



Pengaruh Pelatihan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

(Studi Kasus UMK Binaan Lazismu Jawa Barat)

Salwa Salsabila Aulia Rahmani^{1*}, Dede Kurnia², Ismail Yusup³

¹⁻³ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Penulis korespondensi: salwasalsabilaa07@upi.edu¹

Abstract. *Marketing performance plays a central role in business growth, but in practice, many MSME players still find it difficult to achieve. This study aims to determine the effect of marketing training on marketing performance among micro and small enterprises (MSEs) under the guidance of Lazismu West Java. This study uses a quantitative method with a descriptive-verificative approach. The population in this study consists of 35 MSEs under the guidance of Lazismu West Java who have participated in marketing training, and all of them were selected as samples using a saturated sampling technique. The instrument used was a Likert scale questionnaire, and the data was analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 29.0. The results of this study indicate that marketing training has a significant effect on improving marketing performance. The contribution provided through this training reached 62%, indicating that most of the variation in marketing performance can be explained by the effectiveness of the training attended by business actors.*

Keywords: *Marketing Performance; Marketing Training; Micro; Quantitative Methods; Sampling Jenuh*

Abstrak. Kinerja pemasaran memiliki peran sentral dalam pertumbuhan bisnis, namun pada praktiknya banyak pelaku UMK masih mengalami kesulitan dalam mencapainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) binaan Lazismu Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 35 orang UMK binaan Lazismu Jawa Barat yang telah mengikuti pelatihan pemasaran, dan seluruhnya dijadikan sampel melalui teknik sampling jenuh. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berskala Likert dan data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kontribusi yang diberikan melalui pelatihan tersebut mencapai sebesar 62%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh efektivitas pelatihan yang diikuti oleh pelaku usaha.

Kata kunci: Kinerja Pemasaran; Metode Kuantitatif; Pelatihan Pemasaran; Sampling Jenuh; Usaha Mikro

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa UMK menyumbang 61,1% terhadap PDB, menyerap 97,1% tenaga kerja, serta menyumbang 14,4% ekspor. Menurut Menko PMK Muhadjir Effendy (2023), UMK juga berperan dalam pemerataan ekonomi di Indonesia. Namun demikian, meskipun berkontribusi signifikan, sektor ini masih menghadapi tantangan serius, terutama pada aspek pengembangan produk dan strategi pemasaran (Rahmawati, 2019).

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa kelemahan kinerja pemasaran menjadi hambatan utama pertumbuhan UMK. Costa-Sánchez dan Guerrero-Pico (2020) menekankan hal ini di Eropa, sementara BRIN (2023) melaporkan bahwa 70,2% UMK di Indonesia kesulitan memasarkan produknya. Kondisi serupa terlihat pada UMK binaan Lazismu Jawa

Barat, di mana sekitar 70% pelaku usaha belum optimal memanfaatkan strategi pemasaran digital maupun membangun jaringan konsumen.

Keterbatasan literasi teknologi dan kemampuan mengelola bauran pemasaran membuat sebagian besar UMK masih mengandalkan metode tradisional. Penelitian Bismala dan Handayani (2017) menunjukkan lemahnya strategi promosi, sementara Firdaus dkk. (2023) menegaskan bahwa mayoritas UMK masih kesulitan memanfaatkan teknologi informasi. Akibatnya, jangkauan pasar tetap sempit dan pertumbuhan usaha tidak berkelanjutan.

Dalam konteks solusi, pelatihan dipandang sebagai strategi kunci. Ummah dkk. (2024) menegaskan bahwa pelatihan meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan produktivitas pelaku usaha. Beberapa riset, seperti Sari dan Samrin (2024) serta Novitasari dkk. (2022), menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan. Di antara berbagai platform, WhatsApp dinilai paling relevan karena sederhana, familiar, dan mudah diakses oleh pelaku UMK dengan keterbatasan teknologi (Setyawan dkk., 2022; Welkom dkk., 2025).

Lebih jauh, WhatsApp terbukti efektif sebagai sarana komunikasi bisnis dengan tingkat keterbacaan pesan mencapai 98% dan *click-through rate* 45–60%. Pemanfaatan fitur grup, *broadcast*, status, dan katalog produk memberikan peluang besar bagi UMK untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, pelatihan berbasis WhatsApp dapat menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMK, terutama bagi kelompok berpenghasilan rendah yang memiliki keterbatasan literasi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting keberhasilan usaha, meliputi pemahaman kebutuhan konsumen, penciptaan produk, penyampaian nilai, hingga distribusi (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Selain sebagai alat ukur efektivitas pemasaran yang memengaruhi pelanggan (Rosmayani, 2022), kinerja pemasaran juga mencerminkan keberhasilan promosi barang atau jasa di pasar (Mulyaniida & Mudiantono, 2015). Pada UMK, pencapaian kinerja ini sering terkendala keterbatasan modal, akses teknologi, dan tenaga kerja kompeten. Hambatan tersebut membuat strategi pemasaran yang dijalankan bersifat sporadis dan kurang optimal, sehingga diperlukan intervensi untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam bidang pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran penting efektivitas strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan beberapa indikator utama, seperti pangsa pasar, pertumbuhan

penjualan, profitabilitas, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta citra merek. Dalam konteks penelitian ini, indikator yang diadaptasi dari Arini (2017) serta Nelly dan Azhar (2016) disesuaikan dengan karakteristik UMK binaan lembaga zakat, yaitu:

- a. Angka penjualan
- b. Jumlah pelanggan
- c. Keuntungan
- d. Area penjualan
- e. Pengetahuan dan keterampilan periklanan

Kelima indikator tersebut dipandang lebih relevan untuk menggambarkan kinerja pemasaran UMK yang masih berada pada tahap awal pengembangan usaha.

Pelatihan Pemasaran

Pelatihan merupakan proses sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu agar mampu menjalankan tugas secara efektif (Priansa, 2017). Dalam konteks digital, WhatsApp sebagai aplikasi berbasis internet (Jumatmoko, 2016) tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan dalam pendidikan dan bisnis, termasuk pelatihan bagi pelaku UMK. Pelatihan berbasis WhatsApp bertujuan mengembangkan kemampuan teknis sekaligus strategi pemanfaatan aplikasi untuk komunikasi bisnis, promosi produk, pelayanan pelanggan, dan pengembangan jejaring usaha, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta kinerja pemasaran UMK secara berkelanjutan.

Pelatihan yang efektif ditandai dengan partisipasi aktif peserta dan kemampuan mengidentifikasi kebutuhan usaha (Fadillah dkk., 2023), serta kesesuaian materi dengan kebutuhan, pemahaman peserta, dan dampaknya terhadap kinerja usaha (Handayani dkk., 2023). Dalam konteks digital, Wicaksono (2023) menegaskan pentingnya peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan empat indikator pelatihan, yaitu:

- a. Pemahaman materi
- b. Relevansi pelatihan
- c. Implementasi materi
- d. Manfaat pelatihan, dinilai sesuai untuk mengukur kualitas pelatihan UMK binaan dari kelompok berpenghasilan rendah.

Temuan penelitian dari Fadillah dkk. (2023), Handayani dkk. (2023), serta Wicaksono (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan yang tepat sasaran mampu meningkatkan keterampilan dan kinerja pemasaran pelaku UMK. Berdasarkan landasan teori dan dukungan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: terdapat pengaruh

positif dan signifikan pelatihan pemasaran melalui media sosial WhatsApp terhadap kinerja pemasaran UMK binaan Lazismu Jawa Barat.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ilmiah pada dasarnya dilakukan melalui serangkaian langkah yang sistematis. Menurut Murjani (2022), perumusan masalah merupakan tahapan awal yang muncul dari hasil akumulasi pemikiran mendalam, baik melalui bacaan, pengamatan, pengalaman empiris, maupun diskusi, hingga akhirnya dirumuskan menjadi permasalahan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, masalah yang diangkat adalah rendahnya kinerja pemasaran pelaku UMK, yang selanjutnya menjadi perhatian peneliti karena adanya program pelatihan yang diselenggarakan Lazismu Jawa Barat untuk mengatasi persoalan tersebut. Untuk memperkuat fokus kajian, peneliti melakukan riset pendahuluan melalui observasi lapangan dan pengamatan terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Selanjutnya, peneliti melakukan identifikasi dan perumusan masalah secara sistematis agar sesuai dengan konteks kajian. Rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada gambaran pelatihan pemasaran, kinerja pemasaran UMK binaan Lazismu Jawa Barat, serta pengaruh pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dari rumusan tersebut kemudian diturunkan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu dugaan adanya pengaruh pelatihan media sosial WhatsApp terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis ini disusun berdasarkan kajian teori dan referensi yang relevan (Murjani, 2022).

Tahap berikutnya adalah penentuan metode penelitian dan penyusunan instrumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, sedangkan instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner. Sumber data yang digunakan meliputi data primer, yang diperoleh langsung dari peserta pelatihan UMK melalui kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari literatur terkait, baik berupa jurnal, buku, maupun sumber daring terpercaya (Murjani, 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada peserta pelatihan UMK binaan Lazismu Jawa Barat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel, serta uji hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh antarvariabel. Hasil analisis selanjutnya dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian, yang berisi jawaban atas permasalahan yang dirumuskan. Tahap akhir penelitian adalah penyusunan laporan ilmiah dalam bentuk skripsi,

yang terdiri dari bagian pendahuluan, isi, dan penutup, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Murjani, 2022).

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah UMK Binaan Lazismu Jawa Barat yang sudah mengikuti program pelatihan pemasaran sosial media Whatsapp. Total jumlah sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 35 orang UMK Binaan Lazismu Jawa Barat.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Alasan digunakan sampling jenuh dikarenakan populasi yang diteliti relatif kecil dan terbatas, sehingga hasil penelitian dapat diwakili oleh semua populasi. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 35 orang UMK Binaan Lazismu Jawa Barat.

Alat Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 29. Penggunaan SPSS dipilih karena mampu memberikan kemudahan dalam mengolah data kuantitatif secara sistematis dan akurat. Melalui software ini, peneliti dapat melakukan berbagai teknik analisis, mulai dari uji statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, serta uji hipotesis.

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan validitas, dari total 27 butir pernyataan yang disusun, terdapat lima butir yang tidak memenuhi syarat validitas pada variabel pelatihan pemasaran, sehingga butir tersebut perlu dihilangkan. Dengan demikian, jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah sebanyak 22 butir.

Hasil uji reliabilitas studi ini menunjukkan bahwa variabel Pelatihan Pemasaran Sosial Media WhatsApp (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795. Sementara itu, variabel Kinerja Pemasaran (Y) memperoleh nilai sebesar 0,732. Kedua variabel yang sudah diuji sebelumnya berada di atas batas minimum yang disyaratkan dalam penelitian sosial, yaitu sebesar 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator dalam instrumen kedua variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, item-item dalam kuesioner mampu secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel Pelatihan Pemasaran (X)

Berdasarkan data untuk variabel X yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 35 orang responden dengan jumlah 11 pertanyaan dengan lima pilihan jawaban skala likert.

Penentuan kriteria pada variabel pelatihan pemasaran sosial media WhatsApp adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Kategorisasi Variabel Pelatihan Pemasaran Sosial Media WhatsApp (X).

Rentang Skor		Kategori
$X < 33 - 7,3$	$X < 25,7$	Rendah
$33 - 7,3 \leq X < 33 + 7,3$	$25,7 \leq X < 40,3$	Sedang
$33 + 7,3 > X$	$40,3 > X$	Tinggi

Sumber: Penelit (2025).

Selanjutnya dapat diketahui mengenai persentase skor variabel pelatihan pemasaran sosial media WhatsApp pada Tabel 2:

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Pelatihan Pemasaran Sosial Media WhatsApp (X).

Variabel	N	Mean	Kriteria
Pelatihan Pemasaran (X)	35	44	Tinggi

Sumber: Penelit (2025).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, variabel pelatihan pemasaran sosial media WhatsApp termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini ditetapkan berdasarkan kriteria perhitungan yang telah ditentukan sebelumnya pada tabel 1, yaitu apabila nilai rata-rata (X) melebihi 40,3, maka variabel tersebut dikategorikan tinggi.

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Kategori Variabel Pelatihan Pemasaran (X).

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	0	0
Sedang	9	25,7
Tinggi	26	74,3

Sumber: Penelit (2025).

Dari hasil analisis tabel 3, distribusi responden pada variabel Pelatihan Pemasaran (X) menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 26 orang atau 74,3%. Sementara itu, sebanyak 9 responden atau 25,7% berada pada kategori sedang.

Gambaran Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Penentuan kriteria pada variabel kinerja pemasaran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria Kategorisasi Variabel Kinerja Pemasaran (Y).

Rentang Skor		Kategori
$Y < 33 - 7,3$	$Y < 25,7$	Rendah
$33 - 7,3 \leq Y < 33 + 7,3$	$25,7 \leq Y < 40,3$	Sedang
$33 + 7,3 > Y$	$40,3 > Y$	Tinggi

Sumber: Penelit (2025).

Selanjutnya dapat diketahui mengenai persentase skor setiap matriksnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Kinerja Pemasaran (Y).

Variabel	N	Mean	Kriteria
Kinerja Pemasaran (Y)	35	38,86	Sedang

Sumber: Penelit (2025).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, variabel kinerja pemasaran termasuk dalam kategori sedang. Penetapan kategori ini mengacu pada hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya sesuai dengan kriteria pengelompokan yang ditetapkan sebelumnya pada Tabel 4.

Tabel 6. Distribusi Responden Menurut Kategori Variabel Kinerja Pemasaran (Y).

Kategori	Frekuensi	Persen
Rendah	1	2,9
Sedang	21	60
Tinggi	13	37,1

Sumber: Penelit (2025).

Berdasarkan Tabel 6, distribusi responden pada variabel kinerja pemasaran menunjukkan mayoritas berada pada kategori sedang sebesar 60%. Dan kategori tinggi ada pada kategori kedua dengan jumlah persentase sebesar 37,1%. Dan kategori rendah ada pada kategori ketiga dengan persentase sebesar 2,9%.

Analisis Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.635	5.844		-.622	.538
X	.966	.132	.787	7.324	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Penelit (2025).

Berdasarkan dengan hasil analisis pada Tabel 7, diketahui nilai koefisien regresi yaitu a (konstan) = -3,635, sedangkan Pelatihan Pemasaran (b / koefisien regresi) sebesar 0,966, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = -3,635 + 0,966X + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar -3,635, selanjutnya pada koefisien regresi Pelatihan Pemasaran (X) sebesar 0,966, karena koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel pelatihan pemasaran (X) dengan kinerja pemasaran (Y) sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -3,635 menunjukkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) memiliki nilai sebesar 0,966 apabila variabel Pelatihan pemasaran (X) memiliki nilai sebesar 0.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,966, hal ini menunjukkan bahwa nilai Kinerja Pemasaran (Y) meningkat sebesar 0,966 setiap kenaikan 1% pada variabel Pelatihan pemasaran (X) sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Pelatihan pemasaran (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah **positif**
- Dengan kata lain, peningkatan pelatihan pemasaran dapat mendorong UMK untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square).

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.787 ^a	.619	.608	4.153

Sumber: Penelit (2025).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,787. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel pelatihan pemasaran dengan variabel kinerja pemasaran. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,619.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,787^2 \times 100\%$$

$$KD = 61,9\% = 62\% \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan tersebut, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh variabel Pelatihan Pemasaran (X) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 62 persen. Dengan demikian, masih terdapat 38 persen variasi kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar pelatihan pemasaran melalui media sosial WhatsApp. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup

aspek internal seperti kualitas produk dan manajemen usaha, maupun aspek eksternal seperti kondisi pasar dan dukungan lingkungan bisnis.

Uji T

Tabel 9. Hasil Analisis Uji T.

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-3.635	5.844		-.622	.538
	X	.966	.132	.787	7.324	<,001

Sumber: Penelit (2025).

Berdasarkan hasil analisis uji *t* yang disajikan pada tabel 9, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel independen diperoleh sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$, sehingga secara statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini diperkuat dengan perbandingan nilai Thitung dan Ttabel, di mana Thitung sebesar 7,324 lebih besar daripada Ttabel sebesar 1,692.

$$\begin{aligned}
 \text{Cara menghitung Ttabel} &= [\alpha; (df = n-k)] \\
 &= [0,05 (df = 35 - 2)] \\
 &= [(0,05 ; 33)].
 \end{aligned}$$

Kemudian nilai Thitung dan Ttabel tersebut diuji menggunakan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Apabila nilai Thitung $>$ Ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila nilai Thitung $<$ Ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Dikarenakan nilai Thitung $7.324 >$ Ttabel 1.692 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara pelatihan terhadap kinerja pemasaran pada UMK Binaan Lazismu Jawa Barat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran melalui media sosial WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMK binaan Lazismu Jawa Barat. Analisis regresi sederhana mengungkapkan kontribusi sebesar 62% terhadap variasi kinerja pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji *t* yang menunjukkan tingkat signifikansi tinggi,

sehingga secara statistik dapat dipastikan bahwa pelatihan memiliki peran penting dalam peningkatan efektivitas pemasaran. Selaras dengan pandangan Suryana (2006) tentang kewirausahaan sebagai kemampuan inovatif dan kreatif, pelatihan WhatsApp terbukti meningkatkan kreativitas dan inovasi pelaku UMK dalam memanfaatkan peluang pasar. Hal ini juga konsisten dengan konsep pengembangan sumber daya manusia menurut Bukit dkk. (2017) serta indikator pelatihan Pramudyo (2017), yang menekankan pentingnya proses pelatihan, keterlibatan peserta, dan implementasi dalam kinerja kerja. Relevansi temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dkk. (2024) dan Sari & Samrin (2024), yang menegaskan bahwa pelatihan digital berdampak signifikan pada peningkatan kinerja dan pertumbuhan UMK. Dukungan empiris juga ditunjukkan oleh Martin Baru dan Septika Pratiwi (2025), yang membuktikan peran strategis WhatsApp dalam memperluas pasar dan memperkuat daya saing UMK.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran umum variabel pelatihan pemasaran (X) dan variabel kinerja pemasaran (Y). Hasilnya memperlihatkan bahwa nilai rata-rata (mean) variabel X lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Y. Temuan ini memberikan indikasi bahwa tingkat pelatihan yang diterima relatif tinggi dibandingkan capaian kinerja pemasaran yang diukur.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran melalui media sosial WhatsApp memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMK binaan Lazismu Jawa Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan dalam mengelola strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan sosial media WhatsApp. Dengan adanya peningkatan kemampuan tersebut, UMK dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek dalam pelatihan maupun kinerja pemasaran yang memerlukan penguatan lebih lanjut, sehingga dibutuhkan pengembangan program yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika perubahan pasar digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel pelatihan pemasaran menunjukkan kategori tinggi sedangkan untuk variabel kinerja pemasaran UMK berada pada kategori sedang, hal ini

mengindikasikan bahwa pelaksanaan pelatihan telah berjalan efektif dalam meningkatkan kompetensi dan keterampilan pemasaran para pelaku UMK binaan. Fenomena tersebut juga mencerminkan bahwa mayoritas peserta mampu mengimplementasikan materi pelatihan ke dalam praktik pemasaran usaha mereka, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada UMK binaan Lazismu Jawa Barat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelaku UMK. Instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner berbasis skala Likert juga berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas responden, yang dapat memengaruhi tingkat akurasi data. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum sepenuhnya mampu menggali aspek-aspek kualitatif yang mungkin turut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Aliya, S., Ependi, U., Irwansyah, I., Marlindawati, M., Fatmasari, F., Agustina, M., Yudiastuti, H., & Oktaviani, N. (2024). Pemberdayaan UMKM desa: Optimalisasi WhatsApp Business untuk pengusaha minim literasi digital. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 2(2), 73–86. <https://doi.org/10.63158/scd.v2i2.11>
- Arini. (2017). Pengaruh strategi pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh lingkungan persaingan pada industri batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 978-602-361-067-9.
- Baru, B. M., & Pratiwi, D. S. (2025). Pemanfaatan media sosial WhatsApp dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Truneng. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 7436–7442. <http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25699>
- Bismala, L., & Handayani, S. (2017). The study of small and medium enterprise marketing mix as an effort to increase a competitive advantage. *E-Jurnal SPIRIT PRO PATRIA*, 3(2), 132–142. <https://doi.org/10.29138/spirit.v3i2.419>
- Bukit, B., Malusa, T., & Rahmat, A. (2017). *Pengembangan sumber daya manusia*. Zahir Publishing.
- Costa-Sánchez, C., & Guerrero-Pico, M. (2020). What is WhatsApp for? Developing transmedia skills and informal learning strategies through the use of WhatsApp—A case study with teenagers from Spain. *Social Media + Society*, 6(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120942886>
- De, A. (2024). A situated-infrastructuring of WhatsApp for business in India. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)* (pp. 1–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3613905.3651034>

- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Fauziyah, F. (2020). Tantangan UMK dalam menghadapi revolusi industri 4.0 ditinjau dari aspek marketing dan accounting. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 155–164. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1008>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Hadi, F. R., & Astuti, T. D. (2024). Pelatihan WhatsApp Bisnis untuk strategi pemasaran pada UMK di Teweh Tengah, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(4), 420–424. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.299>
- Jumiatmoko, M. (2016). WhatsApp Messenger dalam tinjauan manfaat dan adab. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.21580/wa.v3i1.872>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, R., Syahyuti, S., Wibawa, B. M., Endayani, F., Setyawati, D., & Silalahi, S. A. F. (2024). Confirmatory factor analysis of marketing performance dimensions: A lesson from SMEs in Malang, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310084>
- Lityaui. (2014). Pengaruh motivasi, pelatihan dan job analisis terhadap kinerja karyawan PT. Warni Indah Cemerlang. *JOM FEKON*, 1(2), 1–23.
- Maelani, L., & Yusyama, E. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis etnolinguistik melalui media WhatsApp Business pada UMKM Sentra Domas. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.55927/bsp.v2i1.9628>
- Mulyaniida, I. T., & Mudiantono, M. (2015). Upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan inovasi sebagai variabel intervening (studi empiris pada usaha mikro kecil dan menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13215>
- Murjani. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Cross-Border: Journal of International Border Studies, Diplomacy and International Relations*, 5(1). <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/114>
- Nurdin, M. R. A. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan pelatihan terhadap kinerja karyawan Bank DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 47–56. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.295>
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMK kripik buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3(1), 231–238. <http://hdl.handle.net/11617/7332>
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors: A conceptual model. *Journal of Business and*

- Pramudyo, G. N. (2017). *Etika ilmiah dan penelitian*. Universitas Brawijaya.
- Pranajaya, P., & Wicaksono, H. (2018). Pemanfaatan aplikasi WhatsApp (WA) di kalangan pelajar: Studi kasus di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial*, 14(1).
<https://doi.org/10.32497/orbith.v14i1.1155>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen kinerja kepegawaian*. CV Pustaka Setia.
- Pushkarskaya, H., Fortunato, M. W.-P., Breazeale, N., & Just, D. R. (2021). Enhancing measures of ESE to incorporate aspects of place: Personal reputation and place-based social legitimacy. *Journal of Business Venturing*, 36(3), Article 106004.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106004>
- Putri. (2023). Menko PMK: Gerakkan UMKM, entaskan ketimpangan ekonomi. *InfoPublik*.
<https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/750850/menko-pmk-gerakkan-umkm-entaskan-ketimpangan-ekonomi>
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah pangan olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(2), 325–335.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.12>
- Risalatul Ummah, & Kuswinarno, M. (2024). Pentingnya pelatihan dan pengembangan SDM untuk meningkatkan kinerja karyawan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 10(6), 21–30. <https://doi.org/10.8734/musytari.v10i6.7144>
- Rosmayani. (2022). *Kinerja pemasaran implementasi pada industri kecil berbasis inovasi*. Pustaka Aksara.
- Rosshad, A., Primasari, V. V. K. D., Suryapusita, M., & Rahmah, M. (2024). Pelatihan pemanfaatan WhatsApp Business dalam pelayanan kepada masyarakat desa di Kecamatan Kertajati. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 787–799. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i3.53691>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), Article 15036. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Sari, D. S., & Samrin, S. (2024). The influence of training and digital marketing on the growth of SMEs in Nias. In *Proceedings of the Medan International Conference on Economic and Business (MICEB, Vol. 2, pp. 1754–1760)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.880>
- Siregar, S. (2015). *Statistika terapan untuk perguruan tinggi*. Prenadamedia Group.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v6i1.627>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 118–119). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk penelitian* (Edisi ke-1). Pustaka Baru Press.

- Suryana, D. (2006). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausahawan sukses* (Ed. 2). Kencana.
- Suryaningsi Welkom, S., Sevriana, L., Noer Rahmi, A., Azfa Nabhan Kamil, A., Raihan, M., Dzihni Imanina, A., Rahmawati, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Sosialisasi digital marketing dan pelatihan WhatsApp Business untuk UMK di Kampung Karet RW10, Kab. Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 5(2), 417–424. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1493>
- Syahputra, Y., & Nainggolan, N. P. (2022, June 11). Pengaruh pelatihan dan penempatan terhadap kinerja karyawan di PT Vasan Mandiri Indonesia. *SCIENTIA Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(5). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4724
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wulandari, R. N., & Al Azhar, L. (2016). Pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 462–479. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.31>
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan UMKM dalam memasuki pemasaran digital di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689–1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>
- Zahri, T. N., Yusuf, A. M., & S, N. (2017). Hubungan gaya belajar dan keterampilan belajar dengan hasil belajar mahasiswa serta implikasinya dalam pelayanan bimbingan dan konseling di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang. *Konselor*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.24036/02017615734-0-00>