

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan, khususnya produksi dan pemasaran makaroni berbahan dasar ikan tawes, yang berlokasi di Kecamatan Cikoneng, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk mengolah potensi lokal ikan tawes yang melimpah di wilayah Ciamis menjadi produk makanan ringan bernilai tambah yang dapat diterima oleh pasar yang lebih luas.

Sejak berdirinya, CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng terus berkembang dan memperluas jangkauan pemasarannya baik di pasar lokal maupun regional. Perusahaan ini mempekerjakan 56 orang karyawan yang terlibat dalam berbagai aspek operasional, mulai dari produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng berkomitmen untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan tetap memperhatikan aspek keamanan pangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

4.1.1.2 Visi dan Misi CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : "Menjadi perusahaan makanan ringan berbahan lokal yang unggul, berdaya saing, dan dikenal di pasar nasional melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan."

Misi :

1. Menghasilkan produk makanan ringan berkualitas tinggi yang aman, sehat, dan bernilai gizi dengan memanfaatkan bahan baku lokal secara optimal.
2. Mengembangkan kompetensi sumber daya manusia di bidang produksi dan pemasaran secara berkelanjutan melalui program pelatihan dan pengembangan yang terstruktur.
3. Membangun strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar ke seluruh wilayah Indonesia.
4. Menyediakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan kondusif bagi seluruh karyawan guna mendorong produktivitas dan loyalitas kerja yang tinggi.
5. Membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

4.1.1.3 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini maka penulis menggunakan sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng sebanyak 56 orang. Dalam memperoleh data yang digunakan untuk dilakukan penyebaran kuesioner.

Berdasarkan data jumlah sampel di atas, maka penulis menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	58,9%
2	Perempuan	23	41,1%
	Jumlah	56	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng yang dijadikan responden dalam penelitian ini, terdiri dari laki-laki sebanyak 33 orang atau 58,9% sedangkan perempuan sebanyak 23 orang atau sebesar 41,1%. Artinya bahwa terdapat kecenderungan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin laki-laki. Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	15	26,8
2.	SMA/SMK	38	67,9
3	Sarjana (S1)	3	5,3
	Jumlah	56	100

Berdasarkan tabel di atas, responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMP sebanyak 15 orang atau 26,8%, pendidikan SMA/SMK sebanyak 38 orang atau 67,9%, dan yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 3 orang atau 5,3%. Artinya bahwa sebagian besar karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

merupakan lulusan SMA/SMK, yang sesuai dengan karakteristik industri pengolahan makanan. Profil responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Masa Kerja

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 tahun	14	25,0
2	2 – 5 tahun	27	48,2
3	> 5 tahun	15	26,8
	Jumlah	56	100

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan masa kerja kurang dari 2 tahun berjumlah 14 orang atau 25,0%, masa kerja 2 sampai 5 tahun berjumlah 27 orang atau 48,2%, sedangkan responden dengan masa kerja lebih dari 5 tahun berjumlah 15 orang atau 26,8%. Terdapat kecenderungan bahwa proporsi terbesar responden memiliki masa kerja 2 sampai 5 tahun. Berikut ini profil responden berdasarkan usia pada karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 30 tahun	24	42,9
2	31 – 40 tahun	23	41,1
3	> 40 tahun	9	16,0
	Jumlah	56	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 20 sampai 30 tahun berjumlah 24 orang atau 42,9%, yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 23 orang atau 41,1%, sedangkan yang berusia di atas 40 tahun berjumlah

9 orang atau 16,0%. Berdasarkan tabel tersebut terdapat kecenderungan bahwa sebagian besar responden masih memiliki usia produktif, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi optimal dalam pelaksanaan program pemasaran di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variable) yaitu Pengembangan Sumber Daya Manusia (X1), Penggunaan Media Sosial (X2), Fasilitas Kerja (X3), serta variabel terikat (dependent variable) yaitu Kinerja Pemasaran (Y). Berikut ini penulis sajikan uraian tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

4.1.2.1 Pengembangan SDM pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Pengembangan sumber daya manusia merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang secara strategis oleh organisasi untuk meningkatkan kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional karyawan agar mampu memberikan kontribusi yang optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, pengembangan SDM diarahkan pada peningkatan kemampuan tim pemasaran dalam mengelola strategi pemasaran digital, memahami perilaku konsumen, serta mengeksekusi program-program pemasaran secara efektif dan mandiri.

Program pengembangan SDM yang komprehensif dan berkelanjutan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, melalui pelatihan yang terarah, penyediaan instruktur berkualitas, materi yang relevan, metode yang sesuai, dan seleksi peserta yang tepat. Tanpa

program pengembangan SDM yang terstruktur dengan baik, kemampuan tim pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dalam mencapai target kinerja pemasaran akan sangat terbatas. Untuk mengetahui sejauh mana pengembangan sumber daya manusia pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, berikut ini penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Tujuan Pengembangan Ditetapkan dengan Jelas

Tujuan pengembangan yang ditetapkan dengan jelas merupakan fondasi utama dalam keberhasilan setiap program pelatihan dan pengembangan SDM di perusahaan. Di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, penetapan tujuan yang spesifik, terukur, dan terkomunikasikan secara transparan kepada seluruh karyawan akan membantu setiap individu memahami arah dan manfaat dari program yang diikutinya.

- a. Tempat kerja menyampaikan tujuan program pengembangan SDM secara jelas kepada karyawan sebelum program dilaksanakan.

Tanggapan responden tentang pernyataan “Tempat kerja menyampaikan tujuan program pengembangan SDM secara jelas kepada karyawan sebelum program dilaksanakan”, penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menyampaikan tujuan program pengembangan SDM secara jelas kepada karyawan sebelum program dilaksanakan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	4	7.1	20
Setuju	4	30	53.6	120
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	3	5.4	6

Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	203
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tempat kerja menyampaikan tujuan program pengembangan SDM secara jelas kepada karyawan sebelum program dilaksanakan, sebanyak 4 orang atau 7.1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang atau 53.6% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 3 orang atau 5.4% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV Makaroni Ikan tawes berkomitmen untuk menetapkan tujuan pengembangan sdm yang spesifik, terukur, dan relevan dengan baik.

- b. Tujuan program pengembangan SDM yang ditetapkan tempat kerja sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bekerja.

Tanggapan responden tentang pernyataan "tujuan program pengembangan SDM yang ditetapkan tempat kerja sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bekerja", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tujuan program pengembangan SDM yang ditetapkan tempat kerja sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bekerja

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	14.3	40
Setuju	4	18	32.1	72
Kurang Setuju	3	26	46.4	78
Tidak Setuju	2	4	7.1	8

Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	198
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tujuan program pengembangan SDM yang ditetapkan tempat kerja sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bekerja, sebanyak 8 orang atau 14.3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 orang atau 32.1% responden menyatakan setuju, sebanyak 26 orang atau 46.4% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 orang atau 7.1% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa setiap program pengembangan sdm dirancang dengan tujuan yang jelas dan terkomunikasikan secara transparan kepada seluruh karyawan sudah baik.

2. Para Instruktur Memiliki Kualitas Memadai

Kualitas instruktur atau fasilitator yang terlibat dalam program pengembangan SDM sangat menentukan efektivitas proses pembelajaran yang berlangsung. Instruktur yang berpengalaman dan memiliki kompetensi yang relevan mampu menyampaikan materi secara interaktif dan memberikan contoh nyata dari lapangan yang relevan dengan kebutuhan tim pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

- a. Instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan.

Tanggapan responden tentang pernyataan "Instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	9	16.1	45
Setuju	4	26	46.4	104
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	207
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa Instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan., sebanyak 9 orang atau 16.1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 46.4% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV Makaroni ikan tawes memastikan bahwa fasilitator dalam program pengembangan sdm adalah profesional yang berpengalaman di bidangnya sudah baik.

b. Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah

dipahami oleh karyawan

Tanggapan responden tentang pernyataan "Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	9	16.1	45
Setuju	4	21	37.5	84
Kurang Setuju	3	21	37.5	63
Tidak Setuju	2	4	7.1	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	201
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan, sebanyak 9 orang atau 16.1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 orang atau 37.5% responden menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 37.5% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 orang atau 7.1% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan dengan baik.

3. Materi Pengembangan Disesuaikan dengan Tujuan

Relevansi materi pengembangan dengan tujuan perusahaan merupakan syarat mutlak agar program pelatihan memberikan nilai tambah yang nyata. Materi yang disusun secara sistematis dan sesuai dengan kebutuhan operasional pemasaran akan membantu karyawan mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh langsung dalam pekerjaan sehari-hari di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

- a. Materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan.

Tanggapan responden tentang pernyataan "Materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan.", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	28	50.0	112
Kurang Setuju	3	17	30.4	51
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	199
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan pekerjaan

karyawan., sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 50.0% responden menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 30.4% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan dengan baik.

- b. Materi pengembangan SDM yang diberikan tempat kerja membantu karyawan dalam meningkatkan kemampuan kerja.

Tanggapan responden tentang pernyataan " Materi pengembangan SDM yang diberikan tempat kerja membantu karyawan dalam meningkatkan kemampuan kerja", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setiap materi pengembangan dirancang agar relevan dengan kebutuhan operasional dan strategis

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35
Setuju	4	24	42.9	96
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	9	16.1	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	197
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa setiap materi pengembangan dirancang agar relevan dengan kebutuhan operasional dan strategis,

sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 9 orang atau 16.1% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa Materi pengembangan SDM yang diberikan tempat kerja membantu karyawan dalam meningkatkan kemampuan kerja dengan baik.

4. Metode Pengembangan Disesuaikan dengan Tingkat Kemampuan Karyawan

Efektivitas program pengembangan SDM sangat dipengaruhi oleh kesesuaian metode pembelajaran dengan tingkat kemampuan dan pengalaman peserta. Metode yang bervariasi dan adaptif terhadap kondisi karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng akan memastikan setiap individu dapat mengikuti program dengan nyaman dan mengaplikasikannya dalam tugas pemasaran.

- a. Tempat kerja menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan.

Tanggapan responden tentang pernyataan "Tempat kerja menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	3	5.4	15
Setuju	4	27	48.2	108
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	7	12.5	14

Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	194
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tempat kerja menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan., sebanyak 3 orang atau 5.4% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 48.2% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV makaroni ikan tawes menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan dengan baik.

- b. Metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan.

Tanggapan responden tentang pernyataan "metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan.", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35
Setuju	4	19	33.9	76
Kurang Setuju	3	22	39.3	66
Tidak Setuju	2	7	12.5	14

Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	192
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan., sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 22 orang atau 39.3% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan dilakukan dengan baik.

5. Peserta Pengembangan Harus Memenuhi Persyaratan

Seleksi peserta program pengembangan SDM berdasarkan persyaratan yang jelas dan objektif merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa program yang diselenggarakan tepat sasaran. Karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan memiliki kesiapan yang sesuai untuk menyerap materi pengembangan dengan lebih baik.

- a. Tempat kerja menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan.

Tanggapan responden tentang pernyataan " Tempat kerja menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35
Setuju	4	28	50.0	112
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	205
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa CVMakaroni Ikan Tawes Cikoneng menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan., sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 50.0% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan dengan baik.

- b. Pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja.

Tanggapan responden tentang pernyataan "Pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja.", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	27	48.2	108
Kurang Setuju	3	17	30.4	51
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	201
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja., sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 48.2% responden menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 30.4% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja berjalan dengan.baik.

Selanjutnya penulis melakukan rekapitulasi tanggapan responden tentang Pengembangan SDM berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengembangan SDM
Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar

No	Pernyataan	Jumlah Kumulatif	Kategori
1	Tempat kerja menyampaikan tujuan program pengembangan SDM secara jelas kepada karyawan sebelum program dilaksanakan.	203	Baik
2	Tujuan program pengembangan SDM yang ditetapkan tempat kerja sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam bekerja.	198	Baik
3	Instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan.	207	Baik
4	Instruktur/pelatih mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh karyawan.	201	Baik
5	Materi yang diberikan dalam program pengembangan SDM sesuai dengan kebutuhan pekerjaan karyawan.	199	Baik
6	Materi pengembangan SDM yang diberikan tempat kerja membantu karyawan dalam meningkatkan kemampuan kerja.	197	Baik
7	Tempat kerja menggunakan metode pengembangan SDM yang bervariasi sehingga mudah diikuti oleh seluruh karyawan.	194	Baik
8	Metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan.	192	Baik
9	Tempat kerja menetapkan kriteria peserta program pengembangan SDM secara jelas dan terbuka kepada karyawan.	205	Baik
10	Pemilihan peserta program pengembangan SDM dilakukan secara adil dan objektif oleh tempat kerja.	201	Baik
Jumlah		1997	
Rata-rata		199,7	Baik

Berdasarkan rekapitulasi di atas, jawaban responden mengenai pengembangan sumber daya manusia pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dengan nilai tertinggi yaitu instruktur/pelatih yang ditunjuk tempat kerja memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai sesuai bidang yang diajarkan sebesar 207, dan skor terendah pada pernyataan metode pengembangan SDM yang digunakan tempat kerja sesuai dengan tingkat kemampuan karyawan sebesar 192. Adapun rata-rata nilai pengembangan sumber daya manusia pada CV Makaroni Ikan Tawes sebesar 199,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengembangan SDM termasuk dalam kategori baik.

Kelas Interval = 5

Skor Tertinggi $5 \times 56 \times 10 = 2800$

Skor Terendah $1 \times 56 \times 10 = 560$

$(2800 - 560) / 5 = 448.0$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.16
Interpretasi Mengenai Pengembangan SDM pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Interval	Kriteria Penilaian
560.0 – 1008.0	Sangat Tidak Baik
1008.1 – 1456.0	Tidak Baik
1456.1 – 1904.0	Cukup Baik
1904.1 – 2352.0	Baik
2352.1 – 2800.0	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut maka nilai dari tanggapan responden tentang pengembangan SDM pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng adalah sebesar 199,7 yang berada pada interval 1904,1– 2352,0 sehingga hal ini berada

pada kategori Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng termasuk dalam kategori Baik.

4.1.2.2 Penggunaan Media Sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Penggunaan media sosial merupakan salah satu variabel penting yang diteliti dalam penelitian ini. Di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, media sosial telah menjadi instrumen utama dalam mendukung aktivitas pemasaran produk secara digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai marketplace digunakan secara aktif oleh tim pemasaran untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Kemampuan karyawan dalam mengelola komunitas online, membangun interaksi bermakna dengan konsumen, berbagi konten yang relevan dan informatif, serta memastikan aksesibilitas informasi produk kepada seluruh segmen konsumen sangat menentukan efektivitas pemasaran digital perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana kondisi penggunaan media sosial di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng berjalan dengan baik, berikut disajikan uraian berdasarkan tanggapan responden. Untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, berikut ini penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Online Communities

Komunitas online merupakan salah satu aset pemasaran digital yang sangat berharga bagi CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Dengan aktif bergabung dan berkontribusi dalam komunitas online yang relevan, karyawan dapat memperluas

jaringan, mengikuti tren pasar terkini, serta mendapatkan inspirasi inovatif yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran produk.

- a. Karyawan didorong untuk aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mencari solusi inovatif

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan didorong untuk aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mencari solusi inovatif", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan didorong untuk aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mencari solusi inovatif

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	27	48.2	108
Kurang Setuju	3	18	32.1	54
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	199
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan didorong untuk aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mencari solusi inovatif, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 48.2% responden menyatakan setuju, sebanyak 18 orang atau 32.1% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian

menunjukkan bahwa karyawan didorong untuk aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mencari solusi inovatif dengan baik.

- b. Karyawan dapat memperluas jaringan profesional dan mendapatkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi di tempat bekerja

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan dapat memperluas jaringan profesional dan mendapatkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi di tempat bekerja", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan dapat memperluas jaringan profesional dan mendapatkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi di tempat bekerja

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	20	35.7	80
Kurang Setuju	3	25	44.6	75
Tidak Setuju	2	4	7.1	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	194
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan dapat memperluas jaringan profesional dan mendapatkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi di tempat bekerja, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 orang atau 35.7% responden menyatakan setuju, sebanyak 25 orang atau 44.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4 orang atau 7.1% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak

setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan dapat memperluas jaringan profesional dan mendapatkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi di tempat bekerja dengan baik.

- c. Karyawan secara aktif berpartisipasi dalam grup atau forum diskusi online yang membahas tren produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan secara aktif berpartisipasi dalam grup atau forum diskusi online yang membahas produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan secara aktif
berpartisipasi dalam grup atau forum diskusi online yang membahas tren
produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV
Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	26	46.4	104
Kurang Setuju	3	20	35.7	60
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	199
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan secara aktif berpartisipasi dalam grup atau forum diskusi online yang membahas tren produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV makaroni ikan tawes

cikoneng, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 46.4% responden menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 35.7% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan secara aktif berpartisipasi dalam grup atau forum diskusi online yang membahas tren produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV makaroni ikan tawes cikoneng sudah baik.

2. *Interaction*

Interaksi yang berkualitas di media sosial merupakan kunci dalam membangun hubungan yang bermakna antara CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dengan konsumennya. Respons yang cepat, sopan, dan informatif terhadap komentar, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan akan memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.

- a. Setiap interaksi karyawan di media sosial sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen

Tanggapan responden tentang pernyataan "Setiap interaksi karyawan di media sosial sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setiap interaksi karyawan di media sosial sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	25	44.6	100
Kurang Setuju	3	21	37.5	63

Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	198
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa setiap interaksi karyawan di media sosial sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 44.6% responden menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 37.5% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa setiap interaksi karyawan di media sosial sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen baik.

- b. Karyawan berinteraksi aktif dan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan berinteraksi aktif dan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan berinteraksi aktif dan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35

Setuju	4	23	41.1	92
Kurang Setuju	3	20	35.7	60
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	199
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan berinteraksi aktif dan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 orang atau 41.1% responden menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 35.7% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan berinteraksi aktif dan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen baik.

- c. Karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	24	42.9	96
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	196
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan baik.

3. *Sharing of Content*

Berbagi konten yang relevan, menarik, dan bernilai merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kesadaran merek CV Makaroni

Ikan Tawes Cikoneng dan mendorong minat beli konsumen. Konten yang edukatif dan informatif tentang produk akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

- a. Karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	14.3	40
Setuju	4	26	46.4	104
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	204
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebanyak 8 orang atau 14.3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 46.4% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan

tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen baik.

- b. Karyawan berbagi konten edukatif, dan membantu konsumen memahami produk pilihan sesuai keinginan konsumen

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan berbagi konten edukatif, dan membantu konsumen memahami produk pilihan sesuai keinginan konsumen", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan berbagi konten edukatif, dan membantu konsumen memahami produk pilihan sesuai keinginan konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	22	39.3	88
Kurang Setuju	3	21	37.5	63
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	195
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan berbagi konten edukatif, dan membantu konsumen memahami produk pilihan sesuai keinginan konsumen, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 39.3% responden menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 37.5% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan berbagi konten edukatif, dan membantu konsumen memahami produk pilihan sesuai keinginan konsumen dengan baik.

- c. Karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35
Setuju	4	25	44.6	100
Kurang Setuju	3	17	30.4	51
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	200
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 44.6% responden menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 30.4% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden

menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial dengan baik.

4. *Accessibility*

Aksesibilitas konten media sosial merupakan faktor penting dalam memastikan bahwa informasi produk CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dapat dijangkau oleh seluruh segmen konsumen potensial tanpa hambatan. Konten yang mudah diakses akan memperluas jangkauan pemasaran digital secara organik.

- a. Karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua orang

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua orang", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua orang

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	24	42.9	96
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	193
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua orang, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua orang dengan baik.

b. Karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	4	7.1	20
Setuju	4	22	39.3	88
Kurang Setuju	3	23	41.1	69
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	190
Interpretasi				Cukup Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan, sebanyak 4 orang atau 7.1%

responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 39.3% responden menyatakan setuju, sebanyak 23 orang atau 41.1% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan cukup baik.

- c. Karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV Makaroni Ikan Tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV Makaroni Ikan Tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV Makaroni Ikan Tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	23	41.1	92
Kurang Setuju	3	21	37.5	63
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	193
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV makaroni ikan tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 orang atau 41.1% responden menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 37.5% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV makaroni ikan tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan baik.

Selanjutnya penulis melakukan rekapitulasi tanggapan responden tentang Penggunaan Media Sosial berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.29
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Penggunaan Media Sosial
Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar

No	Pernyataan	Jumlah Kumulatif	Kategori
1	Karyawan didorong untuk aktif bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan industri makanan untuk mencari solusi inovatif.	199	Baik
2	Karyawan dapat memperluas jaringan profesional dan mendapatkan ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi di tempat bekerja.	194	Baik
3	Setiap interaksi karyawan di media sosial sopan, informatif, dan bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.	198	Baik

4.	Karyawan secara aktif berpartisipasi dalam grup atau forum diskusi online yang membahas tren produk makanan ringan untuk mendukung inovasi pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng	199	Baik
5	Karyawan berinteraksi aktif dan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengumpulkan umpan balik berharga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen.	199	Baik
6.	Karyawan merespons setiap komentar, pertanyaan, dan keluhan konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan solutif untuk menjaga loyalitas pelanggan	196	Baik
7.	Karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	204	Baik
8	Karyawan berbagi konten edukatif, dan membantu konsumen memahami produk pilihan sesuai keinginan konsumen.	195	Baik
9.	Karyawan secara konsisten membuat dan membagikan konten kreatif tentang proses produksi, keunggulan bahan baku, dan manfaat produk makaroni ikan tawes di platform media sosial	200	Baik
10	Karyawan memastikan konten yang dibagikan di media sosial mudah diakses oleh semua orang.	193	Baik
11	Karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan.	190	Cukup Baik
12.	Karyawan memastikan informasi harga, varian produk, dan cara pemesanan produk CV Makaroni Ikan Tawes tersedia secara lengkap dan mudah ditemukan di seluruh platform media sosial yang digunakan	193	Baik
Jumlah		2360	
Rata-rata		196.6	Baik

Dari tabel 4.29 jawaban responden mengenai penggunaan media sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng nilai tertinggi terdapat pada pernyataan

mengenai karyawan membagikan konten yang akurat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.yaitu sebesar 204, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai karyawan membantu meningkatkan inklusivitas dan kepuasan pelanggan.yaitu sebesar 190. Adapun nilai rata-rata variabel motivasi kerja diperoleh nilai sebesar 196.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng memiliki kriteria baik.

Kelas Interval = 5

Skor Tertinggi $5 \times 56 \times 12 = 3360$

Skor Terendah $1 \times 56 \times 8 = 672$

$(2240 - 448) / 5 = 537.6$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.30
Interpretasi Mengenai Penggunaan Media Sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Interval	Kriteria Penilaian
672 – 1209.6	Sangat Tidak Baik
1209,7 – 1747,3	Tidak Baik
1747,4 – 2285	Cukup Baik
2286 – 2823,6	Baik
2823,7 – 3360	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut maka nilai dari tanggapan responden tentang penggunaan media sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng adalah sebesar 2.360 yang berada pada interval 2.286 - 2823,6, sehingga hal ini berada pada kategori Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial pada CV Makaroni Ikan Tawes termasuk dalam kategori Baik.

4.1.2.3 Fasilitas Kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Fasilitas kerja merupakan sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk mendukung karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya secara optimal. Di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, ketersediaan fasilitas kerja yang memadai menjadi salah satu faktor pendukung utama bagi karyawan dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran secara efektif.

Fasilitas alat kerja yang modern, perlengkapan kerja yang aman dan nyaman, serta fasilitas sosial yang mendukung kesejahteraan karyawan secara keseluruhan akan menciptakan kondisi kerja yang kondusif bagi peningkatan kinerja pemasaran. Untuk mengetahui sejauh mana kondisi fasilitas kerja di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng berjalan dengan baik, berikut disajikan uraian berdasarkan tanggapan responden.

1. Fasilitas Alat Kerja

Ketersediaan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai dengan standar industri merupakan prasyarat utama bagi karyawan dalam menyelesaikan tugas-tugas pemasaran secara efisien. Di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, penyediaan alat kerja yang tepat mencerminkan komitmen perusahaan dalam mendukung produktivitas dan profesionalisme tim pemasarannya. Untuk mengetahui sejauh mana fasilitas kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, berikut ini penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut.

- a. Tempat kerja menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar industri untuk mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugas dengan efisien

Tanggapan responden tentang pernyataan "Tempat kerja menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar industri untuk mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugas dengan efisien", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat Kerja menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar industri untuk mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugas dengan efisien

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	28	50.0	112
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	202
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa di tempat kerja menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar industri untuk mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugas dengan efisien, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 50.0% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV Makaroni ikan tawes menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar industri untuk mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugas secara efisien dengan baik.

- b. Setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya.

Tanggapan responden tentang pernyataan "Setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai sesuai dengan kebutuhannya", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai Sesuai dengan Kebutuhannya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35
Setuju	4	25	44.6	100
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	202
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai sesuai dengan kebutuhannya, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 44.6% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai sesuai dengan kebutuhannya dengan baik.

- c. Peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan dilakukan perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran

Tanggapan responden tentang pernyataan "Peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan di tempat kerja sudah dilakukan perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan di tempat kerja sudah dilakukan perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	26	46.4	104
Kurang Setuju	3	18	32.1	54
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	199
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan di tempat kerja sudah dilakukan perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 46.4% responden menyatakan setuju, sebanyak 18 orang atau 32.1% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan pada CV makaroni ikan tawes dilakukan

perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan baik.

2. Fasilitas Perlengkapan Kerja

Perlengkapan kerja yang lengkap, aman, dan nyaman merupakan komponen penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi produktivitas karyawan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Ketersediaan APD dan peralatan pendukung lainnya memberikan rasa aman bagi karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- a. Karyawan dibekali alat pelindung diri (APD), dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan dibekali alat pelindung diri (APD), dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan dibekali alat pelindung diri (APD), dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	14.3	40
Setuju	4	27	48.2	108
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	206
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan dibekali alat pelindung diri (apd), dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja, sebanyak 8 orang atau 14.3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 48.2% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan dibekali alat pelindung diri, dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja baik.

- b. Tempat kerja menyediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman dan nyaman bagi seluruh karyawannya

Tanggapan responden tentang pernyataan "tempat kerja menyediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman dan nyaman bagi seluruh karyawannya", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menyediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman dan nyaman bagi seluruh karyawannya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	26	46.4	104
Kurang Setuju	3	18	32.1	54
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0

Jumlah		56	100	200
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tempat kerja menyediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman dan nyaman bagi seluruh karyawannya sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 46.4% responden menyatakan setuju, sebanyak 18 orang atau 32.1% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan disediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman dan nyaman dengan baik.

- c. Tempat kerja menyediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital

Tanggapan responden tentang pernyataan "Tempat kerja menyediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tempat kerja menyediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35
Setuju	4	24	42.9	96
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	5	8.9	10

Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	199
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tempat kerja menyediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV makaroni ikan tawes menyediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital baik.

3. Fasilitas Sosial

Fasilitas sosial yang disediakan CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng merupakan bentuk investasi dalam kesejahteraan karyawan yang berdampak positif pada motivasi dan loyalitas kerja. Ketersediaan fasilitas pendukung dan program kesejahteraan akan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan bagi seluruh karyawan.

- a. Tempat kerja menyediakan fasilitas seperti ruang istirahat, kantin, musholla, mess, kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan

Tanggapan responden tentang pernyataan "tempat kerja menyediakan fasilitas seperti ruang istirahat, kantin, musholla, mess, kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan tempat kerja menyediakan fasilitas seperti ruang istirahat, kantin, musholla, mess, kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	24	42.9	96
Kurang Setuju	3	20	35.7	60
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	195
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tempat kerja menyediakan fasilitas seperti ruang istirahat, kantin, musholla, mess, kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 35.7% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV makaroni ikan tawes menyediakan fasilitas seperti ruang istirahat, kantin, musholla, mess, kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan baik.

b. Karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan

kegiatan family gathering

Tanggapan responden tentang pernyataan "Karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan kegiatan family gathering", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan kegiatan family gathering

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	4	7.1	20
Setuju	4	22	39.3	88
Kurang Setuju	3	22	39.3	66
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	189
Interpretasi				Cukup Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan kegiatan family gathering, sebanyak 4 orang atau 7.1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 39.3% responden menyatakan setuju, sebanyak 22 orang atau 39.3% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan kegiatan family gathering cukup baik.

- c. Tempat kerja memberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial bagi karyawan sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan dan produktivitas kerja

Tanggapan responden tentang pernyataan "tempat kerja memberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial bagi karyawan sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan dan produktivitas kerja", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan tempat kerja memberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial bagi karyawan sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan dan produktivitas kerja

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	3	5.3	15
Setuju	4	25	44.6	100
Kurang Setuju	3	19	34	57
Tidak Setuju	2	8	14.3	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	189
Interpretasi				Cukup Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tempat kerja memberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial bagi karyawan sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan dan produktivitas kerja, sebanyak 3 orang atau 5.3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 44.6% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 34% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 8 orang atau 14.3% responden menyatakan tidak setuju,

sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa CV makaroni ikan tawes memberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial bagi karyawan sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan dan produktivitas kerja sudah cukup baik.

Selanjutnya penulis melakukan rekapitulasi tanggapan responden tentang Fasilitas Kerja berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.40
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Kerja Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar

No	Pernyataan	Jumlah Kumulatif	Kategori
1	Tempat kerja menyediakan alat kerja yang modern, aman, dan sesuai standar industri untuk mendukung karyawan dalam menyelesaikan tugas dengan efisien.	202	Baik
2	Setiap karyawan mendapatkan akses terhadap alat kerja yang memadai.	202	Baik
3.	Peralatan kerja yang digunakan oleh karyawan sudah dilakukan perawatan dan pembaruan secara berkala sehingga selalu dalam kondisi optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran	199	Baik
4.	Karyawan dibekali alat pelindung diri (APD), dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja.	206	Baik
5.	Karyawan disediakan perlengkapan kerja yang lengkap, aman dan nyaman.	200	Baik
6.	Tempat kerja menyediakan perlengkapan teknologi informasi yang memadai, seperti smartphone, komputer, dan akses internet yang stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran digital	199	Baik

7.	Tempat kerja menyediakan fasilitas seperti ruang istirahat, kantin, musholla, mess, kendaraan untuk mendukung kesejahteraan karyawan.	195	Baik
8.	Karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan kegiatan family gathering.	189	Cukup Baik
9.	Karyawan diberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan dan produktivitas kerja	189	Cukup Baik
Jumlah		1781	
Rata-rata		198	Baik

Dari tabel 4.40 jawaban responden mengenai fasilitas kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai karyawan dibekali alat pelindung diri (APD), dan peralatan pendukung lainnya untuk menjaga keselamatan dan kenyamanan selama bekerja. yaitu sebesar 206, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai Karyawan diberikan kesejahteraan berupa bonus/reward, program rekreasi, dan kegiatan family gathering dan karyawan diberikan fasilitas kesehatan dan jaminan sosial sebagai bentuk perhatian dan kesejahteraan yaitu masing-masing sebesar 189. Adapun nilai rata-rata variabel fasilitas kerja diperoleh nilai sebesar 198. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng memiliki kriteria baik.

Kelas Interval = 5

Skor Tertinggi $5 \times 56 \times 9 = 2520$

Skor Terendah $1 \times 56 \times 9 = 504$

$$(2520 - 504 / 5 = 403.2$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.41
Interpretasi Mengenai Fasilitas Kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Interval	Kriteria Penilaian
504 – 907.2	Sangat Tidak Baik
907.3 – 1310.5	Tidak Baik
1310.6 – 1713.8	Cukup Baik
1713.9 – 2117.1	Baik
2117.2 – 2520	Sangat Baik

(Sugiyono, 2023 : 114)

Berdasarkan tabel 4.41 tersebut maka nilai dari tanggapan responden tentang fasilitas kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng adalah sebesar 1781 yang berada pada interval 1713.9– 2117.1, sehingga hal ini berada pada kategori Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas kerja pada CV Makaroni Ikan Tawes termasuk dalam kategori Baik.

4.1.2.4 Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Kinerja pemasaran merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur keberhasilan seluruh strategi dan program pemasaran yang dijalankan oleh CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Kinerja pemasaran mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan, mendorong pertumbuhan penjualan secara konsisten, melaksanakan program promosi tepat waktu, menggunakan sumber daya pemasaran secara efektif, serta memperluas jangkauan pasar ke segmen dan wilayah yang lebih luas.

Kinerja pemasaran yang tinggi merupakan cerminan dari sistem pengelolaan sumber daya manusia yang efektif, pemanfaatan media sosial yang optimal, serta fasilitas kerja yang memadai. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk kompetensi dan motivasi tim pemasaran untuk memberikan hasil terbaik. Oleh karena itu, penilaian kinerja pemasaran menjadi sangat penting dilakukan untuk memastikan pencapaian target pemasaran perusahaan secara konsisten. Untuk mengetahui sejauh mana kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, berikut ini penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator pertama dan paling mendasar dalam mengukur kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Kemampuan tim pemasaran dalam mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan manajemen mencerminkan efektivitas strategi dan eksekusi pemasaran yang dijalankan.

- a. Volume penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap periode pemasaran

Tanggapan responden tentang pernyataan "Volume penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap periode pemasaran", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.42
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Volume penjualan produk CV
Makaroni Ikan Tawes mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap
periode pemasaran

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	28	50.0	112
Kurang Setuju	3	17	30.4	51
Tidak Setuju	2	5	8.9	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	203
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa volume penjualan produk cv makaroni ikan tawes mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap periode pemasaran, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang atau 50.0% responden menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 30.4% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa volume penjualan produk CV Makaroni ikan tawes mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap periode pemasaran baik.

- b. Produk CV Makaroni Ikan Tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama

Tanggapan responden tentang pernyataan "Produk CV Makaroni Ikan Tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk CV Makaroni Ikan
Tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru
maupun pelanggan lama

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	22	39.3	88
Kurang Setuju	3	22	39.3	66
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	193
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa produk CV makaroni ikan tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 orang atau 39.3% responden menyatakan setuju, sebanyak 22 orang atau 39.3% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa produk CV Makaroni ikan tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama baik.

2. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan tim pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dalam mendorong peningkatan penjualan dari periode ke periode secara konsisten. Pertumbuhan yang positif mengindikasikan

strategi pemasaran yang diterapkan berhasil memperluas basis pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian.

- a. Penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya

Tanggapan responden tentang pernyataan "Penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.44
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	4	7.1	20
Setuju	4	21	37.5	84
Kurang Setuju	3	24	42.9	72
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	190
Interpretasi				Cukup Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa penjualan produk cv makaroni ikan tawes mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya, sebanyak 4 orang atau 7.1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 orang atau 37.5% responden menyatakan setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penjualan produk

cv makaroni ikan tawes mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya cukup baik.

- b. Tim pemasaran berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar dari periode ke periode berikutnya

Tanggapan responden tentang pernyataan "Tim pemasaran berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar dari periode ke periode berikutnya", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.45
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tim pemasaran berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar dari periode ke periode berikutnya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	25	44.6	100
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	199
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tim pemasaran berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar dari periode ke periode berikutnya, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang atau 44.6% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa

tim pemasaran berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar dari periode ke periode berikutnya baik.

3. Ketepatan Waktu Pemasaran

Ketepatan waktu dalam pelaksanaan program dan kampanye pemasaran mencerminkan kedisiplinan dan profesionalisme tim pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Program promosi yang dilaksanakan sesuai jadwal akan memaksimalkan dampaknya terhadap konsumen, terutama saat momen-momen strategis.

- a. Program dan kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal serta kalender promosi yang telah direncanakan

Tanggapan responden tentang pernyataan "Program dan kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal serta kalender promosi yang telah direncanakan", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.46
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Program dan kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal serta kalender promosi yang telah direncanakan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	12.5	35
Setuju	4	27	48.2	108
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	203
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa program dan kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal serta kalender promosi yang telah direncanakan, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang atau 48.2% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa program dan kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal serta kalender promosi yang telah direncanakan baik.

- b. Konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen

Tanggapan responden tentang pernyataan "Konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.47
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	14.3	40
Setuju	4	26	46.4	104
Kurang Setuju	3	16	28.6	48
Tidak Setuju	2	6	10.7	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	204
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen, sebanyak 8 orang atau 14.3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang atau 46.4% responden menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 28.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen baik.

4. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi mengukur sejauh mana kegiatan komunikasi pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, khususnya melalui platform media sosial, berhasil menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penggunaan anggaran secara efisien juga menjadi bagian penting dari dimensi ini.

- a. Kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk

Tanggapan responden tentang pernyataan "Kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.48
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	10.7	30
Setuju	4	24	42.9	96
Kurang Setuju	3	19	33.9	57
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	197
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa kegiatan promosi melalui media sosial (instagram, tiktok, facebook) efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk, sebanyak 6 orang atau 10.7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial (instagram, tiktok, facebook) efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk baik.

- b. Anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal

Tanggapan responden tentang pernyataan "Anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.49
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	8.9	25
Setuju	4	23	41.1	92
Kurang Setuju	3	21	37.5	63
Tidak Setuju	2	7	12.5	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0	0
Jumlah		56	100	194
Interpretasi				Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal, sebanyak 5 orang atau 8.9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 orang atau 41.1% responden menyatakan setuju, sebanyak 21 orang atau 37.5% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 12.5% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal baik.

5. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar mencerminkan kemampuan tim CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dalam memperluas penetrasi pasar melampaui batas geografis yang sudah ada. Kemampuan mengelola marketplace dan media sosial secara mandiri menjadi kunci dalam menembus segmen pasar baru.

- a. Tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Ciamis secara mandiri

Tanggapan responden tentang pernyataan "Tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Ciamis secara mandiri", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.50
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Ciamis secara mandiri

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	4	7.1	20
Setuju	4	19	33.9	76
Kurang Setuju	3	24	42.9	72
Tidak Setuju	2	8	14.3	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	185
Interpretasi				Cukup Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah ciamis secara mandiri, sebanyak 4 orang atau 7.1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 orang atau 33.9% responden menyatakan setuju, sebanyak 24 orang atau 42.9% responden

menyatakan kurang setuju, sebanyak 8 orang atau 14.3% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah ciamis secara mandiri cukup baik.

- b. Tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas

Tanggapan responden tentang pernyataan "Tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas", penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.51
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas

Tanggapan	Skor	Frekuensi	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	3	5.4	15
Setuju	4	18	32.1	72
Kurang Setuju	3	25	44.6	75
Tidak Setuju	2	9	16.1	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.8	1
Jumlah		56	100	181
Interpretasi				Cukup Baik

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data bahwa tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sebanyak 3 orang atau 5.4% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 orang atau 32.1% responden menyatakan

setuju, sebanyak 25 orang atau 44.6% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 9 orang atau 16.1% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas cukup baik.

Selanjutnya penulis melakukan rekapitulasi tanggapan responden tentang Kinerja Pemasaran berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.52
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kinerja Pemasaran
Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar

No	Pernyataan	Jumlah Kumulatif	Kategori
1	Volume penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mencapai target yang telah ditetapkan dalam setiap periode pemasaran.	203	Baik
2	Produk CV Makaroni Ikan Tawes berhasil terjual sesuai kuota yang ditetapkan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama.	193	Baik
3	Penjualan produk CV Makaroni Ikan Tawes mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya.	190	Cukup Baik
4	Tim pemasaran berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar dari periode ke periode berikutnya.	199	Baik
5	Program dan kampanye pemasaran dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan jadwal serta kalender promosi yang telah direncanakan.	203	Baik
6	Konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen.	204	Baik

7	Kegiatan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan produk.	197	Baik
8	Anggaran dan sumber daya pemasaran digunakan secara efisien sehingga menghasilkan hasil pemasaran yang optimal.	194	Baik
9	Tim pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah Ciamis secara mandiri.	185	Cukup Baik
10	Tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.	181	Cukup Baik
Jumlah		1949	
Rata-rata		195	Baik

Dari tabel 4.52 jawaban responden mengenai kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai konten pemasaran di media sosial diunggah dan diperbarui secara konsisten sesuai jadwal yang ditetapkan manajemen yaitu sebesar 204, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai tim pemasaran mampu mengelola marketplace dan platform media sosial secara mandiri untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. sebesar 181. Adapun nilai rata-rata variabel kinerja pemasaran diperoleh nilai sebesar 195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng memiliki kriteria baik.

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} 5 \times 56 \times 10 = 2800$$

$$\text{Skor Terendah} 1 \times 56 \times 10 = 560$$

$$(2800 - 560) / 5 = 448.0$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.53
Interpretasi Mengenai Kinerja Pemasaran
pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Interval	Kriteria Penilaian
560.0 – 1008.0	Sangat Tidak Baik
1008.1 – 1456.0	Tidak Baik
1456.1 – 1904.0	Cukup Baik
1904.1 – 2352.0	Baik
2352.1 – 2800.0	Sangat Baik

(Sugiyono, 2023 : 114)

Berdasarkan tabel 4.53 tersebut maka nilai dari tanggapan responden tentang kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng adalah sebesar 1949 yang berada pada interval 1904.1-2352, sehingga hal ini berada pada kategori Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng termasuk dalam kategori Baik.

4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.3.1 Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Untuk mengetahui pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, maka penulis menggunakan analisis SPSS. Adapun berdasarkan hasil perhitungan penulis sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.54
Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja
Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.730	0.533	0.525	2.324

a. Predictors: (Constant), X1

Pengolahan data terhadap hubungan antar variabel terlihat bahwa nilai korelasi (r) Pengembangan SDM dengan Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng diperoleh hasil korelasi (r) sebesar 0.730 dengan demikian ada hubungan positif relatif antar variabel artinya bila variabel Pengembangan SDM meningkat atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variabel Kinerja Pemasaran.

Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.533 atau 53.3% adalah variasi peningkatan variabel Kinerja Pemasaran dan dapat dijelaskan oleh variabel Pengembangan SDM sebesar 53.3% dengan demikian faktor-faktor lain diluar variabel tersebut sebesar 46.7%. Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengembangan SDM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Hasil uji regresi terlihat bahwa:

Tabel 4.55
Rangkuman Koefisien Korelasi Pengaruh Pengembangan SDM terhadap
Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.311	—		—	.000
	X1	0.687	—	0.730	7.857	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,311 yang berarti apabila variabel Pengembangan SDM bernilai 0 (nol), maka Kinerja Pemasaran bernilai sebesar 10,311. Adapun nilai koefisien regresi (β) variabel

Pengembangan SDM sebesar 0,687 menunjukkan kontribusi positif, artinya setiap Pengembangan SDM meningkat sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,687. Dengan demikian persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\hat{Y} = 10,311 + 0,687X$$

Uji Hipotesis Penelitian

Dengan kaidah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, maka terdapat hubungan antara X_1 terhadap Y

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, maka tidak terdapat hubungan antara X_1 terhadap Y

$\alpha = 0,05$ atau 5%

Hasil pengolahan data pada variabel pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng diperoleh nilai t hitung sebesar 7.857, dimana t tabel untuk $n - 2 = 56 - 2 = 54$ adalah sebesar 2.005 dengan demikian [$t_{hitung} 7.857 > t_{tabel} 2.005$] maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

4.1.3.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, maka penulis menggunakan analisis SPSS. Adapun berdasarkan hasil perhitungan penulis sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.56
Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap
Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.717	0.514	0.505	2.371

a. Predictors: (Constant), X2

Pengolahan data terhadap hubungan antar variabel terlihat bahwa nilai korelasi (r) Penggunaan Media Sosial dengan Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng diperoleh hasil korelasi (r) sebesar 0.717 dengan demikian ada hubungan positif relatif antar variabel artinya bila variabel Penggunaan Media Sosial meningkat atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variabel Kinerja Pemasaran.

Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.514 atau 51.4% adalah variasi peningkatan variabel Kinerja Pemasaran dan dapat dijelaskan oleh variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 51.4% dengan demikian faktor-faktor lain diluar variabel tersebut sebesar 48.6%. Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.. Hasil uji regresi terlihat bahwa:

Tabel 4.57
Rangkuman Koefisien Korelasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial
terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.899	–	–	.000
	X2	0.567	0.717	7.562	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,899 yang berarti apabila variabel Penggunaan Media Sosial bernilai 0 (nol), maka Kinerja Pemasaran bernilai sebesar 10,899. Adapun nilai koefisien regresi (β) variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,567 menunjukkan kontribusi positif, artinya setiap Penggunaan Media Sosial meningkat sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,567. Dengan demikian persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\hat{Y} = 10,899 + 0,567X$$

Uji Hipotesis Penelitian

Dengan kaidah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, maka terdapat hubungan antara X_2 terhadap Y

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, maka tidak terdapat hubungan antara X_2 terhadap Y

$\alpha = 0,05$ atau 5%

Hasil pengolahan data pada variabel pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng diperoleh nilai t hitung sebesar 7.562, dimana t tabel untuk $n - 2 = 56 - 2 = 54$ adalah sebesar 2.005 dengan demikian [$t_{hitung} 7.562 > t_{tabel} 2.005$] maka (H_0) ditolak dan (H_a)

diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

4.1.3.3 Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Untuk mengetahui pengaruh fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, maka penulis menggunakan analisis SPSS. Adapun berdasarkan hasil perhitungan penulis sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.58
Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682a	.465	.455	2.489

a. Predictors: (Constant), X3

Pengolahan data terhadap hubungan antar variabel terlihat bahwa nilai korelasi (r) Fasilitas Kerja dengan Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng diperoleh hasil korelasi (r) sebesar 0.682 dengan demikian ada hubungan positif relatif antar variabel artinya bila variabel Fasilitas Kerja meningkat atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variabel Kinerja Pemasaran.

Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.465 atau 46.5% adalah variasi peningkatan variabel Kinerja Pemasaran dan dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas Kerja sebesar 46.5% dengan demikian faktor-faktor lain diluar variabel tersebut sebesar 53.5%. Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas

sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Hasil uji regresi terlihat bahwa:

Tabel 4.59
Rangkuman Koefisien Korelasi Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja
Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.556	—		—	.000
	X3	0.605	—	0.682	6.848	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 15,556 yang berarti apabila variabel Fasilitas Kerja bernilai 0 (nol), maka Kinerja Pemasaran bernilai sebesar 15,556. Adapun nilai koefisien regresi (β) variabel Fasilitas Kerja sebesar 0,605 menunjukkan kontribusi positif, artinya setiap Fasilitas Kerja meningkat sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,605. Dengan demikian persamaan regresi yang terbentuk adalah: $\hat{Y} = 15,556 + 0,605X$.

Uji Hipotesis Penelitian

Dengan kaidah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, maka terdapat hubungan antara X_3 terhadap Y

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, maka tidak terdapat hubungan antara X_3 terhadap Y

$\alpha = 0,05$ atau 5%

Hasil pengolahan data pada variabel pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng diperoleh nilai t hitung sebesar 6.848, dimana t tabel untuk $n - 2 = 56 - 2 = 54$ adalah sebesar 2.005 dengan demikian [t hitung 6.848 > t tabel 2.005] maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

4.1.3.4 Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media

Sosial, dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Untuk mengetahui pengaruh pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial dan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, maka penulis menggunakan analisis SPSS. Adapun berdasarkan hasil perhitungan penulis sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.60
Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.636	0.615	2.091

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Pengolahan data terhadap hubungan antar variabel terlihat bahwa nilai korelasi (R) Pengembangan SDM (X_1), Penggunaan Media Sosial (X_2), dan Fasilitas Kerja (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng diperoleh hasil korelasi (R) sebesar 0.798 dengan demikian ada hubungan positif relatif antar variabel artinya bila variabel Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja meningkat atau ditingkatkan maka akan diikuti penguatan variabel Kinerja Pemasaran.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.636 atau 63.6% adalah variasi peningkatan variabel Kinerja Pemasaran dan dapat dijelaskan oleh variabel Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja sebesar 63.6% Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Sedangkan dengan menggunakan uji anova maka penulis sajikan dalam tabel sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.427	3	132.476	30.292	0,000
	Residual	227.412	52	4.373	—	—
	Total	624.839	55	—	—	—

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Berdasarkan tabel tersebut dengan menggunakan uji anova atau F test, ternyata didapat F hitung adalah 30.292 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kinerja Pemasaran (Y).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.130	—	—	0,000
	X1	0.374	—	0.730	0,000
	X2	0.223	—	0.717	0,000
	X3	0.187	—	0.682	0,002

a. Dependent Variable: Y

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = 6.130 + 0.374X_1 + 0.223X_2 + 0.187X_3$ dengan demikian maka peningkatan variabel X_1 sebesar 0.374 akan mempengaruhi peningkatan variabel Y sebesar 6.130, peningkatan variabel X_2 sebesar 0.223 akan mempengaruhi peningkatan variabel Y sebesar 6.130, sedangkan peningkatan variabel X_3 sebesar 0.187 akan mempengaruhi peningkatan variabel Y sebesar 6.130.

Untuk lebih jelasnya penulis sajikan dalam tabel rekapitulasi hasil korelasi X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y sebagai berikut:

Tabel 4.61
Rekapitulasi Hasil Korelasi X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y

Variabel	Betha	T hitung	Sig	Ket
X_1	0.730	7.857	0,000	Signifikan
X_2	0.717	7.562	0,000	Signifikan
X_3	0.682	6.848	0,000	Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan tingkat korelasi antara variabel X_1 terhadap Y signifikan karena t hitung (7.857) lebih besar dari t tabel (2.005), begitu pula dengan tingkat korelasi X_2 terhadap Y memiliki tingkat korelasi signifikan karena nilai t hitung (7.562) lebih besar dari t tabel (2.005), dan tingkat korelasi X_3 terhadap Y juga signifikan karena nilai t hitung (6.848) lebih besar dari t tabel (2.005).

Uji Hipotesis Penelitian

Dengan kaidah:

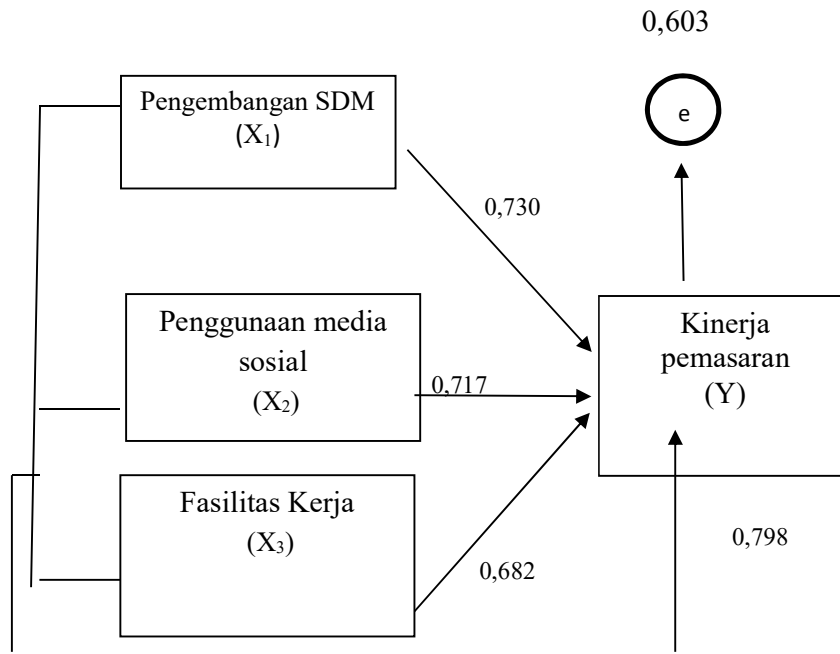
$F_{hitung} > F_{tabel}$ (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, maka terdapat pengaruh antara X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y

$F_{hitung} < F_{tabel}$ (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, maka tidak terdapat pengaruh antara X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y

$\alpha = 0,05$ atau 5%

Hasil pengolahan data pada variabel pengaruh pengembangan sumber daya manusia (X_1), penggunaan media sosial (X_2), dan fasilitas kerja (X_3) secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai F hitung sebesar 30.292 dimana F tabel untuk $df(3;52)$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,783 dengan demikian [F hitung 30,292 > F tabel 2,783] maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari pengembangan sumber daya manusia, penggunaan media sosial dan fasilitas kerja terhadap Kinerja pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka apabila digambarkan dalam bentuk diagram jalur maka hasilnya seperti gambar berikut:



Gambar 4.1
Hubungan Kausal antara Variabel X_1 , X_2 , X_3 dengan Y

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja

Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dengan hasil uji korelasi sebesar 0,730 dengan memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng sebesar 53,3% sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil perhitungan di atas dengan α (alpha) untuk uji satu pihak dan $dk = n-2$ ($56-2 = 54$), maka t tabel adalah 2,005 (berdasarkan tabel distribusi t pada

lampiran). Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 yaitu: $t \text{ hitung } 7,857 > t \text{ tabel } 2,005$ maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan berbagai pandangan teoretis yang menegaskan bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut Rowley dan Jackson (2012:22), pengembangan sumber daya manusia adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan pekerja, demikian juga dengan kompetensi-kompetensi yang dikembangkan melalui pelatihan dan pengembangan, pembelajaran organisasi, manajemen kepemimpinan, dan manajemen pengetahuan untuk kepentingan peningkatan prestasi kerja. Tantangan untuk membangun dan melestarikan keunggulan kompetitif merupakan tantangan jangka panjang yang berkelanjutan, sehingga program pengembangan SDM harus dirancang secara komprehensif dan berkesinambungan. Dalam konteks CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, program pengembangan SDM yang mencakup penetapan tujuan yang jelas, penyediaan instruktur berkualitas, materi yang relevan, metode yang sesuai, dan seleksi peserta yang tepat terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Hasibuan (2018:69) yang menyatakan bahwa pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Dengan adanya program

pengembangan SDM yang terstruktur, tim pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng tidak hanya memperoleh peningkatan kemampuan teknis dalam menjalankan strategi pemasaran, tetapi juga mengembangkan sikap profesional dan motivasi kerja yang mendorong pencapaian target penjualan secara lebih efektif. Selanjutnya, Tjiptono (2019:52) menegaskan bahwa dalam model manajemen pemasaran modern, fungsi SDM berperan dalam rekrutmen tenaga pemasar yang memiliki literasi digital, pengembangan kompetensi pemasaran melalui pelatihan berkelanjutan termasuk pengelolaan media sosial, serta evaluasi kinerja berbasis target pemasaran yang terukur. Ketiga dimensi tersebut secara kolektif membentuk kapabilitas pemasaran organisasi yang menentukan efektivitas perusahaan dalam merespons dinamika pasar.

Selain didukung oleh teori, hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Thery Sania (2023) tentang Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pemasaran di Era New Normal pada Coffee Shop di Kota Palembang menunjukkan hasil uji determinasi dan sebaran variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel pengembangan sumber daya manusia. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengembangan sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sejalan dengan hasil penelitian ini. Selanjutnya, penelitian Weddy Nur Adam (2020) tentang Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pemasaran Hotel Niagara Parapat, yang mengonfirmasi bahwa pengembangan SDM secara konsisten memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian kinerja pemasaran.

Apabila dianalisis lebih lanjut, kontribusi pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 53,3% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dapat dijelaskan oleh efektivitas program pengembangan SDM yang dilaksanakan. Hal ini sangat wajar mengingat dalam industri makanan ringan yang berbasis pada pemasaran digital, kualitas dan kompetensi tim pemasaran sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam mencapai target volume penjualan, mendorong pertumbuhan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Sebagaimana dinyatakan oleh Sinar Ritonga (2024) dalam penelitiannya bahwa pengembangan SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan tersebut semakin memperkuat konsistensi hasil penelitian ini bahwa investasi pada program pengembangan SDM merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat sebesar 46,7% faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kepemimpinan manajer pemasaran, motivasi intrinsik karyawan, budaya organisasi, kondisi persaingan pasar, serta faktor-faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya dapat dilakukan melalui pengembangan SDM semata, tetapi juga perlu didukung oleh berbagai faktor organisasi lainnya secara terpadu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengembangan SDM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV

Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,730 yang berada pada kategori kuat serta kontribusi pengaruh sebesar 53,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik program pengembangan SDM yang dilaksanakan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dihasilkan oleh tim pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengembangan SDM merupakan investasi jangka panjang yang sangat penting bagi perusahaan makanan ringan dalam membangun tim pemasaran yang profesional, kompeten, dan berdedikasi tinggi. Dengan demikian, CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng perlu terus meningkatkan program pengembangan SDM secara berkelanjutan, baik melalui pelatihan teknis pemasaran, pengembangan kompetensi digital, program mentoring, maupun sistem kompensasi dan penghargaan yang adil, sehingga kinerja pemasaran perusahaan dapat terus meningkat secara optimal.

4.2.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dengan hasil uji korelasi sebesar 0,717 dengan memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil perhitungan di atas dengan α (alpha) untuk uji satu

pihak dan $dk = n-2$ ($56-2 = 54$), maka t tabel adalah 2,005. Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis H2 yaitu: t hitung $7,562 > t$ tabel 2,005 maka H2 diterima, artinya terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan berbagai pandangan teoritis yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut As'ad dan Alhadid (2017:12), media sosial melalui empat dimensi utamanya yaitu online communities, interaction, sharing of content, dan accessibility telah menjadi instrumen pemasaran yang sangat strategis karena memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas pelanggan, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, berbagi konten yang relevan dan informatif, serta memastikan kemudahan akses terhadap informasi produk. Dalam konteks CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti berkontribusi positif dalam mendukung aktivitas pemasaran produk makaroni ikan tawes kepada konsumen yang lebih luas.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Chaffey (2020:156) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan dengan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Lebih lanjut, Thomas (2012:66) menegaskan bahwa karyawan yang memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk atau berinteraksi dengan pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas merek secara signifikan. Hal ini sejalan dengan kondisi di CV Makaroni

Ikan Tawes Cikoneng, di mana penggunaan media sosial oleh tim pemasaran telah membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk makaroni ikan tawes. Kaplan dan Haenlein (2021:89) juga menegaskan bahwa generalisasi media sosial di seluruh masyarakat telah mendorong para peneliti untuk mempelajari penggunaan media sosial secara lebih mendalam, termasuk dampaknya terhadap efektivitas pemasaran dan pencapaian kinerja bisnis.

Selain didukung oleh teori, hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2022) tentang Pengaruh Media Sosial, Fasilitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Eight Barbershop Wisata Medan menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,710. Temuan tersebut secara konsisten mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian Juita (2023) tentang Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Caffe Shop Koun CO Medan juga menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, semakin mempertegas konsistensi temuan penelitian ini. Penelitian Khaeruman (2025) tentang Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Serang lebih jauh mengonfirmasi bahwa media sosial, khususnya Instagram, WhatsApp, dan Facebook, memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan koordinasi

kerja, memperkuat kolaborasi antarkaryawan, serta memotivasi karyawan dalam mencapai target pekerjaan melalui peningkatan literasi digital.

Apabila dianalisis lebih lanjut, kontribusi pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 51,4% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dapat dijelaskan oleh intensitas dan kualitas penggunaan media sosial oleh tim pemasaran. Angka ini cukup bermakna dalam konteks UMKM makanan ringan yang mengandalkan pemasaran digital, mengingat keterbatasan anggaran pemasaran membuat media sosial menjadi instrumen utama dalam menjangkau konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Ebrahim (2020:295), social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosialnya. Penggunaan media sosial yang efektif dan terencana oleh CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng terbukti mampu memperluas jangkauan promosi produk secara organik melalui berbagi konten dan pembangunan komunitas pelanggan digital.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 48,6% faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran di luar variabel penggunaan media sosial. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk itu sendiri, harga yang kompetitif, saluran distribusi, pengembangan SDM, ketersediaan fasilitas kerja, kondisi persaingan pasar, serta preferensi dan perilaku konsumen yang terus berubah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan

media sosial merupakan faktor yang signifikan, keberhasilan kinerja pemasaran secara keseluruhan tetap membutuhkan integrasi dengan berbagai strategi pemasaran lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,717 yang berada pada kategori kuat serta kontribusi pengaruh sebesar 51,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan media sosial yang dilakukan oleh tim pemasaran, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial merupakan instrumen pemasaran yang strategis bagi perusahaan UMKM seperti CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Dengan demikian, CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng perlu terus meningkatkan kapabilitas penggunaan media sosial melalui pembuatan konten yang berkualitas, pengelolaan komunitas online yang aktif, dan pemanfaatan fitur-fitur pemasaran digital secara lebih optimal.

4.2.3 Pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dengan hasil uji korelasi sebesar 0,682 dengan memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV

Makaroni Ikan Tawes Cikoneng sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil perhitungan di atas dengan α (alpha) untuk uji satu pihak dan $dk = n-2$ ($56-2 = 54$), maka t tabel adalah 2,005. Sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis H3 yaitu: t hitung $6,848 > t$ tabel 2,005 maka H3 diterima, artinya terdapat pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan berbagai pandangan teoretis yang menegaskan bahwa fasilitas kerja merupakan faktor penting dalam mendukung pencapaian kinerja pemasaran yang optimal. Menurut Robbins (2016:108), fasilitas kerja terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu fasilitas alat kerja, fasilitas perlengkapan kerja, dan fasilitas sosial. Ketiganya secara bersama-sama berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, aman, dan nyaman bagi karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas pemasarannya. Dalam konteks CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, ketersediaan alat kerja yang memadai memungkinkan tim pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran digital secara lebih efisien, sementara fasilitas perlengkapan kerja yang aman memastikan keselamatan dan kenyamanan karyawan dalam bekerja, dan fasilitas sosial yang memadai berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan serta motivasi kerja karyawan.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Moekijat (2011:155) yang menyatakan bahwa fasilitas kerja adalah sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Dengan demikian, fasilitas kerja yang lengkap dan memadai di CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng secara langsung

mendukung proses pemasaran mulai dari pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, hingga distribusi produk kepada konsumen akhir. Lebih lanjut, Subhan Akbar (2025:102) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa fasilitas kerja yang memadai dapat menciptakan lingkungan yang kondusif, meningkatkan efisiensi, dan mendorong produktivitas karyawan. Penemuan tersebut sangat relevan dengan kondisi CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng yang membutuhkan dukungan fasilitas kerja yang optimal agar tim pemasaran dapat bekerja secara profesional dan efektif dalam mencapai target kinerja pemasaran yang telah ditetapkan.

Selain didukung oleh teori, hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2022) tentang Pengaruh Media Sosial, Fasilitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Eight Barbershop Wisata Medan menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,362. Temuan tersebut secara konsisten mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan fasilitas kerja terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian Anggraeni dan Sanaji (2021) tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian Hidayat dkk. (2022) tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kinerja Pemasaran lebih lanjut mengonfirmasi bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran, bahkan dengan nilai sosial produk sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Apabila dianalisis lebih lanjut, kontribusi pengaruh Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 46,5% menunjukkan bahwa hampir separuh variasi kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dapat dijelaskan oleh ketersediaan dan kualitas fasilitas kerja yang disediakan perusahaan. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam industri pengolahan makanan ringan, kelengkapan alat kerja produksi dan pemasaran, ketersediaan APD yang memadai, serta fasilitas sosial seperti kantin, musholla, dan kendaraan operasional sangat berpengaruh terhadap produktivitas, semangat kerja, dan kepuasan karyawan. Sebagaimana dinyatakan oleh Djoyowinoro (2015:15), dengan tersedianya fasilitas berupa sarana dan prasarana penunjang kerja yang lengkap, maka karyawan terdorong untuk meningkatkan kinerjanya. Kondisi ini secara langsung berdampak pada peningkatan efektivitas tim pemasaran dalam mencapai target volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat sebesar 53,5% faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran di luar variabel fasilitas kerja. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas program pengembangan SDM, intensitas penggunaan media sosial, kepemimpinan manajer, motivasi intrinsik karyawan, serta kondisi lingkungan bisnis eksternal yang turut mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas kerja perlu diintegrasikan dengan berbagai strategi manajemen lainnya untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,682 yang berada pada kategori kuat serta kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan memadai fasilitas kerja yang disediakan perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh tim pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Dengan demikian, CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng perlu terus melakukan evaluasi dan peningkatan fasilitas kerja secara berkala, baik dalam hal kelengkapan alat kerja, perlengkapan keselamatan, maupun fasilitas sosial yang mendukung kesejahteraan dan produktivitas karyawan.

4.2.4 Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja secara Simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja secara bersama-sama (simultan) terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dengan hasil uji korelasi berganda (R) sebesar 0,798 dengan memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng sebesar 63,6% sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 30,292, sedangkan F tabel untuk df (3;52) pada $\alpha = 0,05$ adalah

sebesar 2,783, dengan demikian [F hitung 30,292 > F tabel 2,783] maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan berbagai pandangan teoritis yang menegaskan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi secara sinergis. Menurut Kotler dan Keller (2016:29), salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran adalah kualitas sumber daya manusia yang mengimplementasikannya. Tim pemasaran yang memiliki kompetensi tinggi, semangat kerja yang baik, dan didukung oleh fasilitas yang memadai akan mampu mengeksekusi strategi pemasaran secara lebih efektif, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih tinggi. Dalam konteks CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng, integrasi antara program pengembangan SDM yang terstruktur, pemanfaatan media sosial yang optimal, dan ketersediaan fasilitas kerja yang memadai saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk kinerja pemasaran yang unggul dan berkelanjutan.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2019:87) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang optimal dicapai ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pasar melalui pengembangan SDM pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan dukungan fasilitas kerja yang memadai. Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk fondasi kapabilitas pemasaran yang kuat. Lebih lanjut, persamaan regresi berganda yang terbentuk dari penelitian ini yaitu $\hat{Y} = 6,130 + 0,374X_1 + 0,223X_2 + 0,187X_3$

menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada ketiga variabel bebas secara bersama-sama akan mendorong peningkatan kinerja pemasaran secara signifikan. Variabel Pengembangan SDM (X_1) memberikan koefisien tertinggi sebesar 0,374, yang mengindikasikan bahwa investasi pada pengembangan kompetensi tim pemasaran merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng.

Selain didukung oleh teori, hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Jihan Sandara (2023) tentang Pengaruh Pengembangan SDM dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM pada Era Digital di Kabupaten Sukabumi menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia dan pemanfaatan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut secara konsisten mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ketiga variabel secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian Sinar Ritonga (2024) tentang Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Fasilitas Kerja dan Insentif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Mutifa Medan menyimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Pengembangan SDM, Fasilitas, dan Insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini semakin memperkuat konsistensi hasil penelitian ini bahwa pengelolaan SDM, optimalisasi penggunaan media sosial, dan penyediaan fasilitas kerja yang memadai secara terintegrasi merupakan kunci utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Apabila dianalisis lebih lanjut, kontribusi pengaruh simultan Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 63,6% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kinerja pemasaran CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan kontribusi masing-masing variabel secara parsial (Pengembangan SDM 53,3%, Penggunaan Media Sosial 51,4%, Fasilitas Kerja 46,5%), yang membuktikan bahwa sinergi antara ketiga variabel tersebut menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Armstrong dan Baron dalam Fahmi (2018:2) yang menyatakan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi ekonomi dimana pencapaian tersebut hanya dapat diraih ketika seluruh faktor pendukung kinerja dikelola secara terintegrasi.

Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan secara kolektif mempengaruhi kinerja pemasaran. Pengembangan SDM yang baik memungkinkan karyawan untuk memanfaatkan media sosial dan fasilitas kerja dengan lebih efektif. Misalnya, karyawan yang terlatih dalam pemasaran digital dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan, sementara fasilitas kerja yang memadai seperti akses internet yang cepat dan perangkat teknologi modern memungkinkan mereka untuk bekerja dengan lebih efisien. Sebagaimana dinyatakan oleh Normi (2021:45) bahwa pengembangan SDM memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik dalam hal produktivitas maupun efisiensi kerja dan pengaruh ini

akan semakin kuat ketika didukung oleh penggunaan media sosial yang efektif dan fasilitas kerja yang memadai sebagai faktor komplementer.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat sebesar 36,4% faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, tingkat kepuasan kerja karyawan, kondisi persaingan pasar, serta faktor-faktor eksternal lainnya yang turut mempengaruhi kinerja pemasaran. Meskipun relatif besar, faktor-faktor tersebut tetap perlu mendapat perhatian dari manajemen CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengembangan SDM, Penggunaan Media Sosial, dan Fasilitas Kerja secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,798 yang berada pada kategori kuat serta kontribusi pengaruh simultan sebesar 63,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan ketiga faktor tersebut secara terintegrasi dan sinergis merupakan kunci utama dalam membangun kinerja pemasaran yang tinggi dan berkelanjutan. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan menyeluruh yang mengintegrasikan program pengembangan SDM yang terencana, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran

digital, serta penyediaan fasilitas kerja yang memadai sebagai infrastruktur pendukung aktivitas pemasaran. Dengan demikian, CV Makaroni Ikan Tawes Cikoneng perlu terus mengoptimalkan ketiga faktor tersebut secara simultan dan terpadu sehingga kinerja pemasaran perusahaan dapat terus meningkat secara konsisten, profesional, dan berkelanjutan demi tercapainya target pertumbuhan penjualan dan perluasan jangkauan pasar yang lebih luas.