

**PENGARUH PELATIHAN SDM TERHADAP PENINGKATAN KINERJA  
PEMASARAN UKM DI DESA MANGLUSI KECAMATAN NIRUNMAS  
KABUPATEN KEPULAUAN TANIMBAR**

Agustinus Batkuda<sup>1</sup>, Paulus Laratmase<sup>2</sup>, Luther Batkunde<sup>3</sup>  
[agustinusbatkunda@gmail.com](mailto:agustinusbatkunda@gmail.com)<sup>1</sup>, [laratmasep@gmail.com](mailto:laratmasep@gmail.com)<sup>2</sup>, [batkundeluther91@gmail.com](mailto:batkundeluther91@gmail.com)<sup>3</sup>

Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Universitas Lelemuku Saumlaki

**ABSTRAK**

SMEs play a vital role in the Indonesian economy. Their existence is crucial for distributing income. Given this role, training is needed to help communities address various issues, from marketing to human resource development. This is particularly true for SMEs in Manglusi Village, Nirunmas District, Tanimbar Islands Regency. The purpose of this study was to determine the effect of human resource training on improving the marketing performance of SMEs in Manglusi Village, Nirunmas District, Tanimbar Islands Regency. The research method used was quantitative research with data analysis using simple regression techniques. The sample size for this study was 30 SMEs in Manglusi Village. Data collection was conducted using a questionnaire developed from the variable (X) Human Resource Training and the variable (Y) Marketing Performance. Based on the regression calculations, the equation  $Y = 2.294$

$+ 0.878 + e$  was obtained. The results of the study obtained a t-count of 19.614, so when compared with the t-table of 2.048, it can be concluded that the t-count  $>$  t-table ( $19.614 > 2.048$ ). Then  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted and by comparing the significant level of 0.05, then  $0.000 < 0.05$ , thus there is a significant influence between HR training on marketing performance in the SME community of Manglusi Village, Nirunmas District, Tanimbar Islands Regency.

Keywords: *Training HR, Marketing Performance, SMEs.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Perkembangan jumlah unit usaha kecil menengah yang terus meningkat, tentunya akan dapat membuka lapangan kerja yang besar. Namun demikian usaha kecil ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya.

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM telah membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak menciptakan unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. Oleh karenanya penguatan terhadap ekonomi skala kecil dan menengah menjadi prioritas menuju terciptanya fundamental ekonomi yang kokoh. Namun dalam melaksanakan peran dan merealisasikan potensi yang besar

tersebut, UKM masih menghadapi banyak permasalahan baik secara internal maupun eksternal.

Hal tersebut juga ditambahkan Machasin (2020:13), bahwa UKM sebenarnya memiliki potensi sangat besar, namun masih menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan kapasitas dan akses sumberdaya produktif. Permasalahan pokok yang dihadapi UKM secara Nasional adalah rendahnya produktivitas, yang disebabkan oleh rendahnya kualitas sumber daya manusia khususnya dalam bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran. Oleh karena itu, sebagai usaha kecil dan menengah, UKM memang membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik sehingga Sumber Daya Manusia (SDM) yang dipilih benar-benar memberikan kontribusi berarti untuk UKM.

Kualitas sumber daya manusia merupakan suatu modal penting yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur prestasi dari sebuah organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik merupakan kunci sukses untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kinerja dengan cara memberikan pelatihan pada pelaku usaha.

Pelatihan sangat penting bagi pelaku usaha baru maupun pelaku usaha yang sudah lama. Pelatihan secara singkat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja saat ini dan kinerja di masa mendatang. Pada dasarnya, pelatihan adalah suatu aktivitas untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dengan mengalokasikan anggaran sebagai investasi. Hal yang searah dirumuskan bahwa pelatihan pada intinya adalah sebuah proses belajar, oleh sebab itu pelatihan didefinisikan sebagai suatu proses mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan pelaku usaha baru untuk melakukan pekerjaannya (Dessler, 2020:04).

Kinerja yang baik merupakan keadaan yang diinginkan dalam dunia kerja. Seorang pelaku usaha memperoleh prestasi kerja yang baik bila kinerjanya sesuai dengan standar, baik kualitas maupun kuantitas. Menurut Hasibuan (2020:02) kinerja adalah suatu hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu menurut standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada kegiatan UKM, pelaku UKM lebih fokus untuk mempertahankan usaha. Sedikit pelaku UKM yang menunjukkan keinginannya untuk mengembangkan usahanya. Terlebih lagi untuk meningkatkan usaha pada sektor pemasaran. Sedikit pelaku UKM yang memiliki perhatian kepada kinerja pemasaran. Padahal, kinerja pemasaran dapat digunakan untuk mengukur kinerja usaha tersebut. Terlebih lagi dengan adanya tututan persaingan yang dapat menekan kinerja pemasaran UKM. Pelaku UKM diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk dapat bertahan serta mengembangkan usahanya.

Kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya pada konsumen (Wang & Chang, 2020:13). Peningkatan kinerja

pemasaran dapat menjadi tolak ukur keberhasilan usaha. Kinerja pemasaran memiliki peran krusial untuk memenangkan pencapaian UKM melalui keseluruhan proses pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan peningkatan pemasaran media sosial (Chanthinok et al., 2023:43).

Kimani (2019:14) berpendapat bahwa pemasaran media sosial melibatkan penempatan iklan atau konten pada platform media sosial. Sinambela (2024:32) menjelaskan adanya peningkatan perilaku pembelian secara online. Penggunaan pemasaran media sosial dapat menjadi salah satu pembaruan pada pelaku UKM (Park & Oh, 2020:12). Selain itu, pemasaran melalui media sosial memberikan kemudahan bagi para pelaku UKM saat memperkenalkan produk (Bansal et al., 2019:14). Peningkatan pengguna internet dan maraknya penggunaan media sosial menjadi faktor pendukung dari keberhasilan pemasaran sebuah usaha (Kenechukwu et al., 2020:12).

Desa Manglusi merupakan daerah yang dikenal memiliki potensi UKM yang cukup berkembang, dengan banyaknya usaha usaha kecil dan menengah yang beroperasi di wilayah tersebut. Namun, meskipun UKM di desa Manglusi cukup banyak, terdapat permasalahan yang terkait dimiliki oleh masyarakat desa tersebut.

Salah satu permasalahan utama yang berkaitan adalah kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan dengan kebutuhan UKM. Program pelatihan yang terbatas atau tidak sesuai dengan kebutuhan UKM di desa Manglusi membuat pelaku usaha sulit untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola usahanya.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara dengan sembilan orang sebagai masyarakat UKM desa Manglusi, peneliti mendapatkan informasi bahwa masyarakat UKM tidak pernah menerima pelatihan. Hal ini dapat mempengaruhi adanya kesenjangan potensial dalam ketrampilan dan pengetahuan pelaku UKM. Tanpa pelatihan yang tepat, pelaku UKM mungkin kesulitan untuk mengelola bisnis mereka secara efektif, membuat keputusan yang berbasis informasi, atau beradaptasi dengan perubahan. Dengan tidak menerima pelatihan sama sekali, pelaku UMKM ini mungkin kehilangan peluang berharga untuk pertumbuhan dan pengembangan.

Pelatihan teknik, inovasi, tetap diperlukan bagi berkembangnya suatu UKM, tentunya dibarengi dengan pengembangan diri, kepemimpinan, kerjasama, penghargaan dan pengembangan kreatifitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) di dalam UKM. Sebagaimana menurut (Cahyanti & Anjaningrum, 2020:74) “Faktor kemampuan atau skill berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM. Hal ini memberikan pelajaran bahwa kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dapat meningkatkan UKM masih kurangnya pelatihan terhadap masyarakat UKM sangat penting untuk dimiliki pelaku usaha yang ingin memulai atau membangun suatu usaha, baik itu usaha kecil atau menengah, mengenai kemampuannya untuk mengembangkan ide-ide baru dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan dapat menilai peluang akses pasar jika permintaan banyak otomatis produksi juga meningkat sehingga untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupann orang- orang guna untuk mendapatkan banyak peluang dan dapat memanfaatkan situasi yang ada.

Dengan begitu pentingnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dalam usaha UKM, diperlukan sebuah identifikasi permasalahan apa saja yang muncul dan mengapa permasalahan tersebut muncul berkaitan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam lingkup UKM, karena dengan mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan SDM, para pelaku UKM dapat menyadari kelemahan dan diharapkan kedepan mampu untuk melakukan perbaikan pada kelemahannya tersebut.

Untuk itulah peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi dengan mengambil judul tentang “Pengaruh Pelatihan SDM Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM di Desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanim

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pelatihan**

Pelatihan sebagai bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktik dari pada teori.

Pelatihan sangat penting bagi pegawai baru maupun pegawai yang sudah lama. Pelatihan secara singkat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja saat ini dan kinerja di masa mendatang. Pada dasarnya, pelatihan adalah suatu aktivitas untuk meningkatkan kemampuan pegawai dengan mengalokasikan anggaran sebagai investasi. Hal yang searah dirumuskan bahwa pelatihan pada intinya adalah sebuah proses belajar. Oleh sebab itu, pelatihan didefinisikan sebagai suatu proses mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan pegawai baru untuk melakukan pekerjaannya (Dessler, 2020:4).

Menurut Rivai dan Sagala (2019:29), pelatihan adalah proses yang sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi, yang berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan pekerjaan saat ini. Pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu pegawai untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya.

Menurut Handoko (2020:81), pengertian pelatihan adalah memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin, yaitu latihan menyiapkan para karyawan (tenaga kerja) untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan.

Menurut Siagian (2018:183), pelatihan adalah kegiatan belajar mengajar dengan teknik dan metode tertentu yang secara konsepsional dimaksudkan untuk menambah keahlian dan kemampuan individu atau kelompok orang,

Menurut Notoatmodjo, (2019:16), pelatihan merupakan bagian dari suatu proses pendidikan yang tujuannya untuk meningkatkan kemampuan atau memperoleh keterampilan khusus bagi seseorang atau sekelompok orang.

Menurut undang-undang ketenagakerjaan pasal 1 ayat 9 tahun 2003, menjelaskan bahwa pelatihan adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan potensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan atau pekerjaan

Dari berbagai definisi yang telah diungkapkan di atas disimpulkan bahwa pelatihan dimaksudkan untuk membantu meningkatkan keterampilan para pelaku usahadalam melaksanakan tugas.

### ***Sumber Daya Manusia (SDM)***

Sumber daya manusia dalam sebuah bisnis memiliki peran yang sangat penting. Dalam segala aktivitas dalam suatu bisnis memerlukan adanya sumber daya manusia. Aktivitas seperti pengelolaan, perencanaan dan pengorganisasian, dari proses produksi sampai tahap penjualan produk, tidak terlepas dari campur tangan manusia. Menurut Daryanto dan Bintoro (2020:15) menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya manusia yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan

secara maksimal sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan, dan masyarakat menjadi maksimal. Sedangkan menurut Hasibuan (2020:21) sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar aktif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Menurut

Wirawan (2020:18) sumber daya manusia adalah orang yang disebut sebagai manajer, pegawai, karyawan, buruh atau tenaga kerja yang bekerja untuk organisasi. Hal senada disampaikan oleh Soegoto (2020:306) memberi pengertian yaitu sumber daya manusia adalah individu-individu dalam organisasi yang memberikan sumbangan berharga pada pencapaian tujuan organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah individu yang produktif yang bekerja sebagai penggerak organisasi, baik itu dalam institusi maupun dalam perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan keinginan, kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya, (Hamali, 2020: 2).

Sumber daya manusia adalah orang -pegawai, karyawan, buruh- yang bekerja untuk suatu organisasi, perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, tentara, polisi, dan sebagainya yang direkrut untuk melaksanakan aktivitas manajemen organisasi dalam mencapai tujuan organisasi, (Wirawan, 2020:20). Sumber daya manusia mempunyai posisi sentral dalam mewujudkan kinerja pembangunan. sumber daya manusia sangat berperan penting terhadap kinerja, sebagian besar UKM tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha yang turun temurun, (Nazar Almasri, (2019:134).

Sumber daya manusia merupakan dasar dan kunci dari semua sumber daya organisasi. Sumber-sumber organisasi lainnya hanya dapat diperoleh dan berfungsi jika organisasi mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas mempunyai pengetahuan, keterampilan, kompetensi, kewirausahaan, kesehatan fisik, jiwa yang prima, bertalenta, mempunyai etos kerja dan motivasi kerja yang tinggi yang dapat membuat organisasi berbeda antara sukses dan kegagalan. Efektifitas dan sumber-sumber organisasi lainnya hanya dapat dicapai kalau sumber daya manusianya berkualitas, (Wirawan, 2020:2).

Sumber daya manusia merupakan salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktifitas. Secara umum, sumber daya yang terdapat dalam organisasi bisa dikelompokkan menjadi dua macam yakni, sumber daya manusia dan sumber daya non- manusia. Sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai individu yang merancang dan memproduksi keluaran dalam rangka mencapai strategi dan tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Tanpa individu yang memperoleh keahlian maka mustahil bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Sumber daya manusia inilah yang membuat sumber daya yang lain dapat berjalan, (Faustino Cordoso Gomes, 2020:1).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa sumber daya manusia adalah suatu ilmu yang mengatur hubungan dan peranantenaga kerja dalam suatu bisnis yang dimiliki oleh suatu bisnis secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

### **Kinerja Pemasaran**

Istilah kinerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yaitu energi manusia jika dikinetikkan atau dipekerjakan akan menghasilkan keluaran kerja. Istilah lain yang sering digunakan adalah performa, akan tetapi istilah ini banyak digunakan untuk kinerja mesin. Suatu pekerjaan terdiri dari sejumlah dimensi atau fungsi-fungsi pekerjaan. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam

melaksanakan tugasnya dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam tertentu (Wirawan, 2020:148).

Kinerja adalah sebuah output dari produksi yang dilakukan pada suatu periode tertentu dengan mengacu pada sebuah standar yang telah ditetapkan. Kinerja juga harus dapat diukur dan menggambarkan kondisi perusahaan secara empiris dengan sebuah ukuran yang disepakati (Muhammad, Rida, & Ety, 2020:45).

Moeherionto menjelaskan kinerja adalah gambaran mengenai tingkat keberhasilan dalam melaksanakan suatu program atau kebijakan untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi (Permana, 2019: 63). Kinerja perusahaan atau UKM merupakan hasil yang dibuat oleh manajemen atau perusahaan secara terus menerus dan merupakan hasil keputusan banyak individu untuk mencapai tujuan perusahaan baik usaha kecil maupun menengah (Fitriati, Purwana, & Buchdadi, 2020: 29).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan untuk memahami sebuah kebutuhan konsumen dalam pengembangan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan, (Rifku Subranto 2020:1-2).

Pemasaran dalam istilah bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya suatu aktivitas yang dapat menciptakan atau memasarkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan serta masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan kemudian bertumbuh menjadi keinginan.

Sebuah aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus menjualkan barang melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari penyaluran hingga ke konsumen dari kepemilikan hingga ke pihak lain. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan sosial. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler, (2019:26) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan

keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Gradistya & Farida (2020:12) menyatakan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis. Sedangkan menurut Hurriyati, (2019:32) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih.

Kotler, (2019:16) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya

mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Musfar, 2020:30).

Bakhri & Futiah (2020:21) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat memasarkan produknya pada konsumen (Wang & Chang, 2020:13).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan kinerja pemasaran adalah gambaran sebuah organisasi dalam menghasilkan output untuk mencapai tujuan, visi dan misi organisasi yang telah direncanakan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yang di teliti, selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan harapan bahwa masalah yang diteliti dapat diketahui jawabannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang masyarakat UKM desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket atau kuesioner yang berupa lembaran pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan software SPSS versi 26.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *Uji Instrumen Penelitian*

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut valid, dan sebaliknya apabila  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel maka, pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

*Tabel 1.*

**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pelatihan SDM (X)	Item 1	0,767	0,374	Valid
	Item 2	0,821	0,374	Valid
	Item 3	0,841	0,374	Valid
	Item 4	0,879	0,374	Valid
	Item 5	0,750	0,374	Valid
	Item 6	0,636	0,374	Valid

Kinerja Pemasaran (Y)	Item 1	0, .691	0, 374	Valid
	Item 2	0, 655	0, 374	Valid
	Item 3	0, 728	0, 374	Valid
	Item 4	0, 669	0, 374	Valid
	Item 5	0, 752	0, 374	Valid
	Item 6	0, 752	0, 374	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk (df)=30-2 = 28 dan alpha 0,05 dengan uji satu sisi didapat r tabel sebesar 0,374 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X dan Y adalah valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,06 ( $\alpha > 0,06$ ). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Item	Cronbach's alpha	Batas Normal	Keterangan
Pelatihan SDM (X)	6	0. 876	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	6	0. 818	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel, dengan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dalam alat penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang sesuai.

## Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk menentukan persamaan regresi yang terbentuk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.294	0.471
	X	0.878	0.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = 2,294 + 0,878 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 2,294 memberikan arti bahwa jika variabel pelatihan SDM (X) bernilai 0, maka variabel kinerja pemasaran (Y) bernilai 2,294. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear sederhana diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel pelatihan SDM yang bernilai positif yaitu sebesar 0,878. Jika nilai koefisien pelatihan SDM positif apabila terjadi perubahan pada variabel pelatihan SDM akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini, dapat dianalisis besarnya pengaruh pelatihan SDM terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0,878. Artinya apabila pelatihan SDM pada masyarakat UKM desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar meningkat 1% maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 87,8%.

### ***Pengujian Hipotesis***

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, berikut penjelasannya:

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis dapat diterima apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig.< 0,05 Hipotesis ditolak apabila nilai nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig.> 0,05.

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

**Tabel 4**

#### **Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.294	0.471		4.872	0.000
	X	0.878	0.045	0.965	19.614	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Pelatihan SDM adalah 19,614 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  19,614 > nilai  $t_{tabel}$  2,048 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel Pelatihan SDM (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada masyarakat UKM desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (pelatihan SDM) dalam menerangkan variasi variabel dependen (kinerja pemasaran) dengan melihat nilai *R Square*. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.965 <sup>a</sup>	0.932	0.930	0.749
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui besarnya koefisien determinan atau *R Square* adalah 0.932. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (pelatihan SDM) hanya mampu berkontribusi sebesar 93,2% dalam menerangkan variabel dependen (kinerja pemasaran), sedangkan sisanya (100% - 93,2%) = 6,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi pelatihan SDM bernilai positif. Dengan kata lain variabel pelatihan SDM dapat dijadikan alat untuk memprediksi kinerja pemasaran pada masyarakat UKM desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Koefisien variabel Pelatihan 0.878 artinya setiap terjadi kenaikan pelatihan sebesar 1% maka mengakibatkan Kinerja pemasaran pada masyarakat UKM desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar akan mengalami peningkatan sebesar 87,8%.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka *t* hitung sebesar 19,614 maka jika dibandingkan dengan 2,048 dapat disimpulkan bahwa *t* hitung > *t* tabel ( 19,614 > 2,048 ). Maka *H<sub>0</sub>* ditolak *H<sub>a</sub>* diterima dan dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka 0,000 < 0,05, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara pelatihan SDM terhadap kinerja pemasaran pada masyarakat UKM desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

Nilai *R square* hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,932 atau 93,2% menyatakan bahwa variabel Pelatihan SDM (X) mampu menjelaskan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 93,2% sebaliknya 6,8% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, maka diperoleh kesimpulan bahwa pelatihan SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada masyarakat UKM desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pelatihan SDM memiliki peran menentukan kinerja pemasaran. Ini sejalan dengan studi Prakoso et al. (2022:54) yang menemukan bahwa peran pelatihan SDM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelatihan SDM yang lebih baik dapat meningkatkan upaya pemasaran dalam UKM. Sedangkan menurut Rahmiyanti, (2022:18). menyatakan bahwa pelatihan SDM merupakan aspek krusial dalam manajemen sumber daya manusia, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Semakin intensif pelatihan yang diberikan kepada UMKM, semakin meningkat pula keterampilan berwirausaha mereka. Ini mencakup kemampuan untuk mengadopsi strategi dan kinerja pemasaran. Artinya, pelatihan SDM diharapkan dapat memberikan dampak positif pada kemajuan UMKM, yang salah satu indikatornya adalah peningkatan kinerja pemasaran dari usaha mereka.

Selain itu dikatakan bahwa kinerja pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis atau usaha secara keseluruhan. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana kinerja pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Begitu pentingnya pemasaran maka menyusun strategi dan diperlukan kinerja pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk perkembangan usaha. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan Endang Purwanti (2019:12), bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel pemasaran terhadap kinerja usaha UMKM. Artinya semakin baik pemasaran maka semakin tinggi pula kinerja usaha tersebut.

Temuan bahwa pelatihan SDM menentukan kinerja pemasaran memberikan panduan strategis bagi pelaku UKM. Pelaku UKM perlu diberikan pelatihan yang relevan dan terjangkau, seperti keterampilan pemasaran, komunikasi efektif, dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Langkah ini penting agar pelaku UKM dapat mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efisien. Selain itu, UKM perlu menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kreativitas dan inovasi, sehingga pelaku UKM merasa termotivasi untuk berkontribusi untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelatihan SDM yang baik juga dapat diwujudkan melalui penempatan pelaku UKM sesuai dengan keahliannya dan pemberian insentif berbasis kinerja, yang akan meningkatkan loyalitas dan produktivitas mereka.

### **Kesimpulan**

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa pelatihan SDM terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM di Desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar" memiliki pengaruh yang baik. Uji regresi linier dan analisis data mengungkapkan korelasi yang kuat dan positif antara variabel Pelatihan SDM (X) dan variabel Kinerja Pemasaran (Y). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pelatihan SDM memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM di Desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar lebih efektif. Temuan Uji T, di mana nilai yang dihitung  $> t_{tabel}$  ( $19,614 > 2,048$ ), memberikan lebih banyak dukungan untuk kesimpulan ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa, sejalan dengan anggapan hipotesis sebelumnya, hipotesis  $H_a$  yang menyatakan bahwa "Ada pengaruh pelatihan SDM terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM di Desa Manglusi Kecamatan Nirunmas Kabupaten Kepulauan Tanimbar," dapat diterima.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan kuesioner, peneliti tidak melakukan wawancara atau terlibat langsung dalam aktivitas masyarakat UKM, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.v

### **Saran**

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan ekstensif, termasuk variabel tambahan dan elemen lain yang dapat berdampak pada kinerja pemasaran UKM. Lebih lanjut, hal ini dimaksudkan agar penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai sumber data dan titik acuan, sehingga penyelidikan dapat dilakukan secara lebih menyeluruh di masa mendatang dengan menggunakan data yang lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bansal et al., (2019). *Social media marketing-a tool of innovative marketing*. Journal of Organizational Management, 3(1).
- Bakhri & Futiah, (2020). *Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital*. Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences, 2(2).
- Cahyanti & Anjaningrum, (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Vol.11 No.2.
- Chanthinok et al., (2023). *Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-Commerce Firms in Thailand*. AU GSB E- JOURNAL, 8(1).
- Dessler, (2020). *Manajemen Personalia*, Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Endang Purwanti, (2019). *Pengaruh karakteristik wirausaha, Modal, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*”. Jurnal STIE AMA Salatiga, Vol. 5.
- Fitriati, Purwana, & Buchdadi, (2020). *The Role Of Innovation In Improving Small Medium Enterprise (SME) Performance*. International Journal Of Innovation, Creativity And Change, 11(2).
- Hamali, (2020). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Handoko (2020). *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kelima
- Hasibuan (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, (2019). Hurriyati, (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kenechukwu et al., (2020). *New media & the public sphere: perspectives for the growth of advocacy journalism in Nigeria*. Journal of Linguistic & Communication Studies, 2(1), 1-16.
- Kimani (2019). *When Social Media Does The Marketing*. Management Magazine, 36(37).
- Kotler, (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Machasin,
- (2020). *Pemberdayaan UMKM*. Jakarta: Penerbit: Gramedia.
- Muhammad, Rida, & Etty, (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM*. Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing.
- Musfar, (2020). *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. In Media Sains Indonesia.
- Nazar Almasri, (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Imlementasi dalam Pendidikan*. Kutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial, vol.19.
- Notoatmodjo, (2019). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Park & Oh, (2020). Park & Oh, (2020). *A case study of social media marketing by travel agency: the salience of social media marketing in the tourism industry*. International Journal of Tourism Sciences, 12(1).
- Prakoso et al., (2022). *Marketing as a mediator variable for human resources to the performance of agropreneur MSMEs*. International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2(3), 866–873.
- Rahmiyanti, (2022). *Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan Pemerintah Kota Melalui Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (PLUT-KUMKM) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm di Kota Kupang*”. Al-Buhuts, Vol 18, No 1.

- Rifku Subranto, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Rivai dan Sagala (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siagian (2018). Siagian, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinambela (2024). *The Influence of Hedonic Lifestyle and Social Influence on Impulsive Online Purchases of Dahlia Brand Air Freshener Products*. ARTOKULO: Journal of Accounting, Economic and Management, 1(2).
- Soegoto, (2020). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- influence purchase intentions: A Facebook experiment*. Electronic Commerce Research and Applications, 12(5), 337-346.
- Wirawan, (2020). *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.