

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMK binaan Lazismu Jawa Barat, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. 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.
2. 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 kedepan dibutuhkan pengembangan program yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika perubahan pasar digital.

5.2 Implikasi

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. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelatihan yang diterima, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran yang dicapai oleh pelaku UMK. Namun demikian, peningkatan tersebut belum merata pada seluruh indikator kinerja. Beberapa aspek masih menunjukkan kelemahan, khususnya pada indikator area penjualan, seperti keterbatasan dalam menjangkau konsumen dari daerah lain, kesulitan dalam memastikan kelancaran pengiriman produk ke luar kota setelah promosi dilakukan, serta tantangan dalam menarik konsumen baru dari luar wilayah melalui pemanfaatan status WhatsApp. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pelatihan efektif dalam meningkatkan keterampilan promosi, dampaknya terhadap perluasan pasar lintas wilayah masih memerlukan penguatan lebih lanjut. Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan adanya keterbatasan pada indikator yang berkaitan langsung dengan percepatan penjualan maupun perluasan area distribusi produk. Meskipun pelaku UMK mampu memahami materi dan mengimplementasikan promosi dengan baik, dampak terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar masih belum optimal. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa efektivitas pelatihan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, daya beli konsumen, infrastruktur distribusi, dan persaingan usaha. Oleh karena itu, keberhasilan pelatihan perlu dilihat secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan ekosistem usaha kecil yang kompleks.

5.3 Saran

Merujuk pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut:

1. 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.
2. Namun demikian, terdapat beberapa item pertanyaan yang masih rendah, jika dibandingkan dengan item-item pada indikator lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek-aspek tertentu yang memerlukan perbaikan dan penguatan, baik dari sisi desain maupun metode pelatihan. Oleh karena itu, Lazismu disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terutama bagi item-item tersebut, misalnya dengan memperdalam materi, meningkatkan interaktivitas pelatihan, atau memberikan pendampingan lanjutan pasca pelatihan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel pelatihan pemasaran (X) memiliki kemampuan menjelaskan variabel kinerja pemasaran (Y) dengan kontribusi lebih dari setengah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelatihan pemasaran berperan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi kinerja tersebut. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan selain pelatihan pemasaran, seperti mentoring bisnis, digitalisasi bisnis, strategi pemasaran, dan variabel relevan lainnya, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMK.