

**PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN (STUDI KASUS UMK BINAAN LAZISMU JAWA BARAT)**

**PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN : Studi Kasus UMK Binaan Lazismu Jawa Barat**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.)

Disusun Oleh:

Salwa Salsabila Aulia Rahmani

2103604

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

**PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN (STUDI KASUS UMK BINAAN LAZISNU JAWA BARAT)**

Oleh:

Salwa Salsabila Aulia Rahmani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan

© Salwa Salsabila Aulia Rahmani

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

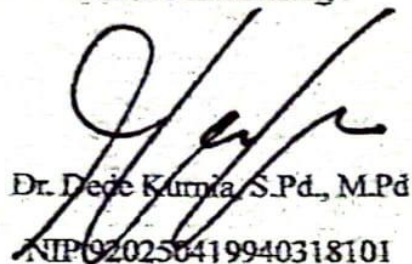
Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.**

SALWA SALSABILA AULIA RAHMANI
PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN (STUDI KASUS UMK BINAAN LAZISMU JAWA BARAT)

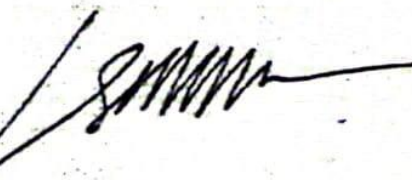
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Dede Kurnia, S.Pd., MPd
NIP 020250419940318101

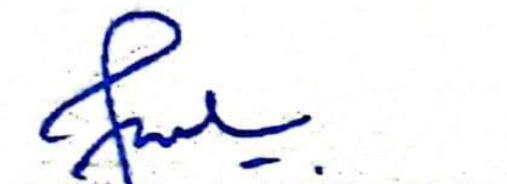
Dosen Pembimbing II



Ismail Yusup, S.T., M.B.A.
NIP 920171219870709101

Mengetahui

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., MPd.
NIP 920171219910820201

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, Pelatihan, Pemasaran, UMK, WhatsApp

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, SMEs, Training, WhatsApp

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kinerja Pemasaran.....	8
2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran	8
2.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran.....	9
2.2 Pelatihan Pemasaran.....	9
2.2.1 Definisi Pelatihan Pemasaran.....	9
2.2.2 Indikator Pelatihan Pemasaran.....	10
2.3 Penelitian Terdahulu.....	11
2.4 Kerangka Pemikiran	19
2.5 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	24
3.2.1 Metode Penelitian.....	24
3.2.2 Desain Penelitian.....	24
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28

3.3.2	Sampel	28
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4	Operasional Variabel	28
3.5	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	30
3.5.1	Data Primer	30
3.5.2	Data Sekunder	30
3.5.3	Alat Pengumpulan Data	31
3.6	Instrumen Penelitian	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.7	Analisis Statistik Deskriptif	33
3.8	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1	Uji Normalitas	34
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	35
3.8.3	Uji Linearitas	35
3.9	Uji Hipotesis Penelitian	36
3.9.1	Regresi Linear Sederhana	36
3.9.2	Uji T	36
3.9.3	Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Gambaran Umum Lembaga	38
4.1.2	Sejarah Lembaga	38
4.1.3	Visi dan Misi Lembaga	39
4.1.4	Struktur Organisasi	40
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	41
4.2.1	Gambaran Variabel Pelatihan Pemasaran (X)	41
4.2.2	Gambaran Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	44
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.3.1	Uji Normalitas	47
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	48

4.3.3	Uji Linearitas.....	49
4.4	Analisis Uji Hipotesis.....	50
4.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
4.4.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	51
4.4.3	Uji T	52
4.5	Pembahasan.....	53
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Implikasi	57
5.3	Saran.....	57
Daftar Pustaka		59
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Prosedur Penelitian Kuantitatif.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lazismu Jawa Barat	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Kriteria Kategorisasi Variabel.....	41
Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel.....	41
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Kategori Variabel	42
Tabel 4.4 Tingkat Variabel Menurut Indikatornya	43
Tabel 4.5 Kriteria Kategorisasi Variabel.....	44
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	45
Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Kategori Variabel	45
Tabel 4.8 Tingkat Variabel Menurut Indikatornya	46
Tabel 4.9 Tabel Hasil Analisis Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square)	51
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji T	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner	81
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	85
Lampiran 3: Hasil dan Data Statistik	87
Lampiran 4: Dokumentasi Kegiatan	90

Daftar Pustaka

- 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>
- Fauziah, 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>
- Lityau. (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 Retail Management Research*, 14(2). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS02/ART-01>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian*. CV Pustaka Setia
- 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>

- Pramudyo, G. N. (2017). *Etika ilmiah dan penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- 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, & Mudji Kuswinarno. (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., Suryapuspita, 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 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/10.24036/02017615734-0-0>