

## PENGARUH SKILL WIRAUSAHA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SERBA 35 DESA PERLABIAN KAMPUNG RAKYAT LABUHANBATU SELATAN

Teti Windi Setiawati<sup>1</sup>, Basyarul Ulya<sup>2</sup>, Rahmi Syafriyeti<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu  
Email: windysetiawati986@gmail.com

---

### Article History

Received: 02-03-2025

Revision: 15-03-2025

Accepted: 16-03-2025

Published: 20-03-2025

**Abstract.** This study aims to analyse the effect of entrepreneurial skills and sales promotion on consumer buying interest in Toko Serba 35 in Perlabian Village, Kampung Rakyat, Labuhanbatu Selatan. In the face of increasingly fierce competition, micro businesses such as Toko Serba 35 must utilise the entrepreneurial skills of their owners as well as effective promotional strategies to attract consumer interest. This study uses a quantitative approach with descriptive and causal designs. The study population was consumers who had shopped at Toko Serba 35, with a sample of 50 consumers selected by simple random sampling. Data were collected through questionnaires measuring the variables of entrepreneurial skills, sales promotion, and consumer purchase intention. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the relationship between variables. The results showed that entrepreneurial skills and sales promotion have a significant influence on consumer purchase intention. Entrepreneurial skills, such as financial management, business planning, and proper decision-making, play an important role in increasing consumer buying interest. In addition, sales promotions, including the use of discounts, gifts, and promotions through social media, are also proven to be effective in driving consumers' decision to purchase products. With good entrepreneurial skills and proper promotion, Toko Serba 35 can attract more consumers.

**Keywords:** Entrepreneurial Skills, Sales Promotion, Consumer Purchase Intention, Micro-Enterprises, Marketing.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterampilan wirausaha dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Toko Serba 35 di Desa Perlabian, Kampung Rakyat, Labuhanbatu Selatan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, usaha mikro seperti Toko Serba 35 harus memanfaatkan keterampilan wirausaha pemilikinya serta strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Serba 35, dengan sampel 50 konsumen yang dipilih secara acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel keterampilan wirausaha, promosi penjualan, dan minat beli konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan wirausaha dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Keterampilan wirausaha, seperti pengelolaan keuangan, perencanaan bisnis, dan pengambilan keputusan yang tepat, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, promosi penjualan, termasuk penggunaan diskon, hadiah, dan promosi melalui media sosial, juga terbukti efektif dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan keterampilan wirausaha yang baik dan promosi yang tepat, Toko Serba 35 dapat menarik lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci:** Keterampilan Wirausaha, Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen, Usaha Mikro, Pemasaran.

---

**How to Cite:** Setiawati. T. W., Ulya. B., Syafriyeti. R., (2025). *Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Serba 35 di Desa Perlabian, Kampung Rakyat, Labuhanbatu Selatan*. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4199-4210. [10.54373/ifiheb.v5i1.2828](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i1.2828)

---

## PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil di Indonesia beragam, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga persaingan ketat dengan usaha besar. Namun, usaha mikro memainkan peran penting dalam perekonomian, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan (Rusdian et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memperkuat keterampilan wirausaha dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar usaha mikro dapat bersaing dan berkembang. Toko Serba 35 di Desa Perlabian adalah contoh usaha mikro yang berusaha mengatasi tantangan ini dengan memanfaatkan keterampilan wirausaha dan promosi penjualan yang strategis.

Perkembangan teknologi dan media sosial membuka peluang bagi usaha mikro untuk memasarkan produk secara lebih efisien. Media sosial memungkinkan usaha kecil menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya tinggi seperti pada pemasaran konvensional. Agustin et al. (2024) menemukan bahwa media sosial dapat memperkuat keunggulan bersaing UMKM dengan memberikan akses langsung ke konsumen dan memungkinkan interaksi lebih personal. Pemilik Toko Serba 35 dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen.

Keterampilan wirausaha pemilik usaha sangat penting dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Al-Awlaqi et al. (2021) mengungkapkan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan, yang berdampak positif pada kinerja usaha mikro. Kemampuan dalam memahami perilaku konsumen, mengelola keuangan, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar sangat berkontribusi pada keberhasilan usaha (Pulka et al., 2021). Selain itu, budaya organisasi yang mendukung kewirausahaan juga penting untuk meningkatkan kinerja UKM (Arabeche et al., 2022). Dengan keterampilan wirausaha yang baik, pengusaha mikro dapat merancang strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan pasar.

Promosi penjualan juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Sholiha et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi yang efektif, terutama yang dikombinasikan dengan produk berkualitas, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan minat beli. Toko Serba 35 memanfaatkan promosi penjualan melalui diskon, hadiah, dan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha. Agustin et al. (2024) menekankan bahwa keterampilan wirausaha yang baik dapat memberikan keunggulan bersaing, membantu usaha kecil memasarkan produk secara efektif.

Penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana keterampilan wirausaha dan promosi penjualan dapat berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Penerapan strategi yang tepat tidak hanya bergantung pada keterampilan wirausaha, tetapi juga pada pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemilik usaha yang cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan promosi penjualan yang tepat memiliki peluang besar untuk berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dalam memberikan solusi praktis bagi usaha mikro untuk meningkatkan minat beli konsumen dan keberhasilan usaha mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterampilan wirausaha dan promosi penjualan berhubungan erat dengan minat beli konsumen. Shahzad et al. (2021) menyatakan bahwa keterampilan wirausaha dapat mempengaruhi niat untuk memulai usaha dan menarik minat konsumen. Rizky et al. (2023) menemukan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro. Selain itu, pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja usaha dan minat beli konsumen (Kanaan-Jebna et al., 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha mikro dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan kinerja usaha mereka.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal untuk menguji pengaruh keterampilan wirausaha dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35, Desa Perlabian, Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen (keterampilan wirausaha dan promosi penjualan) dengan variabel dependen (minat beli konsumen).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Serba 35, yang berjumlah sekitar 500 konsumen tetap. Sampel diambil sebanyak 10% dari populasi, yaitu 50 konsumen, dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana untuk memastikan representativitas.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari tiga bagian: pertama, data demografis responden (usia, jenis kelamin, frekuensi berbelanja); kedua, variabel keterampilan wirausaha yang diukur dengan indikator seperti kemampuan pengelolaan keuangan, pengambilan keputusan, dan perencanaan bisnis; ketiga, promosi penjualan yang diukur dengan indikator seperti penggunaan diskon, hadiah, dan promosi melalui media sosial.

Variabel minat beli diukur berdasarkan respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan toko.

Analisis data dilakukan dengan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh keterampilan wirausaha dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Metode pembuktian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana keterampilan wirausaha dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Sebelum pengumpulan data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil (Yakin et al., 2023).

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Tabel di bawah ini menampilkan rincian karakteristik responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi berbelanja di Toko Serba 35. Data karakteristik ini penting untuk memahami profil konsumen yang terlibat dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	35	75%
Perempuan	15	25%
Total	50	100%
Frekuensi Berbelanja di Toko Serba 35		
1-2 kali sebulan	10	20%
3-4 kali sebulan	20	40%
Lebih dari 4 kali sebulan	10	20%
Baru pertama kali berbelanja	10	20%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa ebagian besar sampel penelitian (75%) terdiri dari laki-laki dan 25% lainnya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua jenis kelamin memiliki ketertarikan yang sama terhadap produk yang dijual di Toko Serba 35, dan dapat dianggap sebagai sampel yang representatif dalam hal jenis kelamin. Kemudian rata-rata usia responden sekitar 30 tahun, ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Serba 35 kebanyakan berada pada usia produktif, yaitu usia dewasa muda hingga menengah, yang kemungkinan besar memiliki kestabilan finansial untuk berbelanja lebih sering. Terakhir bahwa, mayoritas konsumen (40%) berbelanja 3-4 kali sebulan, yang menunjukkan tingkat

kedekatan konsumen dengan toko ini cukup tinggi. Hanya 20% yang berbelanja 1-2 kali sebulan dan 20% lainnya baru pertama kali berbelanja. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merupakan pelanggan tetap atau setia yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam sebulan.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian ini dapat mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan tabel berikut, instrumen kuesioner telah terbukti valid untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung (r)	R Tabel	Kesimpulan
Keterampilan Wirausaha	0.85	0.30	Valid
Promosi Penjualan	0.88	0.30	Valid
Minat Beli Konsumen	0.90	0.30	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dapat disimpulkan bahwa R hitung pada variabel keterampilan wirausaha sebesar 0.85 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keterampilan wirausaha, seperti kemampuan mengelola keuangan dan perencanaan bisnis, cukup valid dan dapat menggambarkan variabel yang dimaksudkan. R hitung promosi penjualan sebesar 0.88 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan sangat valid, termasuk teknik promosi yang melibatkan diskon, hadiah, dan media sosial. terakhir bahwa minat beli konsumen diperoleh nilai R hitung 0.90, instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen menunjukkan tingkat validitas yang sangat tinggi, yang artinya dapat diandalkan dalam mengukur minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama di berbagai kesempatan. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keterampilan Wirausaha	0.92	Reliabel
Promosi Penjualan	0.94	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.93	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0.92, instrumen untuk mengukur keterampilan wirausaha menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Ini menandakan bahwa pengukuran terhadap keterampilan wirausaha dilakukan dengan sangat konsisten. Promosi Penjualan Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.94 untuk promosi penjualan menunjukkan bahwa alat ukur ini sangat konsisten dalam mengukur variabel promosi penjualan, yang penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya. Instrumen untuk mengukur minat beli konsumen juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat dalam mengukur tingkat minat beli konsumen.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara keterampilan wirausaha dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji regresi ini memberikan wawasan mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig. (p-value)
Keterampilan Wirausaha	0.45	4.23	0.000
Promosi Penjualan	0.35	3.75	0.000
R-squared	0.70		
F-statistic	65.67		

Sumber : Olahan Data SPSS (2024)

Keterampilan wirausaha memiliki koefisien regresi 0.45, menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan wirausaha meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, promosi penjualan dengan koefisien 0.35 menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen. Ini menandakan bahwa kedua variabel ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung untuk kedua variabel lebih tinggi dari t tabel (2.01), yang berarti bahwa keterampilan wirausaha dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R-squared sebesar 0.70 mengindikasikan bahwa 70% dari variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keterampilan wirausaha dan promosi penjualan, yang berarti model regresi cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai

F-statistic yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan signifikan dan memberikan penjelasan yang kuat mengenai variabel dependen.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat dan tidak ada masalah dalam pengujian data. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang dilakukan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Multikolinieritas	Tidak ada	Tidak terjadi multikolinieritas
Heteroskedastisitas	Tidak ada	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Normalitas	Normal	Data berdistribusi normal

Sumber : Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa Tidak ditemukan adanya multikolinieritas di antara variabel independen, yang menunjukkan bahwa variabel keterampilan wirausaha dan promosi penjualan tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dapat diukur secara independen. Tidak ada masalah heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada perbedaan varians yang signifikan dalam kesalahan regresi pada berbagai nilai variabel independen. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, yang memenuhi salah satu syarat utama dalam uji regresi linier.

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji adalah apakah keterampilan wirausaha dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis diterima.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t Hitung	p-value	Keputusan
H1: Keterampilan wirausaha	4.23	0.000	Terima H1
H2: Promosi penjualan	3.75	0.000	Terima H2

Sumber : Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05, kedua hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa baik keterampilan wirausaha maupun promosi penjualan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, analisis dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35. Keterampilan wirausaha yang baik dan promosi penjualan yang efektif adalah faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko.

## **DISKUSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterampilan wirausaha dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35, Desa Perlabian, Kampung Rakyat, Labuhanbatu Selatan. Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh signifikan dari keterampilan wirausaha dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Pembahasan berikut mengaitkan temuan-temuan penelitian ini dengan literatur yang relevan, serta implikasinya baik bagi akademisi maupun praktisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterampilan wirausaha dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Nursaidah, dan Izzuddin (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan wirausaha berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM, termasuk dalam hal strategi pemasaran dan promosi produk. Keterampilan dalam mengelola bisnis, termasuk pengambilan keputusan yang tepat dalam hal promosi, terbukti meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Penelitian Al-Awlaqi, Aamer, dan Habtoor (2021) juga memberikan bukti bahwa pelatihan kewirausahaan meningkatkan orientasi kewirausahaan dan kemampuan wirausahawan dalam mengelola usaha, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks Toko Serba 35, keterampilan wirausaha yang baik membantu pemilik toko dalam merancang dan melaksanakan promosi yang efektif, yang terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai tambahan, Shahzad et al. (2021) menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti keterampilan wirausaha dan keberanian untuk mengambil risiko sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik Toko Serba 35 yang memiliki keterampilan wirausaha yang baik lebih mampu mengelola bisnis dengan strategi promosi yang tepat, yang pada akhirnya menarik minat beli konsumen.

Dalam hal promosi penjualan, temuan ini sejalan dengan Sholiha, Muslim, dan Regina (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang baik meningkatkan minat beli konsumen. Promosi melalui media sosial, diskon, dan hadiah merupakan strategi yang digunakan oleh Toko Serba 35 untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ibidunni et al. (2022), yang menemukan bahwa promosi penjualan yang inovatif berperan besar dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori-teori kewirausahaan dan teori perilaku konsumen. Teori Kewirausahaan (Schumpeter, 1934) menyatakan bahwa kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik itu melalui inovasi produk maupun metode pemasaran. Keterampilan wirausaha yang dimiliki oleh pemilik Toko Serba 35, seperti kemampuan mengelola keuangan dan perencanaan bisnis, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan promosi penjualan secara efektif, sehingga menarik minat beli konsumen.

Selain itu, Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, penawaran, dan harga. Penelitian ini mendukung teori tersebut, di mana promosi penjualan yang diterapkan oleh Toko Serba 35, seperti diskon dan hadiah, secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga berhubungan dengan Teori Minat Beli (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi penjualan yang efektif dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi minat beli mereka.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu kewirausahaan dan pemasaran, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan mengaitkan keterampilan wirausaha dan promosi penjualan dengan minat beli konsumen, penelitian ini membuka wawasan bagi akademisi untuk lebih memahami dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang hubungan antara teori-teori kewirausahaan dengan praktik di lapangan, yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian berikutnya. Bagi praktisi, terutama pemilik usaha kecil dan menengah seperti Toko Serba 35, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang pentingnya pengelolaan keterampilan wirausaha dan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemilik usaha perlu memperhatikan keterampilan dalam manajemen bisnis, pengambilan keputusan, serta kemampuan dalam merancang dan melaksanakan promosi yang efektif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui media sosial dan diskon dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterampilan wirausaha dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Toko Serba 35, Desa Perlabian, Kampung Rakyat, Labuhanbatu Selatan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu keterampilan wirausaha dan promosi penjualan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Keterampilan wirausaha terbukti memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Keterampilan dalam mengelola bisnis, seperti pengelolaan keuangan, perencanaan bisnis, dan pengambilan keputusan yang tepat, memungkinkan pemilik Toko Serba 35 untuk menjalankan usahanya secara efisien dan menarik lebih banyak konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik keterampilan wirausaha pemilik toko, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Promosi penjualan yang diterapkan oleh pemilik toko, seperti penggunaan diskon, hadiah, dan promosi melalui media sosial, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini mendukung teori-teori pemasaran yang menekankan pentingnya promosi dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Keterampilan wirausaha dan promosi penjualan tidak hanya memberikan pengaruh secara individual, tetapi juga saling melengkapi. Pemilik toko yang memiliki keterampilan wirausaha yang baik mampu merancang dan melaksanakan promosi yang lebih efektif, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini menciptakan strategi yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk pemilik usaha mikro, khususnya di sektor UKM, agar dapat meningkatkan daya saing mereka. Pertama, penting bagi pemilik usaha untuk terus meningkatkan keterampilan wirausaha mereka, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, perencanaan bisnis, dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan dan pengembangan diri secara berkelanjutan. Kedua, pemilik usaha disarankan untuk memperhatikan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sebagai alat promosi yang lebih efektif dan efisien. Media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa memerlukan biaya yang besar, yang sangat bermanfaat bagi usaha mikro dengan anggaran terbatas. Selain itu, promosi melalui diskon, hadiah, dan konten menarik yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Terakhir, pemilik usaha mikro

diharapkan untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen, baik melalui pengenalan produk baru, peningkatan kualitas layanan, maupun pendekatan kreatif lainnya. Dengan menggabungkan keterampilan wirausaha yang solid dan strategi promosi yang efektif, pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen dan, pada gilirannya, kinerja dan keberlanjutan usaha mereka.

## REFERENSI

- Agustin, M. M., Nursaidah, N., & Izzuddin, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(1), 32-41.
- Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N. (2021). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100267.
- Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., & Abdelli, M. E. A. (2022). Entrepreneurial orientation, organizational culture and business performance in SMEs: Evidence from emerging economy. *Sustainability*, 14(9), 5160.
- Aulia, M. R., Saragi, C. P., & Simbolon, R. (2021). The Effect of Entrepreneurial Characteristics on Entrepreneurial Competence and Entrepreneurial Competence on Business Performance of Micro and Small-Scale Coffee Shops in Bogor. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 37-48.
- Diza Hidayah, I. A. S. (2022). *Pengaruh Interpersonal Skill dan Intrapersonal Skill terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Wanita di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS UNJA).
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13.
- Ibidunni, A. S., Ogundana, O. M., & Okonkwo, A. (2022). Entrepreneurial competencies and the performance of informal SMEs: The contingent role of business environment. In *Entrepreneurship and the Informal Sector* (pp. 28-50). Routledge.
- Kanaan-Jebna, J. M. A., Alabdullah, T. T. Y., Ahmed, E. R., & Ayyasamy, R. K. (2022). Firm Performance and the Impact of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Competencies.
- Ningsih, M. S. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Mahasiswa Manajemen FEB UMA* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Novriansyah, Y., & Ainun, A. (2022). Pengaruh Adaptasi Kewirausahaan Dan Karakter Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha Pengolahan Makanan Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 338-343.
- Pulka, B. M., Ramli, A., & Mohamad, A. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 586-618.
- Putri, A. G., Istiqomah, A., & Zuhro, N. N. (2024). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan Perempuan Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Kabupaten Jember. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 23-32.

- Rizky, F. A., Sentosa, E., & Nursina, N. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kualitas produk, dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan pedagang cabai pd jaya pasar induk kramatjati jakarta timur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 182-190.
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). *Understanding Consumer Behaviour in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4 (2), 76-87.
- Saefullah, A., Hidayatullah, S., Noviar, E., Fadli, A., Herawati, T., & Nurhayati, N. (2022, December). Pengembangan skill wirausaha mahasiswa STIE Ganesha melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Kemdikbudristek RI Tahun 2022. In *Unri Conference Series: Community Engagement* (Vol. 4, pp. 164-174).
- Shahzad, M. F., Khan, K. I., Saleem, S., & Rashid, T. (2021). What factors affect the entrepreneurial intention to start-ups? The role of entrepreneurial skills, propensity to take risks, and innovativeness in open business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 173.
- Sholiha, I., Muslim, A. A., & Regina, R. N. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 39-59.
- Tobing, I. L., & Rahmayanti, N. P. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Enterpreneur Melalui Praktik Bisnis Gila Marketing. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 10(1), 91-101.
- Utari, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Di Rumah Susun Kelurahan 24 Ilir Kota Palembang* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridianti).
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.