dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menjadi sumber penghasilan masyarakat. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut tidak hanya mampu memproduksi barang atau jasa, tetapi juga mampu memasarkan produknya secara efektif. Kinerja pemasaran menjadi salah satu indikator penting keberhasilan UMKM karena berkaitan dengan peningkatan penjualan, perluasan pasar, loyalitas pelanggan, dan kemampuan bersaing (Nisa, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM dapat meningkat ketika pelaku usaha memiliki kemampuan sumber daya manusia yang baik dalam mengelola usaha dan merespons perubahan pasar (Anam et al., 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM adalah kompetensi

sumber daya manusia, khususnya kompetensi dalam bidang pemasaran. Kompetensi SDM pemasaran mencakup pengetahuan tentang pasar, kemampuan memahami kebutuhan konsumen, keterampilan komunikasi, penguasaan strategi promosi, serta kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. SDM yang kompeten dapat membantu UMKM menentukan segmentasi pasar, memilih media promosi yang tepat, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Haholongan et al., 2023).. Kompetensi SDM terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena pelaku usaha yang memiliki kemampuan manajerial dan teknis lebih mampu mengelola bisnis secara efektif (Humaira et al., 2024).

Kompetensi SDM menjadi semakin penting karena perilaku konsumen terus berubah seiring perkembangan teknologi digital. UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasarannya melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Namun, pemanfaatan teknologi pemasaran tidak akan optimal apabila SDM yang mengelolanya belum memiliki keterampilan digital dan pemahaman pemasaran yang memadai. Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa adopsi media sosial dapat meningkatkan kinerja usaha, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi tersebut (Mawardi et al., 2024).

Kinerja pemasaran UMKM juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran seperti kemampuan mengenali peluang pasar, membangun hubungan pelanggan, mengelola promosi, dan menciptakan nilai produk (Zulkarnaini, 2025).. Kompetensi pemasaran yang baik membuat UMKM lebih mudah menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Fikriah et al., 2024).

Kompetensi SDM pemasaran tidak hanya berhubungan dengan kemampuan menjual produk, tetapi juga dengan kemampuan memahami orientasi pasar. UMKM yang memiliki orientasi pasar akan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen, perubahan selera, dan strategi pesaing. Dengan demikian, SDM pemasaran yang kompeten dapat membantu UMKM menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh terhadap kompetensi pemasaran, dan kompetensi pemasaran selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Hendiarto & Musthafa, 2023).

Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pengembangan kompetensi SDM pemasaran. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan pemasaran, rendahnya kemampuan digital, kurangnya pelatihan, serta belum optimalnya penggunaan data konsumen dalam pengambilan keputusan pemasaran (Wicaksono et al., 2022).. Kondisi ini dapat menyebabkan kegiatan pemasaran UMKM berjalan secara sederhana dan kurang terarah. Penelitian menyatakan bahwa peningkatan kompetensi SDM berbasis digital sangat diperlukan agar UMKM mampu bertahan, berkembang, dan memperoleh kinerja usaha yang berkelanjutan (Kusumastuti et al., 2022).

2.LANDASAN TEORI

2.1 Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan individu yang mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan karakteristik pribadi yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan

secara efektif. Dalam konteks organisasi, kompetensi menjadi dasar penting karena kualitas sumber daya manusia dapat menentukan keberhasilan pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan organisasi (Arruda, 2023).

Kompetensi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir, berkomunikasi, bekerja sama, beradaptasi, dan mengambil keputusan (Indriani et al., 2024). Karyawan atau pelaku usaha yang memiliki kompetensi baik cenderung lebih mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan menyelesaikan masalah pekerjaan secara tepat (Suta, 2023).

Dalam UMKM, kompetensi sangat penting karena pelaku usaha sering kali harus menjalankan banyak fungsi sekaligus, seperti produksi, pemasaran, pelayanan pelanggan, pengelolaan keuangan, dan pengambilan keputusan. Kompetensi kewirausahaan yang meliputi pengetahuan, keterampilan bisnis, kemampuan manajerial, hubungan manusia, dan sikap usaha berperan penting dalam keberhasilan UMKM (Gunartin et al., 2023).

2.2 Kinerja

Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam periode tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Haholongan et al., 2024).. kinerja mencerminkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mengelola sumber daya untuk mencapai target yang diinginkan, baik dari aspek keuangan maupun non-keuangan (AlQudah, 2023).

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi yang berfokus pada hasil aktivitas pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kinerja ini menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Harini et al., 2020).

Pengukuran kinerja pemasaran umumnya menggunakan beberapa indikator utama, seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, jumlah pelanggan, serta tingkat retensi pelanggan. Indikator tersebut mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menarik dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan nilai ekonomi usaha (Al Samirae et al., 2020).

Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui indikator seperti pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan jangkauan pasar. Indikator ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar (Njelita et al., 2023). UMKM yang memiliki kinerja pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pasar, serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Peningkatan kinerja pemasaran juga berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha secara keseluruhan (Oluwaseun et al., 2024). Dengan demikian, kinerja pemasaran dapat disimpulkan sebagai ukuran keberhasilan aktivitas pemasaran yang dilihat dari berbagai indikator seperti penjualan, pertumbuhan pasar, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas. Kinerja ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran serta kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar.

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM. Sampel penelitian dapat ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, misalnya pemilik atau pengelola UMKM, telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dan aktif melakukan kegiatan pemasaran. Teknik purposive sampling juga digunakan dalam penelitian UMKM karena responden dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian (Pradnyani et al., 2024).

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, kemudian diukur menggunakan skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Penggunaan kuesioner skala Likert banyak digunakan dalam penelitian UMKM untuk mengukur persepsi responden terhadap kompetensi, pemasaran, dan kinerja usaha (Prakoso et al., 2022).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kompetensi SDM Pemasaran (X)	Kemampuan pelaku UMKM dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja	Pengetahuan pemasaran, keterampilan promosi, kemampuan komunikasi, kemampuan memahami konsumen, kemampuan menggunakan media digital, sikap tanggung jawab	Likert 1–5
Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil yang dicapai UMKM dari aktivitas pemasaran dalam periode tertentu	Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, perluasan pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, peningkatan laba	Likert 1–5

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Kompetensi SDM pemasaran

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel kompetensi SDM pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka kompetensi SDM pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kompetensi SDM pemasaran dalam menjelaskan perubahan kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,489	0,256	-	5,81	0.000
Kompetensi SDM	0,653	0,062	0,582	10,478	0.000

Persamaan regresinya:

$$Y = 1,489 + 0,653X$$

Artinya, jika Kompetensi SDM bernilai 0, maka Kinerja Pemasaran bernilai 1,489. Nilai koefisien regresi sebesar 0,653 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kompetensi SDM sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,653 satuan. Nilai signifikansi Kompetensi SDM sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai t hitung sebesar 10,478 juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut kuat.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,582	0,339	0,336	0,71522

Nilai R sebesar 0,582 menunjukkan bahwa hubungan antara Kompetensi SDM dan Kinerja Pemasaran berada pada kategori sedang/cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0,339 berarti bahwa Kompetensi SDM mampu menjelaskan variasi Kinerja Pemasaran sebesar 33,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti strategi pemasaran, modal usaha, inovasi produk, penggunaan media digital, kualitas produk, dan persaingan pasar. Kompetensi SDM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja

Pemasaran pada UMKM. Semakin baik kompetensi SDM, seperti pengetahuan pemasaran, keterampilan promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan kemampuan menggunakan media digital, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kompetensi SDM berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

4.2. Pembahasan

Hasil nilai t hitung sebesar 10,478 menunjukkan bahwa Kompetensi SDM Pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai Beta sebesar 0,582 juga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada arah positif. Hal ini berarti peningkatan pengetahuan pemasaran, keterampilan promosi, kemampuan komunikasi, pemahaman konsumen, dan penggunaan media digital dapat membantu UMKM meningkatkan hasil pemasarannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Mawardi et al., 2024).

Kompetensi merupakan kemampuan individu yang mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan kemampuan dalam menjalankan tugas secara efektif. Dalam kegiatan pemasaran, kompetensi SDM diperlukan untuk memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi pemasaran. Oleh karena itu, SDM pemasaran yang kompeten akan lebih mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mempertahankan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa kompetensi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan (Hendiarto & Musthafa, 2023).

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator Kompetensi SDM Pemasaran seperti kemampuan memahami target pasar, membuat promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menggunakan media digital menjadi bagian penting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Jika pelaku UMKM mampu memahami keinginan pelanggan dan menyampaikan keunggulan produk dengan baik, maka peluang peningkatan penjualan dan pertumbuhan pelanggan juga semakin besar. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap pemasaran, dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Prakoso et al., 2022).

Nilai R Square sebesar 0,339 menunjukkan bahwa Kompetensi SDM Pemasaran mampu menjelaskan perubahan Kinerja Pemasaran sebesar 33,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti modal usaha, inovasi produk, strategi harga, kualitas produk, penggunaan media sosial, persaingan pasar, dan teknologi digital. Dengan demikian, meskipun kompetensi SDM pemasaran berpengaruh signifikan, UMKM tetap perlu memperhatikan faktor lain agar kinerja pemasaran dapat meningkat secara maksimal. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM (Fikriah et al., 2024).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kompetensi SDM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian pada UMKM kuliner di Jakarta Timur menemukan bahwa kompetensi sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Humaira et al., 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa kompetensi manusia berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di

Pasuruan (Anam et al., 2024). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yaitu Kompetensi SDM Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kompetensi SDM Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,653, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai R Square sebesar 0,339, yang berarti Kompetensi SDM Pemasaran mampu menjelaskan Kinerja Pemasaran sebesar 33,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik kompetensi SDM pemasaran, seperti pengetahuan pemasaran, keterampilan promosi, komunikasi pelanggan, dan pemanfaatan media digital, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Al Samirae, Z., Alshibly, M. S., & Alghizzawi, M. (2020). Excellence in drawing up marketing mix strategies for SMEs and their impact on the marketing performance.
- AlQudah, O. (2023). The influence of e-marketing mix strategy on organizational performance: An empirical analysis of Jordanian SMEs. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2243>
- Anam, A. K., Darmawan, M. A., Yin, H. X., & Aribowo, H. (2024). Analysis of human competence influence, entrepreneurial characteristics, information technology, management accounting system, and environmental uncertainty on the performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Pasuruan City, Indonesia. *Open Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121039>
- Arini, E., Onsardi, O., & Indriani, R. (2023). Kompetensi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil menengah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4833>
- Arruda, W. D. (2023). Management by competences and its relevance for organizational improvement. *International Journal of Human Sciences Research*. <https://doi.org/10.22533/at.ed.55834423211110>
- Fikriah, N. L., Ningtyas, M., Maksum, I., & Malang, I. (2024). Direct and indirect effect of marketing capabilities on the performance of MSMEs. *Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2336>
- Gunartin, Pratikto, H., Winarno, A., & Restuningdiah, N. (2023). The role of entrepreneurial competencies: Successful key SMEs a literature review. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1955>
- Haholongan, R., Sakti, S. H., Hanafi, A. M., Hidayah, A. Z., Melani, D. P., & Amelia, R. F. (2024). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada Maritim Muda Nusantara. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 4(2), 398–403.
- Haholongan, R., Zulkarnaini, Z., & Husen, I. A. (2026). Pengaruh kompensasi terhadap tingkat kreativitas yang dimediasi oleh kepuasan kerja di perusahaan asuransi. *Jurnal Mirai Management*, 11(1), 349–360.
- Haholongan, R., Zulkarnaini, Z., & Prasetyo, B. E. (2023). Pengaruh motivasi, kompensasi, lingkungan kerja dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(2), 38–45.
- Harini, C., Priyanto, S. H., Ihalaui, J., & Andadari, R. (2020). Improving green marketing

-
- performance: Study case on natural color batik SMEs in Central Java. <https://doi.org/10.4108/eai.10-7-2019.2299325>
- Hendiarto, R. S., & Musthafa, Z. (2023). The effect of marketing orientation on marketing competence and it's implications on sales performance. *Enrichment: Journal of Management*. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1279>
- Humaira, J., Mulyana, A., & Muizu, W. O. Z. (2024). The influence of financial capital and human resource competency on the performance of culinary SMEs in East Jakarta with digital marketing as a moderating variable. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3931>
- Indriani, A., Haholongan, R., Setia, O., Amalia, V., Gilang, M., & Fakhri, M. (2024). Pengembangan struktur organisasi pada Himpunan Mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. *Liquidity*, 13(1), 73–83.
- Kusumastuti, R., Maruf, I. R., Fatmawati, E., Kartika, L., & Alam, S. N. (2022). Increasing digital-based human resources competencies for profitable and sustainable MSME managers. *International Journal of Health Sciences*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.8483>
- Mawardi, A. A. K., Farida, L., Nusbantoro, A. J., Utami, E. S., Endhiarto, T., & Apriliana, T. (2024). Strengthening the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through social media adoption with human resource competency as moderation and implementation of the penta helix model in facing new normal challenges in Jember Regency. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v11i1.44396>
- Nisa, R. A., Haholongan, R., Zulkarnaini, Z., & Harianto, J. (2022). Menumbuhkan sikap loyalitas guru dalam pendidikan: Motivasi, lingkungan kerja, kepuasan kerja. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(2), 565–570.
- Njelita, C., Onyeagwara, C. O., & Okafor, E. G. (2023). Impact of online marketing on the performance of small and medium scale enterprises in Anambra State. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i8.518>
- Oluwaseun, O. A., Oladele, K., Stephen, O., Oluwafunmilayo, O., Akintunde, A. O., Esitse, D. A., & Izegbuwa, T. N. (2024). The role of market development strategy on the performance of manufacturing SMEs. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i2.2862>
- Pradnyani, G. A. A. I., Dewi, N. K. A. J. P., & Sukmawati, P. S. (2024). Cloud computing and HR competency towards the performance of MSMEs in Denpasar. *International Conference of Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.485>
- Prakoso, Suryo, A., Sudarmiati, Hermawan, & Agus. (2022). Marketing as a mediator variable for human resources to the performance of agropreneur MSMEs. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.317>
- Suta, D. D. (2023). Exploring employee competencies for organizational performance: A comprehensive analysis. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/sr23807210221>
- Wicaksono, A. B., & Haholongan, R. (2022). The influence of word of mouth, taste image, and price on purchasing decisions on Wonogiri H Juara Meatballs in East Jakarta. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 4(1), 17–27.
- Zulkarnaini, Z., Husen, I. A., & Haholongan, R. (2025). Manajemen konflik dalam organisasi: Strategi dan dampaknya terhadap kinerja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4, 7068–7074.