

# Pengaruh Pelatihan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kelurahan Sukajaya

<sup>1</sup>Ujang Tajul, <sup>2</sup>Nandang, <sup>3</sup>Nizza Nadya Rachmani

<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

[ujangtajul@upi.edu](mailto:ujangtajul@upi.edu), [nandang@upi.edu](mailto:nandang@upi.edu), [nadyarachmani@upi.edu](mailto:nadyarachmani@upi.edu)

Submit : 10 Sept 2025 | Diterima : 18 Sept 2025 | Terbit : 20 Sept 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sukajaya. Latar belakang penelitian berangkat dari permasalahan rendahnya performa pemasaran sebagian besar UMKM yang masih mengandalkan cara tradisional, sehingga dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Pelatihan pemasaran diposisikan sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha, khususnya dalam aspek promosi, inovasi produk, serta perluasan pangsa pasar. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 30 UMKM sebagai responden. Teknik analisis mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan pemasaran berperan dalam meningkatkan penjualan, memperkuat daya saing, serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan demikian, pelatihan pemasaran dapat direkomendasikan sebagai salah satu strategi kebijakan bagi pemerintah daerah maupun lembaga pendukung dalam mendorong keberlanjutan pengembangan UMKM.

**Kata Kunci:** Kinerja Pemasaran, Pelatihan Pemasaran, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional serta menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi besar ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, menekan angka pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, meskipun perannya sangat penting UMKM masih menghadapi berbagai kendala terutama dalam aspek pemasaran yang masih didominasi oleh cara-cara konvensional. Hal ini menyebabkan banyak UMKM kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Umar et al., 2024).

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi usaha, tidak hanya terkait pencapaian penjualan, tetapi juga kemampuan menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Bagi UMKM, kinerja pemasaran berfungsi sebagai dasar evaluasi dan perencanaan bisnis, sehingga faktor pendukung maupun penghambat perkembangan usaha dapat teridentifikasi. Pengukuran kinerja umumnya dilihat melalui peningkatan penjualan, daya saing, dan penguasaan pasar (Prayudi & Nursito, 2023).

Berdasarkan hasil observasi, kinerja pemasaran UMKM di Kelurahan Sukajaya masih menghadapi sejumlah hambatan yang berdampak pada perkembangan usaha. Saat ini terdapat sekitar 30 UMKM aktif yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan, dan hasil pertanian. Sebagian besar UMKM di Kelurahan Sukajaya masih menghadapi permasalahan serius dalam kinerja pemasarannya. Hambatan tersebut dapat ditinjau dari tiga indikator utama, yaitu volume penjualan, daya saing, dan penguasaan pasar (Aprilianur & Hakim, 2025). Dari sisi penjualan, mayoritas UMKM mengalami penurunan karena keterbatasan akses pasar. Daya saing juga tergolong rendah

karena strategi promosi yang dijalankan masih monoton dan kurang bervariasi. Sementara itu, penguasaan pasar terbatas hanya pada wilayah lokal tanpa adanya perluasan ke pasar yang lebih luas. Hasil survei terhadap 30 pelaku usaha menunjukkan bahwa hanya 5 UMKM (16,7%) yang mulai mencoba memanfaatkan media digital sederhana, seperti WhatsApp Business atau katalog Facebook, sedangkan sebagian besar lainnya masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya pelatihan pemasaran sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM.

Pelatihan pemasaran dijadikan solusi bukan tanpa alasan, melainkan berangkat dari kebutuhan nyata UMKM dalam menghadapi tiga indikator permasalahan kinerja pemasaran. Bentuk pelatihan yang dilaksanakan tidak terbatas pada aspek digital, melainkan mencakup pemasaran secara umum sesuai dengan konteks dan kondisi UMKM setempat. Proses pelatihan dilaksanakan melalui empat tahap utama, yaitu: identifikasi kebutuhan pelatihan yang relevan dengan hambatan usaha, perancangan program yang aplikatif dan mudah diterapkan, pelaksanaan kegiatan secara interaktif melalui praktik langsung, serta evaluasi hasil untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pelatihan Pemasaran

Menurut Kaswan (2016), pelatihan merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus keterampilan peserta. Dalam konteks pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berfokus pada penguatan kemampuan pelaku usaha agar lebih efektif dalam menjalankan strategi pemasaran. Sementara itu, menurut Gustiana et al. (2022), pelatihan juga dipahami sebagai kesempatan yang difasilitasi oleh suatu mitra atau lembaga dalam rangka mendorong peningkatan keterampilan peserta. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran pada dasarnya merupakan upaya terstruktur yang tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis pelaku usaha agar mampu menghadapi tantangan pemasaran secara lebih efektif.

### Kinerja Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2005), kinerja pemasaran dapat diukur dari sejauh mana suatu kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan penguasaan pasar. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, kinerja pemasaran dilihat dari beberapa indikator seperti: volume penjualan, pertumbuhan pasar, efektivitas distribusi dan promosi, kepuasan serta loyalitas pelanggan, dan daya saing terhadap kompetitor. Berdasarkan pandangan tersebut, kinerja pemasaran pada UMKM dapat dipahami sebagai ukuran keberhasilan usaha dalam mencapai target penjualan, perluasan pasar, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif sendiri berfokus pada pengukuran terhadap populasi secara umum atau sampel tertentu menggunakan instrumen pengumpulan data serta analisis statistik untuk menguji dan menjelaskan hipotesis (Sugiyono, 2018).

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan keseluruhan unit penelitian yang memiliki ciri khas tertentu sehingga dapat dijadikan dasar untuk menarik generalisasi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 30 UMKM. teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan sampel jenuh, yaitu dimana semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian.

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini selanjutnya dibuktikan melalui statistik Uji t (Student t-test) dengan  $\alpha = 0,05$  (di sini digunakan uji 2 pihak sehingga  $\alpha/2$  atau 0,025) dengan derajat kebebasan (degree of freedom):  $n - k = 30 - 2 = 28$ ).

### Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*) adalah merupakan cara untuk memodelkan hubungan antara dua set variabel. Hasilnya adalah persamaan regresi linier yang dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang data. Oleh karena penelitian ini menganalisis 2 variabel, maka digunakan prosedur analisis data Bivariat, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat menggunakan perangkat SPSS 2025.

Regresi linear sederhana ini memiliki 6 asumsi yang perlu diuji terlebih dahulu untuk memenuhi penggunaannya, yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji signifikan persial dan uji koefisien determinasi, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

### Analisis Statistik deskriptif

Fokus analisis ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang karakter masing-masing variabel penelitian. Data dari responden diproses dengan menggunakan rumus persentase setelah dinilai dengan skor dan kemudian diolah

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi sig. > 0,05.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians residual antar pengamatan pada model regresi. Uji Glejser, yang dapat dilakukan dengan program SPSS, adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas.

### Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan metode untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam pendekatan ini, nilai variabel dependen diperkirakan berdasarkan variabel independen yang ada. Hubungan yang terjadi bersifat linier, yaitu perubahan pada variabel X akan menyebabkan perubahan sejalan dan proporsional pada variabel Y. Jika hubungan tersebut tidak linier, perubahan pada variabel X dapat menghasilkan efek yang tidak konsisten atau tidak proporsional terhadap variabel Y. Secara matematis, hubungan ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja pemasaran

$\alpha$  = Nilai intersep / konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X = Pelatihan pemasaran

e = error / kesalahan pengganggu (residual)

#### 5. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam penelitian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel pelatihan pemasaran terhadap variabel kinerja pemasaran, serta mengukur besar pengaruh tersebut pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hal ini berarti hasil penarikan kesimpulan memiliki tingkat keyakinan 95% dengan toleransi kesalahan (*error*) sebesar 5%. Apabila nilai probability (Sig.) t lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelatihan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Ghozali, 2018).

#### 6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R-Squared) berkisar antara nol sampai satu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

- Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan berkorelasi positif terhadap total skor (dinyatakan valid).
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka pernyataan tidak berkorelasi positif terhadap total skor (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil validitas Pelatihan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Desa Sukajaya.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Valid	Tidak Valid
Pelatihan Pemasaran	X1-X23	41	5
Kinerja Pemasaran	Y1-Y17	31	3

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Pelatihan Pemasaran dan variabel Kinerja Pemasaran memiliki kriteria Valid pada semua pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari rtabel 0,361.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Pelatihan Pemasaran	.961	46	Reliabel
Kinerja Pemasaran	.962	34	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pelatihan Pemasaran adalah sebesar 0,961 dengan jumlah item sebanyak 46, sedangkan pada variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,962 dengan jumlah item sebanyak 34. Berdasarkan kriteria reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Oleh karena itu, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

### Uji Deskriptif Variabel Penelitian

**Tabel 3 Rekapitulasi variabel pelatihan pemasaran**

No	Variabel Pelatihan Pemasaran	Jawaban					□	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Identifikasi Kebutuhan Pelatihan	2	17	64	156	121	360	Cenderung Tinggi
		1%	2%	19%	42%	36%		
		22%		78%				
2	Desain Program Pelatihan Pemasaran	3	24	90	115	128	360	Cenderung Tinggi
		1%	6%	26%	30%	37%		
		33%		67%				
3	Pelaksanaan Pelatihan	4	31	71	77	57	240	Cenderung Tinggi
		2%	13%	29%	30%	26%		
		44%		56%				
4		4	21	78	112	55	270	Cenderung

No	Variabel Pelatihan Pemasaran	Jawaban					□	Kriteria
		1	2	3	4	5		
	Evaluasi Hasil Pelatihan	2%	7%	30%	39%	22%		Tinggi
		39%		61%				
<b>Pelatihan Pemasaran</b>		<b>33%</b>		<b>67%</b>			<b>Cenderung Tinggi</b>	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan total persentase dimensi dalam variabel pelatihan pemasaran sebesar 67% ( $821/1.230 \times 100$ ), capaian ini masuk dalam kategori cenderung tinggi. Mengacu pada klasifikasi tingkat capaian responden (TCR) oleh Somekh & Lewin (2005), nilai di atas 50% dapat dikategorikan sebagai kecenderungan tinggi.

**Tabel 4 Rekapitulasi tanggapan UMKM mengenai variabel Kinerja Pemasaran**

No	Variabel kinerja Pemasaran	Jawaban					□	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Volume penjualan	4	18	58	86	44	210	Cenderung Tinggi
		2%	8%	28%	41%	21%		
		38%		62%				
2	Daya saing	6	38	91	139	86	360	Cenderung Tinggi
		2%	11%	25%	38%	24%		
3	Penguasaan pasar	38%		62%				
		5	33	104	139	79	360	Cenderung Tinggi
		1%	9%	29%	39%	22%		
		39%		61%				
<b>Kinerja Pemasaran</b>		<b>38%</b>		<b>62%</b>			<b>Cenderung Tinggi</b>	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan perhitungan total persentase pada dimensi variabel kinerja pemasaran sebesar 62% ( $573/930 \times 100$ ), hasil tersebut masuk dalam kategori yang cukup tinggi. Menurut Somekh & Lewin (2005), tingkat capaian responden (TCR) dikategorikan sebagai cenderung tinggi apabila nilai persentasenya melebihi 50%.

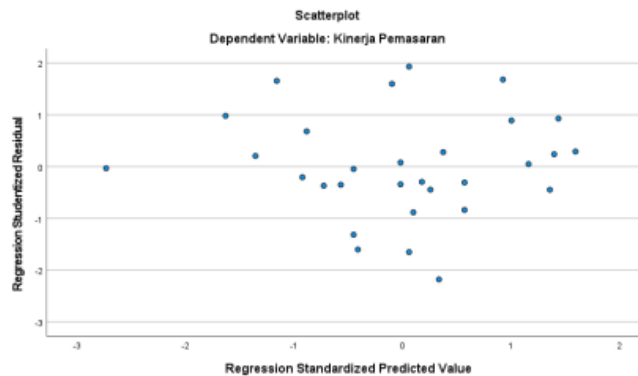
### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

	Understandarized Residul
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,128
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah (2025)

Dengan menggunakan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0.05, atau 0.128, menunjukkan bahwa Asumsi normalitas terpenuhi, karena data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Uji Heteroskedasitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dan varians residual konstan dalam model regresi. Karena, scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Oleh karena itu, hasil uji scatterplot menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sah dan dapat diandalkan untuk mengukur bagaimana pelatihan pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hasil analisis perhitungan regresi sederhana sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.080	11.302		.184	.855
Pelatihan Pemasaran	.710	.070	.885	10.076	.000

Sumber: Data Yang Diolah (SPSS 2025)

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,080 + 0,710 X$$

Nilai konstanta (a) adalah 2.080, yang berarti bahwa jika nilai Pelatihan pemasaran (X) adalah 0, maka nilai Intensi Berwirausaha (Y) adalah 2.080. Nilai koefisien regresi (b) adalah 0.710, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1 unit dalam nilai Pelatihan pemasaran, nilai kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0.710 unit.

Dengan begitu, regresi linear sederhana memiliki hasil bahwa pelatihan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### Uji Signifikan Persial (Uji T)

**Tabel 7 Hasil Uji T**

Model	T	Sig.
(Constant)	.184	.855
Pelatihan pemasaran	10.076	.000

Sumber: Data Yang Diolah (SPSS 2025)

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa pelatihan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil output, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel pelatihan pemasaran sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas

0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8 Hasil Uji R-Square

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.885	.784	.776	9.65090

Sumber: Data Yang Diolah (SPSS 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,784. Artinya, 78,4% variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel pelatihan pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan atau hubungan antara pelatihan pemasaran dan kinerja pemasaran. Namun, masih terdapat 21,6% variasi kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar pelatihan pemasaran pada UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi pelatihan pemasaran terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 78,4%, sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kelurahan Sukajaya. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa peningkatan kompetensi pemasaran melalui pelatihan mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Pelatihan terbukti meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kreativitas pelaku UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran sehingga volume penjualan, daya saing, dan penguasaan pasar mengalami peningkatan. Meski demikian, kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh pelatihan semata, melainkan juga oleh kualitas produk, kondisi pasar, jejaring distribusi, dan dukungan lingkungan (Wahyuni & Prasetyo, 2021). Oleh karena itu, pelatihan perlu diintegrasikan dengan praktik langsung, simulasi strategi, analisis pesaing, dan pemanfaatan media digital agar hasilnya lebih optimal. Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran yang aplikatif dan berkelanjutan terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan UMKM, baik dalam meningkatkan penjualan maupun memperkuat daya saing di pasar.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kelurahan Sukajaya, dengan kontribusi sebesar 78,4% terhadap peningkatan penjualan, daya saing, dan penguasaan pasar. Dimensi pelatihan yang meliputi identifikasi kebutuhan, desain, pelaksanaan, dan evaluasi terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta efektivitas strategi pemasaran UMKM. Namun, temuan juga menunjukkan adanya kelemahan, seperti kurang relevannya sebagian materi dengan kebutuhan spesifik usaha dan masih rendahnya kemampuan memperluas pasar. Oleh karena itu, pelatihan perlu dirancang lebih kontekstual dengan menambahkan variasi metode, studi kasus nyata, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan agar dampaknya lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian ke sektor atau wilayah lain, menambahkan variabel seperti inovasi produk, kualitas layanan, dan dukungan modal, serta mengkaji dampak jangka panjang pelatihan terhadap keberlanjutan kinerja pemasaran UMKM.

### REFERENSI

- Basu Swastha, D. H. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja dan kemampuan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).

- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 657-666.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., ... & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428-434.
- Prayudi, A., & Nursito, B. (2023). Kinerja pemasaran ditinjau dari nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. *Bisma*, 8(6), 3403–3414
- Kaswan. (2016). *Pelatihan dan Pengembangan: Untuk Meningkatkan Kinerja SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. CV Alfabeta.
- Somekh, B., & Lewin, C. (Eds.). (2005). *Research Methods in the Social Sciences: A Guide for Students and Researchers*. London: SAGE Publications
- Wahyuni, R., & Prasetyo, B. (2022). Metodologi pemetaan UMKM: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi*, 8(1), 12–25.