BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada penanggulangan kemiskinan dan pengangguran perlu kontribusi Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) guna menyelesaikan isu itu, serta menumbuhkan ekonomi secara nasional di Indonesia. Tumbuhnya UMKM menjadi sumber pertumbuhan dalam memperoleh pendapatan. Saat ini UMKM memiliki ketentuannya tersendiri yang dituangkan dengan adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yaitu dunia usaha ialah UMKM yang menjalankan aktivitas ekonomi di Indonesia pula mendiami area Indonesia. Usaha mikro ialah usaha yang dimiliki perorangan yang didalamnya memuat ketentuan omzet pertahun maksimal senilai 300 juta sesuai Undang-Undang tersebut. Kemudian, usaha kecil sama dengan usaha mikro namun yang membedakan adalah assetnya senilai maksimum > 50 juta sampai dengan 500 juta. Selanjutnya jika usaha menengah omzet pertahunnya berkisar 2,5 milyar hingga 50 milyar. Layaknya aturan pada UU terkait. Berikut tabel kriteria dari UMKM:

Tabel 1.1 Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2	Usaha Kecil	Maksimal > 50 juta s/d 500 juta	Maksimal 300 juta
3	Usaha Menengan	Maksimal > 500 juta s/d 10 milyar	Maksimal 2,5 milyar s/d 50 milyar

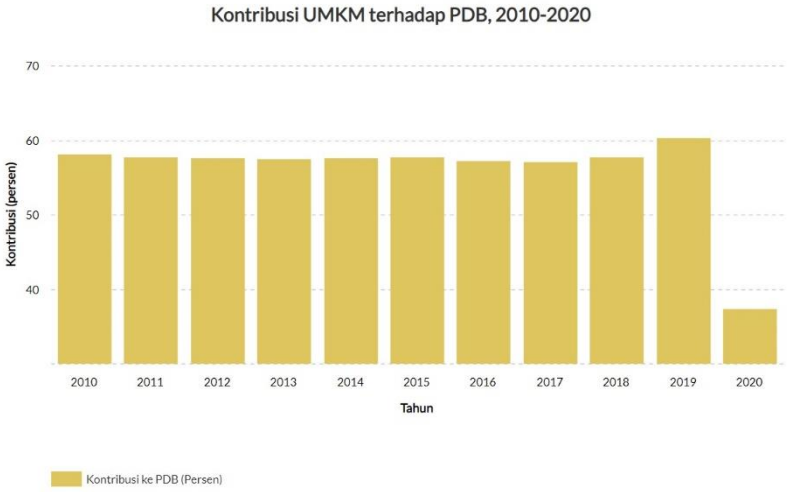
S*umber:* (Usaha Mikro dan Perindustrian, 2021)

Kendati masyarakat luas sering kali menyebutnya sebagai kesatuan usaha namun UMKM terbagi kedalam tiga klasifikasi berdasarkan asset dan omzetnya sebagaimana yang telah dijelaskan pada tabel diatas. Berdasarkan Undang-Undang UMKM yang sudah dijelaskan diatas, sejak dulu UMKM memiliki kontribusi yang sangat banyak bagi ekonomi nasional di Indonesia. Salah satunya membantu orang-orang yang ingin terjun kedunia wirausaha, dengan syarat adanya laporan terkait modal dan hasil pendapatan dari usahanya. UMKM pun harus menjalankan usahanya memegang prinsip demokrasi yang secara adil. UMKM memiliki kontribusi sebagai berikut:

a. Mesin penggerak dalam aktivitas ekonomi
b. Penyedia lapangan pekerjaan
c. Melakukan pemberdayaan masyarakat
d. Melahirkan pasar
e. Menyumbang terbesar neraca pembayaran

Kemudian kontribusi UMKM pada 1998 kala Indonesia menjalani krisis moneter yang dampaknya rupiah menjadi anjlok, tingkat kemiskinan bertambah, dan terjadinya inflasi. Saat itu UMKM menjadi satu-satunya sektor yang mempertahankan aktivitas ekonomi disamping ancaman pengangguran yang terus ada. Berikut grafik UMKM menyumbang pada PDB sejak tahun 2010 hingga tahun 2020:

Gambar 1.1 Grafik Partisipasi UMKM Terhadap PDB Indonesia tahun 2010-2020



Sumber: (lokadata.beritagar.id, 2020)

Dapat dilihat pada grafik diatas, bahwasanya UMKM telah menyumbang kepada PDB (produk domestik bruto) dari tahun 2010 hingga tahun 2019 saat itu menduduki peringkat tertinggi, namun kontribusi UMKM pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan terendah hingga 38,14% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Hal itu bermula pada tahun 2019 *World Health Organization* (WHO) telah mengumumkan bahwa telah ada *Corona Viruses* (Cov) yang menyerang sistem pernafasan kita, yang saat ini disebut Covid-19. Seluruh dunia terkena virus tersebut, tak terkecuali di Indonesia. Dengan adanya virus tersebut yang terus menyebar keseluruh dunia membawa dampak terhadap semua sektor. Sektor yang paling berdampak parah ialah sektor ekonomi yang pada saat itu mengalami keterputrukan seperti; angka pengangguran dan kemiskinan meningkat pesat. Dengan demikian

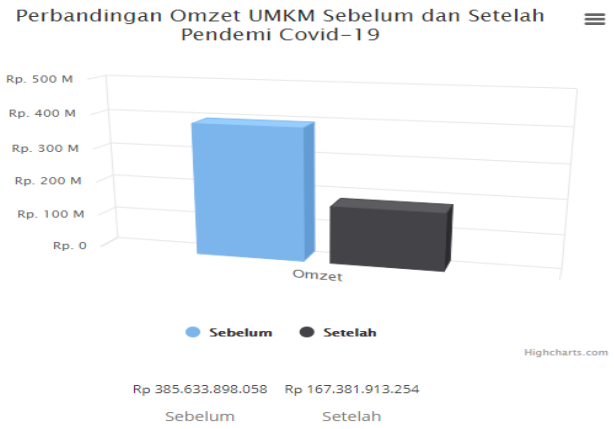
UMKM pun mengalami dampaknya banyak dari mereka yang kehilangan pasarnya, kemudian pemerintah mulai menetapkan regulasi terkait pembatasan kegiatan di sejumlah daerah guna untuk menekan angka penyebaran virus tersebut, yang mana dampak kepada UMKM adalah daya beli masyarakat menurun. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia melakukan survey terkait kondisi UMKM dengan hasil bahwa UMKM telah mengalami penurunan penjualan sebanyak 70% akibat adanya regulasi tersebut sebagaimana yang dikutip dari (Jaffry Prabu Prakoso, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut Kementrian Perekonomian akan melakukan upaya untuk mengembalikan pasar atas regulasi PPKM yang ada. Hal itu membuat aktivitas belanja masyarakat beralih ke digital semua, dengan demikian UMKM pun didorong harus bertransformasi dari konvensional menuju digital untuk aktivitas promosi dan penjualannya. Berdasarkan informasi dari PEW *Research Center* yang dimuat pada (Kominfo, 2020) bahwa ada sebanyak 100 juta orang atau sekitar 42% orang yang menggunakan *smartphone*. Namun, data tersebut sangat berbanding terbalik dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Telah tercatat bahwa hanya sekitar 13% ataupun 8,3 juta dari 64,2 juta jumlah pelaksana UMKM secara nasional yang mempergunakan teknologi digital, khususnya platform *e-commerce* (perdagangan elektronik). Berdasarkan hal tersebut memerlukan strategi untuk menyokong pelaksana UMKM dalam negeri beralih ke *digital* agar bisa bangkit dari keterpurukan tersebut yang akan berdampak pada kenaikan omzet penjualannya. Langkah tersebut tidak lepas dari dukungan oleh pemerintah pusat maupun daerah

untuk dapat menjangkau para pelaku usaha, satu diantara sejumlah jalan nyata yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah terhadap pelaksana usaha yaitu dengan mengadakan program kegiatan pelatihan pemasaran digital beserta pendampingan agar terwujudnya omzet penjualan UMKM meningkat.

Dalam hal ini Semarang adalah ibu kota Provinsi Jawa Tengah selaku satu diantara sejumlah kota besar yang didalamnya terdapat banyak UMKM yang mulai berkembang. Pada saat awal adanya pendemi Covid-19 semua UMKM mengalami keterpurukan, berdasarkan Dinas UMKM Kota Semarang terdapat 1.538 pelaksana usaha yang terdampak pandemi Covid19. Di bawah ini peneliti memberikan grafik komparasi penjualan yang didapat UMKM Kota Semarang sebelum serta selepas Covid-19

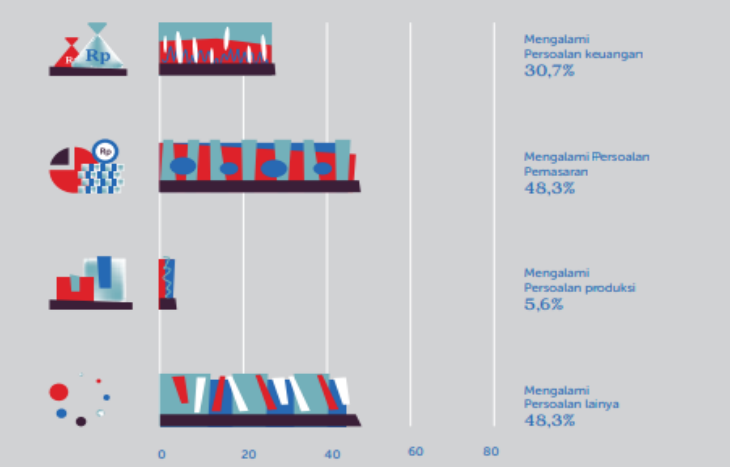
Gambar 1.2 Omzet UMKM Di Kota Semarang



Sumber: (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2021)

Berdasarkan grafik diatas memperlihatkan adanya penurunan omzet UMKM yang sangat tinggi yaitu sebanyak 167 milyar. UMKM di industri kuliner dan fashion paling terdampak (Faisal Maliki Baskoro, 2020). Masalah yang sering dihadapi adalah kesulitan dalam memasarkan produknya, keterbatasan akses informasi dengan pasar, dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang belum memahami betul terkait pemasaran *digital* (Tambunan, 2012, p. 15). Hal tersebut diperkuat oleh hasil riset yang dilakukan oleh *his foundation* dibawah ini:

Gambar 1.3 Hasil Survey Kendala Pelaku UMKM Kota Semarang



Sumber: (Hani Werdi Apriyanti, 2021)

Berdasarkan survey tersebut ada sebanyak 43,3% mengalami kendala persoalan pemasaran. Pemasaran menurut (Stanton, 2003, p. 5) ialah kegiatan penjualan dan mempromosikan produk secara luas yang ditujukan untuk menawarkan suatu produk yang dijual sesuai dengan keperluan masyarakat yang menjadi calon pembeli. Dalam aktivitas promosi sangat penting untuk menelisik lebih jauh terkait media untuk

memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut selaras dengan apa yang katakan oleh (Kotler, 2009) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mengajak, menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli baik langsung serta bukan perihal *output* yang ditawarkan. Dalam konteks ini, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan intensitas penggunaan *platform digital* untuk memperluas pemasaran dan pulih dari penurunan omzet UMKM. Berangkat dari fenomena itu sehingga pelaku UMKM membentuk suatu organisasi yang dinamakan Rangkul. Rangkul dibentuk atas keprihatinan ditengah pandemic Covid-19 dimana banyak para pelaku usaha kuliner yang terkena dampak bahkan sampai yang gulung tikar dan menutup usahanya. Dengan adanya organisasi ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, konsultasi, berbagi informasi dan berbagi ilmu bagi para pelaku UMKM. Selain itu dengan adanya sebuah perkumpulan juga dapat membantu setiap permasalahan-permasalahan yang timbul untuk dapat diselesaikan secara gotong royong dan kekeluargaan antar sesama anggota kelompok UMKM. Salah satu programnya adalah pemasaran *digital*, dengan program tersebut tersebut bertujuan agar para UMKM dapat berbenah dan bisa bertahan bahkan bisa meningkatkan omzetnya ditengah pandemi. Kemudian upaya dari Dinas UMKM melalui program kegiatan pelatihan pemasaran *digital* dan pendampingan untuk memberikan pengetahuan serta keterampilan bagaimana cara menggunakan media digital untuk pemasaran yang nantinya akan menunjang kegiatan pemasaran.

Pemerintah menginisiasi melalui program kegiatan pelatihan pemasaran *digital* bertujuan menanamkan pemahaman kepada UMKM dengan begitu pemahaman terkait pemasaran *digital* dapat dimengerti dan aplikasikan kedalam kegiatan usahanya secara berkelanjutan. Kegiatan pelatihan pemasaran *digital* dapat mempengaruhi cara berfikir UMKM untuk bisa mulai sadar bahwa pemasaran *digital* saat ini menjadi hal yang penting untuk mempromosikan produknya secara luas serta meningkatkan omzet penjualannya. Hal tersebut selaras dengan yang dikatakan oleh (Bernardin & Russel, 2006), kegiatan pelatihan kepada setiap UMKM bertujuan untuk meningkatkan keahlian dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian pemerintah daerah melalui Dinas UMKM sebagai inisiator program kegiatan pelatihan pemasaran *digital*, maka program tersebut perlu dirancang sebaik mungkin agar program tersebut dapat tepat sasaran secara efektif. Kegiatan pelatihan tersebut untuk UMKM yang ada di Kota Semarang telah dilaksanakan, ada sebanyak 50 peserta pelaku usaha yang mengikuti pelatihan tersebut. Pelaku UMKM akan dimentori oleh seseorang yang sudah mempunyai kompetensi dalam membina UMKM, dengan begitu diharapkan melalui kegiatan pelatihan ini pelaku UMKM dapat bertahan melewati masa pandemi dan juga meningkatkan omzet penjualannya. Pelatihan tersebut meliputi: menggunakan media sosial untuk *branding* dan *marketing*, teknik beriklan *Instagram ads* (*basic*), cara mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan performa bisnis dengan memaksimalkan potensi SDM. Sesuai dengan target peserta, materi pelatihan ini di desain untuk dapat mengakomodasi kebutuhan aktual pelaku UMKM atas keahlian pemasaran digital saat ini. Setiap peserta yang dipilih dapat mengikuti semua materi

pelatihan dengan kurun waktu satu hari dalam seminggu. Fasilitas kemudian diberikan dalam bentuk bantuan komersial dengan mengontrol dan memberikan insentif komersial kepada pelaku usaha di Semarang. Dengan diberikannya pendampingan yang maksimal, maka laju kegiatan UMKM dapat dipercepat dan efisiensi dapat ditingkatkan, dan apabila muncul kesulitan dapat diskusi dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dan membuat kegiatan usaha dapat berjalan dengan lancar.

Dengan melakukan kegiatan pendampingan yang meliputi mentoring dalam suatu kelompok. Kata pendampingan bisa berupa solidaritas, kesetaraan, sejajar satu sama lain, sehingga kedudukan (pendamping dan pelaku UMKM) dalam aktivitas tersebut menjadi setara. Berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 13 Tahun 2013 terkait pemberdayaan UMKM menyatakan bahwa dalam hal ini Dinas memiliki tugas untuk membina UMKM didaerahnya masing-masing. Perihal terkait tak luput dari pergerakan pemerintah guna mengembangkan UMKM supaya jadi usaha yang begitu mandiri dan berdaya dalam menghadapi kesulitan dikemudian hari. Jadi, dalam proses konseling peran pendamping hanya sebatas fasilitator, yang menawarkan saran, alternatif, dan memastikan konsultasi. Program pendampingan diperlukan karena tidak semua usaha dapat mengatasi tantangan yang muncul dengan sendirinya (Nurudin, 2015). Pelaksanaan pendampingan lebih banyak dilakukan secara tatap muka langsung antara pendamping dengan pelaku usaha, Melakukan kegiatan pendampingan secara tatap muka memudahkan pelaku UMKM mendapatkan informasi dengan jelas dan

detail, karena materi yang diberikan merupakan pengetahuan baru yang nantinya harus diaplikasikan secara tepat. Sehingga pemilihan media dalam melaksanakan kegiatan ini peneliti menilai sudah tepat, mengingat dalam aktivitas komunikasi itu yang diutamakan adalah keseragaman persepsi dalam menerima informasi. Jika persepsi sudah sama, dapat dipastikan informasi tersebut dapat diterima dengan baik.

Kemudian setelah pelaku UMKM mengikuti pelatihan dan pendampingan, kemudian mulai mengaplikasikan apa yang telah didapat pada kegiatan pelatihan dan pendampingan. Walaupun ada sejumlah pelaku UMKM yang sudah melakukan pemasaran melalui pemasaran *digital*, namun aktivitas pemasaran itu belum maksimal. Berdasarkan observasi peneliti dengan cara mewancarai beberapa UMKM terkait pemasarann digital, sebenarnya banyak dari mereka yang telah mempunyai akun media sosial teruntuk berjualan. Namun mereka belum mengetahui bagaimana cara menarik minat konsumen untuk tertarik dengan produk yang dijual, seperti penulisan kolom deskripsi pada foto produk yang mereka unggah kedalam media sosial. Pemasaran *digital* tidak sesederhana kita mengupload foto dimedia sosial, lebih jauh dari itu tentu harus memiliki pengetahuan bagaimana mengemas pemasaran agar lebih tertarik.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti jelaskan, dapat disimpulkan bahwa kondisi yang dihadapi oleh pelaku usaha di Semarang sebagai kota komersial dengan jumlah UMKM yang semakin meningkat telah terpenuhi kendala di bidang kegiatan promosi pemasaran digital. Kegiatan pemasaran ini mempunyai peranan penting bagi perkembangan usaha karena bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan

memproduksi output yang pas akan urgensi konsorsium selaku target pasarnya, peran *affiliate marketing* adalah mencari keuntungan. dapat menimbulkan minat konsumen. Aktivitas pemasaran *digital* menjadi ujung tombak dalam keberhasilan suatu usaha, layaknya yang telah dipaparkan peneliti terdahulu bahwasanya kini UMKM dituntut guna bertransformasi menuju digital. Dalam pemasaran digital, UMKM dapat meraih keuntungan lebih banyak karena pasar yang ia jangkau seluruh daerah di Indonesia, yang dapat mengakses media digital kapanpun. Omzet penjualan salah satu ukuran dari keberhasilan, omzet penjualan ialah sejumlah uang yang diterima melalui penjualan produk dalam periode yang sudah ditetapkan. Oleh sebab itu, pelaku usaha membutuhkan mekanisme yang tepat dalam kegiatan pemasaran yang terintegritasi. Untuk itu, pelaku usaha perlu melakukan kegiatan pemasaran digital yang efektif untuk mengatasi kesulitan di masa pandemi Covid-19, dengan memberikan informasi pemasaran digital secara maksimal sehingga penjualan produk dapat meningkat sesuai harapan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut serta masalah yang dialami oleh UMKM Kota Semarang, kemudian peneliti tertarik untuk menelisik lebih dalam Pengaruh Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital, Intensitas Komunikasi Pendampingan Terhadap Omzet Penjualan Umkm Di Mediasi Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital.

1.2 Perumusan Masalah

Pada riset ini UMKM menduduki peran penting untuk menggerakan perekonomian di Indonesia, karena terbukti telah menyumbang PDB, menurunkan angka kemiskinan dan mengurangi angka pengangguran. Kini sejumlah 64 juta unit UMKM di Indonesia, namun dengan adanya pandemi Covid-19 UMKM telah merugi perihal penjualannya begitu signifikan hingga memaksanya bangkrut sebab keterbatasan program penjualannya. Kendala terbanyak yang dirasakan pelaku UMKM ialah pada pemasaran produk yang akhirnya menjadi sulit untuk bangkit kembali dan memerlukan pelatihan terkait pemasaran digital kemudian adanya pendampingan secara langsung tatap muka antara pendamping dengan pelaku UMKM serta mampu mengimplementasikan pemasaran *digital* dalam usahanya untuk bisa bangkit dari keterpurukan dan dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Sehingga peneliti membuat suatu rumusan permasalahan tersebut kedalam pertanyaan dibawah ini sebagai berikut:

1. Apakah intensitas kegiatan pelatihan pelatihan pemasaran digital berpengaruh terhadap omzet penjualan?
2. Apakah intensitas kegiatan pelatihan pelatihan pemasaran digital berpengaruh terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital?
3. Apakah intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh terhadap omzet penjualan?

4. Apakah intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital?
5. Apakah intensitas kegiatan pelatihan, komunikasi pendampingan berpengaruh terhadap omzet penjualan?
6. Apakah intensitas kegiatan pelatihan, komunikasi pendampingan berpengaruh terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas kegiatan pelatihan pelatihan pemasaran digital terhadap omzet penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh intensitas kegiatan pelatihan pelatihan pemasaran digital terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan
4. Untuk mengetahui pengaruh intensitas komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital
5. Untuk mengetahui pengaruh intensitas komunikasi pendampingan dan tingkat aplikasi pemasaran digital terhadap omzet penjualan
6. Untuk mengetahui pengaruh intensitas komunikasi pendampingan dan tingkat aplikasi pemasaran digital terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademik

Hasil riset berikut diinginkan mampu mengembangkan kajian analisis teori kekayaan media (*richness media theory*) dalam aktivitas pembelajaran secara tatap muka /*face to face* didalam sebuah organisasi. Kemudian konsep yang ada didalam teori penelitian ini juga diharapkan dapat menguraikan permasalahan komunikasi didalam organisasi.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Perolehan temuan berikut diharapkan bermanfaat untuk menyajikan perspektif teruntuk pemerintah atau regulator lainnya mengenai pengelolaan UMKM dengan kegiatan pelatihan pemasaran digital, komunikasi pendampingan dan tingkat aplikasi pemasaran digital, serta dapat digunakan sebagai dokumen penilaian oleh pemerintah daerah dan pusat.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan perspektif bahwa dalam menjalankan usaha memerlukan pemasaran secara *digital*. Penelitian ini juga diharapkan memberikan dorongan untuk orang-orang yang baru memulai usaha dan orang-orang yang sedang mengembangkan usahanya agar dapat mempelajari cara pemasaran dengan digital, mengingat pemasaran adalah hal yang penting didalam sebuah usaha tanpa adanya pemasaran usaha kita tidak diketahui oleh orang.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State Of The Art

Mencantumkan literatur terdahulu penting untuk digunakan sebagai rujukan dalam menjalankan penelitian. Penelitian sebelumnya dapat memberikan informasi sejauh mana perkembangan yang telah dipelajari dalam kaitannya dengan topik yang diteliti. Peneliti menemui bahwa banyak artikel terdahulu perihal materi yang bakal didalami, topik ini bersifat umum yang bisa ditelaah oleh banyak orang.

Penelitian pertama dilakukan oleh Zuhdi & Christian Stefanus Natan (2007) yang berjudul pengaruh frekuensi pelatihan salesman terhadap volume penjualan bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil temuan tersebut yaitu hubungan pelatihan dengan volume penjualan tidak berpengaruh secara signfikan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan yaitu didalam topik yang diangkat oleh peneliti terdapat variabel pendampingan yang mana dari proses pelatihan ini tentunya membutuhkan pendampingan agar pengetahuan yang didapat dari pelatihan tersebut bisa diaplikasikan dengan benar.

Penelitian kedua milik Theresia Pradiani (2017) meneliti tentang efek pemasaran digital perihal volume penjualan. Invensi penelitian tersebut membuktikan bahwasanya melalui pemasaran digital dapat meningkatkan permintaan produk dari pembeli. Kemudian, pemasaean digital pun dapat memudahkan dalam bertransaksi melalui sistem *transfer* bank sehingga lebih aman. Sehingga penelitian tersebut terbukti dapat

meningkatkan volume penjualan yang tentu saja mempengaruhi omzetnya. Penelitian ini hanya memiliki kesamaan variabel pemasaran digital kemudian, memiliki perbedaan metode penelitian yang dipergunakan Theresia Pradiani, yakni penelitian mempergunakan pengobservasian, sedangkan penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Perbedaan selanjutnya adalah memiliki audiens yang cermat, dalam penelitian tersebut respondennya adalah industri rumah tangga PKK, sedang perihal studi yang bakal dijalankan responden ialah pelaku UMKM.

Penelitian ketiga diteliti oleh Mohammad Adrian & Dr.Hendrati dwi mulyaningsih (2017) pengaruh pendampingan UMKM partisipan program PUSPA 2016 yang diinisiasi oleh BI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan usaha berdampak pada kegiatan komersial UMKM yang menjadi anggota program. Studi berikut sserupa dengan studi yang dilaksanakan yaitu variabel bebas adalah penasehat, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel terikat yaitu penelitian mempergunakan variabel terikat hasil UMKM serta riset berikut mempergunakan variabel terikat omzet penjualan.

Selanjutnya riset keempat dilakukan Zahrah Lathifah & Djuara P. Lubis (2020) tentang relasi penggunaan sosial media terhadap perkembangan UMKM kuliner Kota Solo. Perolehan risetnya memaparkan bahwasanya relasi diantara pengimplementasian media sosial sebagai sarana periklanan dan pengembangan bisnis mengindikasikan bahwasanya eksistensi relasi diantara penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis. Riset ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan variabel

bebas penggunaan media sosial, sedangkan penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel tingkat aplikasi pemasaran digital.

Penelitian kelima milik Ana Ramadhayanti (2021) berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan.” Perolehan dari diskusi terkait adalah komunikasi pemasaran memengaruhi kapasitas. Ada juga perbedaan, khususnya, variabel tergantung pada volume penjualan, sedangkan tulisan akan dilakukan menggunakan omset yang terhubung ke variabel terikat, sedangkan persamaan antara variabel komunikasi pemasaran. Yang masuk ke dalam indeks pemasaran digital, karena variabel bebas pada penelitian akan dilakukan.

Didasari riset ataupun penelaahan terkait, belum satupun riset yang mempergunakan teori kekayaan media pada ilmu komunikasi terkait kegiatan secara tatap muka, pembahasan sebelumnya menggunakan teori tersebut untuk kegiatan sosial media. Selain itu, pemaparan terkait pula ditegaskan lewat penelaahan pada topik serupa yakni belum adanya yang meneliti terkait pelatihan, pendampingan hingga tahap pengaplikasian pemasaran digitalnya.

Didasari komponen keterbaharuan yang dipaparkan peneliti pada telaahan terkait ialah (1) pengimplementasian unsur teori komunikasi yaitu teori kekayaan media (2) penggunaan paradigma positivstik dengan metode kuantitatif perihal teori terkait pada topik pemaparan penelaahan terkait; serta (3) studi empiris yang dilaksanakan mengikutsertakan pelaku UMKM.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian pada dasarnya langkah untuk mencari ilmu pengetahuan dan menguji tentang kebenaran. Dalam mencapai tujuan tersebut, diperlukan sebuah pendekatan yang tepat. Pendekatan yang akan digunakan sangat menentukan keseluruhan dari langkah penelitian. Hal ini pun bergantung pada paradigma yang dianut peneliti. Paradigma adalah prinsip dasar peneliti dalam melakukan penelitian untuk melihat cara pandang dari permasalahan yang ditemukan, mencari teori dan mendesain penelitian hingga membuktikan kebenaranya. Paradigma yang dipergunakan teruntuk riset kuantitatif berikut ialah positivistik. Penelitian kuantitatif didasari pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme melihat peristiwa selaku perihal yang mampu dikelompokan, substansial, akuntabilitas dan konstan, serta adanya hubungan sebab-akibat. Studi kuantitatif yang beracuan positivisme menilik bahwasanya legitimasi didiami sejumlah fakta yang mampu diujikan secara empiris. Studi berikut merekonstruksi 3 poin krusial guna mendapati pemaparan mendetail. Poin yang pertama memaparkan peristiwa sebagai gambaran untuk memahami masalah yang sedang terjadi. Poin kedua menggunakan data numerik selaku materiil utama didalam penganalisisan. Poin ketiga dengan mempergunakan statistik guna menganalisis. Dalam penyelenggaraan riset ini melakukan beberapa prosedur guna memverifikasi teori yang dipakai lewat dugaan yang sudah ditentukan dari permulaan (Neuman, 2003). Riset ini dimulai dari menetapkan dilanjutkan merekonstruksi teori hipotesis sebagai respon sementara bagi yang akan dibuktikan lebih dalam menggunakan metodelogi. Kemudian hipotesis bakal diujikan keabsolutannya, jikalau telah terbukti

maka dugaan terkait disetujui selaku fakta. Eksistensi fakta, teori yang dipergunakan pada penelitian terkait mampu ditegaskan legitimasinya dilapangan menjadikan mampu disebut relevan.

1.5.3 Teori Utama

Begitu mendalami pemaparan konseptual riset yang peneliti laksanakan, berikut ini peneliti berupaya menguraikan kedudukan materi berikut apabila dilihat dari eksistensi tradisi komunikasinya. Seperti yang diketahui pada bidang ilmu komunikasi dikenali sejumlah teori, yang tentunya datangnya dari banyaknya kajian tentang sejumlah peristiwa tertentu yang terlaksana dalam kehidupan bermasyarakat. Teori-teori terkait tentunya meliputi eksistensi tingkatan-tingkatan dalam bidang ilmu komunikasi. Ada sejumlah teori untuk menjelaskan fenomena yang muncul dari berbagai tingkat komunikasi. Ada teori yang menjelaskan fenomena pada tataran komunikasi interpersonal, ada teori yang menjelaskan fenomena dalam komunikasi publik, dan tidak lupa juga banyak teori dari fenomena yang terjadi dalam komunikasi organisasi.

Saat melakukan penelitian, peneliti perlu memahami di mana tingkat komunikasi tentang topik penelitian itu. Berdasarkan variabel judul pencarian, peneliti dapat mengetahui bahwa topik penelitian ini berada pada level komunikasi organisasi. Dimana komunikasi organisasi pada umumnya membahas aktivitas sekelompok orang didalam organisasi, hubungan antarmanusia, dan komunikasi. Dalam komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi yang mana sifat komunikasi organisasi begitu menomorsatukan prinsip efisiensi guna melaksanakan aktivitas komunikasinya.

Perihal lainnya yang pula dipaparkan pada riset berikut ialah mengenai aktivitas pembelajaran didalam organisasi seperti; kegiatan pelatihan dan komunikasi pendampingan yang diinisiasi oleh Dinas sebagai salah satu organisasi pemerintah terhadap UMKM. Maka praktik terkait pun mampu dikategorikan selaku komunikasi organisasi. Yakni gagasan penelitiannya tentunya terkait sekelompok orang didalam organisasi yang memiliki tujuan yang sama. Dengan demikian peneliti sebelum menentukan teori yang akan digunakan dalam penelitian, terlebih dahulu peneliti bisa meninjau kembali peta teori yang telah disetujui oleh para ahli. Peneliti kembali menekankan, bahwa dalam penelitian berikut, peneliti berkeinginan mengidentifikasi pengaruh intensitas kegiatan pelatihan, intensitas komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan UMKM dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital".

Sebelum menetapkan pemakaian sebuah teori pengkajian gagasan teruntuk penelitian berikut, peneliti lebih dulu berupaya memahaminya, perihal alokasi gagasan penelitiannya jikalau ditilik dari perspektif tradisi komunikasi. Lewat gagasan berikut, peneliti mampu mengenali bahwasanya gagasan penelitian menempati tradisi sosiopsikologi. Tradisi sosiopsikologis merupakan kajian mengenai individu sebagai makhluk sosial yang berasal dari telaah psikologi sosial. Teori-teori pada tradisi terkait bertatap kepada periliku sosial individu, psikologis, efek personal, kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi (W & Karen A. Foss, 2009, p. 63)

Ide pokok tradisi sosiopsikologi ialah paradigma dibongkarnya aktivitas komunikasi yang dimulai dari perseorangan yang turut serta dalam aktivitas komunikasi. Tahapan perseorangan tersebut membuat rancangan didasari strategi

pesan, paradigma komunikan selaku penerima mengelaborasi isi pesan, serta gejala pesan kepada perseorangan. Menjadikan tradisi berikut begitu senantiasa menjelajahi aspek kognitif yakni lewat pemahaman perihal manusia menanggapi informasi. Kegiatan manusia perihal menanggapi informasi dibedakan kepada 3 cabang besar yakni: (1) perilaku; (2) kognitif; dan (3) biologis (W & Karen A. Foss, 2009, p. 64)

Komunikasi organisasi sebagai level dalam penelitian ini merupakan serangkaian aktivitas membangun serta saling bertukarnya pesan pada sebuah jaringan hubungan yang saling berketergantungan satu sama lain guna menyelesaikan ketidakpastian ataupun inpersistennya lingkungan. Organisasi layaknya makhluk hidup, yakni ia mesti mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Seperti perubahan di bidang teknologi, sosial, ekonomi, globalisasi, serta lainnya mengkehendaki organisasi berkemampuan beradaptasi kepada perubahan terkait**.** Jika organisasi telat melaksanakan penyesuaian diri, akan menjadikan kemunduran kinerja organisasinya hingga kemungkinan punah. Kemudian terkait yang mesti diselenggarakan organisasi guna bertahan serta berekonstruksi ialah lewat mendalami perubahan lingkungan strategis serta secepatnya beradaptasi didalam perubahan terkait.

1.6 Deksripsi Teori

1.6.1 Deskripsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi, ditilik lewat sebuah pandangan interpretif (subjektif) ialah aktivitas penciptaan arti dasar interaksi yang merupakan organisasi. Dengan demikian komunikasi organisasi ialah sikap mengorganisir

yang berlaku serta bersangkutpautan perihal keterlibatannya didalam aktivitas itu bertransaksi serta menyajikan permaknaan perihal peristiwa yang terjadi. Pada buku komunikasi organisasi yang ditulis oleh (R Wayne & Fon F. Faules, 2015, p. 33) komunikasi organisasi adalah upaya untuk menciptakan makna atas interaksi yang yang berlangsung dengan tujuan mencapai keberhasilan dari organisasi. Perspektif obyektif perihal organisasi mempertegas pada runtutan, sedang organisasi didasari perspektif subyektif mempertegas proses. Komunikasi tak sekadar sekedar alat, namun ialah rancangan berfikir.

Komunikasi organisasi dipaparkan Wiryanto didalam (Khomsahrial, 2011) yaitu tentang pengiriman serta penerimaan sejumlah pesan pada kelompok formal ataupun nonformal daripada sebuah organisasi. Komunikasi formal ialah komunikasi bersifat mengacu pada urgensi organisasinya, berisikan serangkaian langkah kerja didalam organisasi, kreativitas, serta sejumlah pekerjaan yang mesti dilaksanakan pada organisasi. Komunikasi informal ialah komunikasi yang acuannya bukanlah kepada organisasi, melainkan kepada anggotanya secara individual, cenderung interaksinya secara casual (Khomsahrial Romli, 2011, p. 2).

Komunikasi organisasi pula mampu didefinisikan layaknya aktivitas penciptaan serta pertukaran pesan pada sebuah jaringan yang sifatnya bersimbiosis guna menyelesaikan ketidaktetapan lingkungan (Muhammad, 2009, p. 67). Sehingga bisa katakan organisasi dikatakan sekadar perkumpulan individu yang berinteraksi, maka komunikasi organisasi bakal terfokus kepada sejumlah simbol

yang berprobabilitas menghidupkan organisasinya, baik berbentuk perkataan ataupun gagasan motivasi, mengoordinasikan serta memanifestasikan rancangan yang sistematis pada setiap situasinya. Korelasi diantara ilmu komunikasi serta organisasi menempati penelaahannya yang difokuskan terhadap sekumpulan orang yang turut serta guna menggapai tujuan organisasi terkait. Ilmu komunikasi melayangkan pertanyaan perihal bentuk komunikasi apa yang terjadi pada organisasi, metode serta tekni apa yang dipergunakan, media yang dipakai, runtutan prosesnya, faktor penghambatnya, dll. Guna merespon pertanyaan terkait yakni mempergunakan materiil pengkajian guna berikutnya memaparkan sebuah paradigma komunikasi teruntuk sebuah organisasi tertentu didasari jenis organisasi, sifat organisasi, serta cakupan organisasi dengan memperkirakan kondisi tertentu tatkala komunikasi diberlangsungkan.

Peranan komunikasi internal organisasi mesti disokong lewat pelaksanaan komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal ialah keseluruhan tahapan yang dilaksanakan organisasi guna berkomunikasi bersama publik selaku sasaran organisasi (Ruliana, 2014, p. 108). Tindak lanjutnya pada buku terkait pula dipaparkan bahwasanya komunikasi eksternal terjadi baik dari organisasi kepada publik maupun kebalikannya. Komunikasi eksternal ialah komponen dari terselenggaranya komunikasi organisasi. (Spaho, 2013, p. 390) menjabarkan didalam satu jurnal bertajuk "*Organizational Communication as an Important Factor of Company Success: Case Study of Bosnia and Herzegovina*:"

> "*Business communication is able to be inside of organization (internal communication) also out of organization (external communication). Internal Communication defined as activities wheres members take part unlike external where only some members take part.*"

Penafsiran bahasa Indonesia yakni bahwasanya komunikasi bisnis mampu berlaku didalam organisasi (komunikasi internal) serta diluar organisasi (komunikasi eksternal). Komunikasi internal ialah rangkaian aktivitas dimana keseluruhan anggotanya berperan, tak seperti komunikasi eksternal yakni sekadar sebahagian anggotanya yang berperan andil guna menyelenggarakan komunikasi terkait. Komunikasi yang diberlangsungkan dari organisasi kepada publik sifatnya informatif. Di lain aspek eksistensi komunikasi dari publik kepada organisasi yakni balasan atas aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi lebih dulu. Komunikasi dari publik harfiahnya sifatnya langsung ataupun langsung (Ruliana, 2014, p. 109).

Dalam hal ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro ialah satu diantara sejumlah organisasi pemerintah selaku komponen penyelenggara perkara unsur pemerintahan di bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro perihal pelaksanaan tugasnya, berfungsi yaitu Bidang Pemberdayaan UMKM serta hubungan masyarakat melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hal tersebut bersesuaian perihal Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 perihal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, mengacu pada upaya terkoordinasi pemerintah daerah, dunia usaha serta masyarakat guna meningkatkan lingkungan usaha serta pengembangan usaha bagi usaha mikro,

kecil serta menengah menjadikannya dapat berkembang, serta berekspansi jadi usaha yang kuat serta usaha independen. Hal tersebut sebagaimana yang tercantum didalam sistem organisasi yang terdiri dari sejumlah aspek yang saling berkaitan guna menyelenggarakan programnya. Organisasi menganut sistem terbuka, yakni organisasi bersifat fleksibel dan melayani lingkungannya.

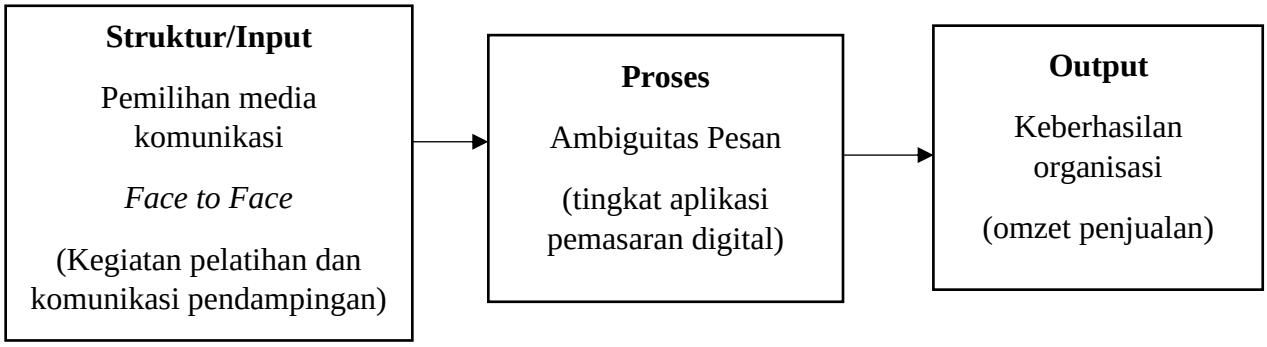
1.6.2 Deksripsi Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*)

Dalam khazanah teori komunikasi ada teori yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menggunakan media. Teori ini dipandang sangat berguna sebagai memberikan acuan keilmuan perihal strategi penggunaan media komunikasi khusunya dalam konteks organisasi. Teori terkait dicetuskan oleh Richard L. Daft serta Robert H. Lengel pada 1986. Teori kekayaan media menurut (R. L. Daft & Lengel, 1986) bahwa keberhasilan didalam sebuah organisasi itu dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengelola kekayaan informasi yang didapat guna keberhasilan organisasi. Teori kekayaan media ini merupakan suatu teori yang berpendapat bahwa media komunikasi visual adalah cara untuk mengefektifkan pengungkapan sebuah pesan atau informasi. Dengan kata lain, teori tersebut mengasumsikan bahwa media komunikasi memiliki tingkat informasi yang kaya atau kemampuan untuk mengubah pengambilan keputusan dalam kurun waktu tertentu. (R. L. Daft & Lengel, 1986, p. 561). Media komunikasi yang berbeda akan menghasilkan tingkat kekayaan informasi dan ambiguitas berbeda dalam pesan yang berhubungan dengan informasi tersebut. Media yang lebih informatif diidentifikasi melalui umpan balik yang responsif, isyarat yang beragam, penggunaan

bahasa yang baik, dan kerangka acuan yang terstruktur (Daft, R. L., Lengel, R. H., Trevino, 1987).

Pada dasarnya ada dua jenis pengaruh yang terlibat dalam proses komunikasi, ketidakpastian dan ambiguitas. Ketidakpastian disini mengacu pada kurangnya informasi yang tersedia. Jadi bisa dikatakan semakin banyak informasi yang ada, semakin rendah ketidakpastiannya. Sedangkan ambiguitas disini adalah kebalikan dari ketidakpastian, yaitu ada informasi yang cukup tetapi ada kebingungan tentang interpretasi informasi tersebut. Ambiguitas ini bisa tinggi jika masing-masing pihak memiliki persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, semua pihak perlu memiliki pemahaman dan persepsi yang sama untuk mencapai interpretasi yang sama atas informasi tersebut. Berikut peneliti menggambarkan kerangka konsep penelitian yang akan dijadikan pembahasan didalam penelitian ini:

Table 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Hasil interpretasi peneliti terhadap konsep teori

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa media tatap muka (*face to face*) ialah media yang terkaya, seperti tatap muka membuat seseorang untuk bertukar pesan lebih cepat, lebih lengkap dan lebih baik dalam mengatasi ambiguitas pesan. Daft dan Lengel juga menyapaikan dua asusmi yang mendasari teorinya yakni; (1) orang-orang berkeinginan menyelesaikan equivokalitas serta ketakpastian didalam organisasi, dan (2) Media yang beragam yang dipergunakan akan mencapai keberhasilan tujuan organisasi apabila disesuaikan dengan karakteristik equivokalitas tugas.

Didalam kehidupan sehari-hari, kebanyakan dari kita menggunakan media tanpa pertimbangan yang tepat. Terkadang tidak tidak menyadari bahwa media memiliki kemampuan pengiriman pesan yang berbeda-beda. Berbagai media mempunyai kelebihan serta kekurangan masing-masing. Artinya mesti menggunakan media yang pas dengan ciri pesan yang bakal dipaparkan. Pesan disertai ambiguitas tinggi membutuhkan media yang berbeda dari pesan dengan ambiguitas rendah. Oleh karena itu, tidak semua media cocok untuk menyampaikan pesan kita. Sehingga harus memilih mana yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan. Bersesuaian dengan opini Redding serta Sabborn yang dikutip (Muhammad 1995:66) mampu ditarik simpulan bahwasanya kesuksesan organisasi ditetapkan lewat kesuksesan komunikasinya. Jika anggota mampu saling berkomunikasi secara efektif menjadikan pesan yang disalurkan mampu direspon sebaik mungkin. Pada sebuah organisasi, komunikasi yang efektif berperan krusial, yakni: mengoptimalkan produktivitas organisasi, menyelesaikan serta melewatkan eksistensi permasalahan, menolong perembangan peluang anggotanya, dan merekonstruksi kekondusifan suasananya.

Komunikasi yang efektif mempunyai peranan krusial perihal memaparkan informasi yang mesti dikenali setiap anggota. Informasi terkait berbentuk instruksi, target dari organisasi terkait, peranan yang mesti diselenggarakan masing-masing anggota, hingga hambatan yang tengah dilalui. Sehingga komunikasi yang efektif mempunyai kedudukan krusial pada satu organisasi. Dari komunikasi yang efektif bakal melahirkan hasil yang selinier serta tergapainya urgensi atau visi-misi dari organisasi terkait. Berangkat dari uraian tersebut, dengan demikian peneliti merumuskan dengan 3 (tiga) poin utama didalam pembahasan ini yaitu:

1. Pemilihan media

Menurut (R. L. Daft & Lengel, 1986) kekayaan media selaku abilitas informasi guna merubah pemahaman pada selang periode tertentu. Transaksi komunikasi yang dapat memperjelas pesan yang ambigu guna merubah pemahaman secara tepat waktu dikatakan media kaya. Komunikasi yang membutuhkan periode lama guna menerima pemahaman ataupun yang tak mampu menyelesaikan perspektif yang berbeda lebih sedikit kekayaannya. Yakni kekayaan berkaitan dengan kapasitas belajar komunikasi. Pertemuan tatap muka dan penggunaan telepon dianggap memiliki tingkat kekayaan media yang lebih tinggi daripada media tertulis, seperti memo atau email. Selain itu, penggunaan media sinkron seperti telepon dan sesi obrolan langsung dianggap memiliki tingkat kekayaan media yang lebih tinggi daripada media memo antar kantor, atau email. Tujuan dari teori kekayaan media adalah untuk menyediakan sarana bagi anggota organsiasi untuk menggambarkan dan kemudian menjelaskan tantangan

komunikasi yang dihadapi organisasi, seperti kurangnya informasi yang diperlukan untuk melakukan tugas pada tingkat kinerja yang diharapkan, interpretasi yang beragam atau bertentangan tentang suatu tugas, tujuan, atau sasaran tertentu.

Runtutan kontinum bersesuaian dengan kekayaan ataupun "richness" per medianya. Pada konteks terkait "kekayaan" mengindikasikan muatan media guna: (1) berkemampuan membawakan volume informasi yang optimal, serta (2) berkemampuan memaparkan makna, yakni kekayaan media beracuan kepada abilitasnya merubah pemahaman manusia guna menyelesaikan perbedaan lingkup konseptual ataupun berkemampuan memaparkan ambiguitas perkara pada periode yang pas (R. L. Daft & Lengel, 1986). Draft serta Langel membangun hierarki kekayaan media dengan tiga kriteria: abilitas media perihal menyajikan *feedback*, acuannya kepada kecepatan serta mutu telaah yang disampaikan lewat medium, sebuah isyarat, meliputi eksistensi fisik, suara, gerakan tubuh, perkataan, serta numerik, hingga simbol grafis, menyajikan fasilitas pemaparan informasi telaah; Pengimplementasian bahasa yang alami, yakni tingkatan similaritas konsep. Misalkan, numerik ataupun rumus persamaan yang mampu menyajikan kedudukan yang cenderung optimal, namun bahasa alami memaparkan serangkaian abilitas yang sifatnya ekspansial dari konsep serta gagasan; Fokus personal kepada medium, yaki beracuan kepada abilitas menyalurkan emosi serta perasaan, ataupun abilitas medium yang bakal disesuaikan akan kepentingan terkhusus serta perspektif penerimanya.

Atas kriteria yang dibangun Draft beserta Langel, maka komunikasi tatap muka ialah komunikasi terkaya. Kriteria terkait mengorganisir hierarki runtutan, yakni: tatap

muka, video, telepom, surat elektronik, surat tertulis, catatan, memo, flier serta bulletin. Menurut Daft dan Lengel dalam penelitiannya yang berjudul "*Organizational Information Requirements Media Richness and Structural Design*," mengatakan bahwa Teori Kekayaan Media sebagai model preskriptif, penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kekayaan media yang tinggi dan rendah keduanya memiliki keunggulan tersendiri dalam hal mengurangi ketidakjelasan atau ketidakpastian. Media tertulis atau berbasis teks yang memiliki kekayaan media rendah lebih tepat dalam situasi di mana informasi berisi data yang tidak ambigu. Sementara lingkungan tatap muka, yang kaya akan media, lebih disukai untuk pesan yang berisi informasi yang mungkin tidak jelas dan terbuka untuk multitafsir atau memiliki ketidakjelasan yang tinggi. Misalkan, pesan sederhana yang dimaksudkan guna mengorganisir alokasi pertemuan mampu didiskusikan lewat surat elektronik pendek atau pesan teks, tetapi pesan yang lebih rinci tentang tugas, kinerja dan harapan seseorang bakal begitu baik didiskusikan lewat tatap muka secara langsung. Dengan demikian melakukan komunikasi dengan media tatap muka (*face to face*) merupakan media yang terkaya, karena memungkinkan seorang komunikator untuk bertukar pesan lebih cepat dan lebih lengkap. Berdasarkan asumsi tersebut, media akan tampil lebih baik dalam menyampaikan pesan yang setara. Kesuksesan sebuah organisasi bergantung pada abilitasnya guna mengurusi sejumlah kapasitas yang dipunyainya. Sumber daya manusia merupakan faktor penentu keberadaan dan peran mereka, berkontribusi pada efektivitas serta efisiensi pelaksanaan tujuan organisasi. Tahapan peningkatan sumber daya manusia merupakan proses peningkatan kualitas guna memperoleh pengetahuan, keterampilan, mengikuti

perkembangan teknologi dan dapat diaplikasikan secara proaktif. Hal tersebut mengarah kepada cakupan pada bisnis serta organisasi, teori tersebut memaparkan bahwasanya seseorang mampu mengoptimalkan kinerjanya jikalau beliau mampu mengadaptasikan karakteristiknya serta keahliannya pada sebuah media dengan pekerjaan yang mesti disudahinya (W & Karen A. Foss, 2009, p. 642).

Variabel

Berdasarkan uraian terkait konsep pemilihan media yang merujuk pada teori kekayaan media yang dicetuskan oleh (R. L. Daft & Lengel, 1986) maka peneliti akan menurunkan dua variabel yang diangkat pada penelitian berikut, yaitu:

1. Variabel Kegiatan Pelatihan

Mengacu pada tujuan dari teori kekayaan media bahwa keberhasilan didalam sebuah organisasi itu dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk mengelola kekayaan informasi. Untuk mengelola sebuah pesan atau informasi tersebut memerlukan sarana bagi anggota organisasi untuk menggambarkan dan kemudian menjelaskan tantangan yang dihadapi organisasi, seperti kurangnya informasi yang dibutuhkan guna menjalankan penugasan pada tingkat kinerja yang diharapkan guna keberhasilan organisasi, maka peneliti mengajukan variabel kegiatan pelatihan dalam penelitian ini. Pelatihan adalah serangkaian aktivitas edukasi berjangka pendek dengan mempergunakan prosedur yang runtut serta terorganisir, sehingga anggota organisasi dapat menerima dan mengelola informasi menjadi pengetahuan yang akan terkait keterampilan yang akan berimplikasi terhadap keberhasilan organisasi. Daft dan

Lengel berpendapat bahwa pemilihan media dalam menyampaikan dan mengelola informasi akan berpengaruh terhadap hasil tugas yang dihasilkan (R. L. Daft & Lengel, 1986). Teori ini menjelaskan temuan yang intuitif, kebanyakan orang memilih persepsi bahwa media yang menekan unsur komunikasi tatap muka (misalnya, kemampuan untuk menggunakan nada suara). Menurut (Daft, R. L., Lengel, R. H., Trevino, 1987) bahwa biologi manusia modern dalam berkomunikasi, yang meliputi berbagai otak sebagian besar dirancang untuk tatap muka, hal tersebut bahwa dengan dengan mentransfer ilmu secara tatap muka akan mengarah pada peningkatan kognitif seseorang.

2. Variabel Komunikasi Pendampingan

Kompleksitas begitu memengaruhi individual komunikator perihal menetapkan media yang bakal dipergunakan supaya permaknaan yang termuat pada pesan mampu diterima secara komplit oleh komunikan. Teori kekaayan media menurut (R. L. Daft & Lengel, 1986) dan (Daft, R. L., Lengel, R. H., Trevino, 1987) mempertegas bahwasanya pertemuan pada tingkatan kompleksitas suatu pesan ataupun penugasan dalam penentuan saluran komunikasi ialah satu kunci guna menggapai efektivitas teruntuk komunikan. Fokus dari teori tersebut ialah abilitas media untuk menyajikan balasan secara langsung, merawat kelengkapan pesan serta ekspresi dari komunikator kepada komunikan. Kerumitan isi sebuah informasi ataupun pesan menjadikannya mesti mempergunakan media komunikasi yang kaya untuk terhindar daripada ambiguitas pesan tersebur, perihal terkait media yang kaya ialah tatap muka. Komunikasi tatap muka dikatakan terkaya sebab disertai probabilitas eksistensi

feedback langsung. Informasi yang dipaparkan tak sekadar verbal, tapi pula nonverbal, menjadikan komunikasi yang terjadi begitu efektif. Pula karakteristik media yang disertai hierarki tinggi berkesempatan menjadikan penerima pesan mempergunakan mayoritas indranya misalkan penglihatan, pendengaran, hingga peraba. Perihal terkait menunjukan bahwasanya makin naturalnya media yang dipergunakan dalam berkomunikasi bakal menjadikan pesan yang diteruskan mampu diterima secara komplit dibanding media yang sifatnya cenderung formal misalkan laporan stastistik. Lalu abilitas komunikator dalam menetapkan media yang dipergunakan guna meneruskan pesan pula dikatakan krusial didalam proses komunikasi yang baik perihal audien yang dituju (R. L. Daft & Lengel, 1986).

Paradigma tatap muka serta eksistensi fisik secara harfiah lebih diminati masyarakat Indonesia. Pola komunikasi tatap muka dikatakan begitu dekat serta menginisiasi timbulnya suatu perasaan emosional, sebab kala berkomunikasi, tak sekadar informasi verbal yang didapatkan, tapi pula informasi nonverbal, yakni gestur, nada bicara, hingga konteks sosial yang mencakupinya (Budiargo, Sujono, Dotulong, 2020). Per komponen pada aktivitas pendampingan menjalankan aktivitas. Komunikasi jadi begitu krusial sebab pada aktivitasnya mampu menggapai tujuan dari pengirim pesan kepada si penerima, menjadikan interaksi sesamanya mampu terbangun. Komunikasi mempermudah manusia guna memaparkan jati dirinya, mengenali serta menilai apa yang sedang dikerjakannya. Lewat komunikasi, individu pula mampu membukakan perasaannya terhadap orang lainnya serta lewat komunikasi manusia berkemampuan menyelesaikan sejumlah tipe perkara, sejumlah pengalaman serta

wawasan. Pada bukunya “Communication and Social Behavior: A Symbolic Interaction Perspective, Faules & Alexander” (1978: 5) menganggap komunikasi layaknya sebuah perilaku simbolis yang memproduksi sejumlah tingkatan makna serta nilaian bersama diantara pihak bersangkutan, “*Communication define as symbolic behaviors which results in several degrees of shared meanings also values among participants*”. Dari permaknaan terkait, mengacu kepada bahwasanya makna serta pesan jadi komponen krusial pada proses berkomunikasi. Kala penerima pesan mendalami “makna” yang sama menjadikan komunikasi dikatakan sukses. Sekarang kita memasuki satu periode yang dinamai “masyarakat informasi”, yakni masyarakatnya sudah menetapkan komunikasi selaku proses pengiriman informasi pada satu komoditas urgensi organisasi.

Dipaparkan (Deptan, 2004) pendampingan ialah aktibitas perihal pemberdayaan masyarakat dengan mengalokasikan tenaga pendamping selaku fasilitator, komunikator. Pendampingan sebuah usaha guna mengekspansi peluang dipunyai per individu masyarakatnya guna mencapai tujuan lebih baik. Proses pendampingan meliputi: konsultasi dan pembelajaran. Proses pembelajaran akan menjadi efektif apabila dilakukan secara tatap muka (*face to face*) mengingat pembelajaran terkait pemasaran digital adalah hal yang baru bagi peserta, sehingga mereka membutuhkan kejelasan informasi dan *feedback* dalam proses mengaplikasikan kedalam aktivitas pemasarannya. Pernyataan tersebut merujuk kepada karakteristik dari teori kekayaan media menurut (R. L. Daft & Lengel, 1986) bahwa komunikasi dikatakan kompli jikalau *feedback* mampu secepatnya didapatkan, eksistensi *feedback* menunjukkan

bahwasanya satu pesan diterima dengan baik. *Feedback* tersebut mengindikasikan bahwasanya per kekeliruan pada transmisi mampu secepatnya dibenahi.

2. Ambiguitas

Ambiguitas dalam komunikasi diartikan oleh (R. L. Daft & Lengel, 1986) layaknya "*presumes a messy, unclear field*" (situasi berantakan, ataupun perihal tak jelas) yakni informasi dengan makna melebihi 1 ataupun perbedaan pemaknaan akan sebuah perkara. Diluar keadaan equivokalitas ataupun ketakjelasan, keadaan lainnya diperlukannya media yang kaya ialah ketakpastian (*uncertainity*). Ketidakpastian diartikan (R. L. Daft & Lengel, 1986) situasi "*the absence of information*" (nihilnya informasi). Ambiguitas sebuah konstruksi yang mampu diartikan lebih dari 1 makna. Ambiguitas mempunyai makna melebihi 1 perihal sebuah konstruksi. Ambiguitas pada komunikasi mampu terjadi baik mempergunakan kebahasaan lisan ataupun tulisan. Dengan demikian ambiguitas ialah bergandanya permaknaan kalimat yang dipaparkan pembicaranya, menjadikan munculnya keraguan ataupun ketidakpahaman oleh pendengarnya si pembicara sehingga meragukan atau sama sekali tidak dipahami si pendengar. Di dalam proses penginterpretasian pesan rentan terjadi ambiguitas atau ekuivokalitas. Informasi adalah pondasi inti untuk memahami proses dari organisasi. Kekayaan dari sebuah informasi merupakan konsep penting untuk menjelaskan bagaimana organisasi melakukan tugas untuk mengurangi ketidakjelasan menjadi jelas dan dapat diterima didalam organisasi tersebut. Semakin rendah tingkat ambiguitas informasi yang diterima maka semakin baik tugas yang dilakukan dari sebuah organisasi.

Variabel

Berdasarkan uraian tersebut konsep ambiguitas dapat diturunkan menjadi variabel “Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital”. Tingkat Pemasaran digital dalam konsep penelitian ini merupakan sejauh mana peserta dapat memahami pesan atau informasi terkait pengetahuan pemasaran digital yang sudah diberikan selama proses pelatihan dan pendampingan secara tatap muka. Tujuan dari pemahaman pengetahuan tersebut ialah membukakan pintu pemasaran teruntuk UMKM didalam ranah *online* supaya omzet mereka meningkat. Jika tingkat ambiguitas terhadap informasi rendah maka peserta bakal mengetahui serta berkemampuan menjalankan sejumlah taktik sederhana memasarkan produknya secara *online* lewat sejumlah taktik serta wawasan yang disampaikan kurun pelatihan serta pendampingan berlangsung. Pengetahuan terkait pemasaran digital ini akan menjadi ambigu jika tidak diberikan secara langsung, pasalnya terdapat banyak pelaku UMKM yang sama sekali belum pernah menggunakan teknologi dalam pemasaran. Kondisi ini banyak dihadapi oleh UMKM di Kota Semarang. Sehingga cara pemasaran lebih dilakukan dengan tradisional/offline. Hal tersebut karena terkendala kompetensi dalam menggunakan media digital dalam melakukan pemasaran. Merujuk pada konsep ambiguitas yang dikatakan oleh (R. L. Daft & Lengel, 1986) bahwasanya informasi adalah pondasi inti untuk memahami proses dari organisasi, dari proses penginterpretasian atas informasi tersebut rentan terjadi ambiguitas jika tidak dilakukan secara *face to face*. Merujuk pada tujuan dari teori tersebut menyatakan bahwasanya kesuksesan satu organisasi dilatarbelakangi oleh suksesnya dari proses komunikasinya, dalam organisasi

komunikasi yang efektif memiliki peran yang sangat penting diantaranya: meningkatkan produktivitas, mengatasi konflik dan membantu mengembangkan potensi anggotanya

Dalam hal ini merujuk pada konsep yang sudah diuraikan dikaitkan dengan fenomena yang diteliti ialah UMKM sebagai organisasi memiliki tujuan yang selaras dengan perkembangan kebutuhan, oleh sebab itu setiap anggota terus memperluas pengetahuan dan keterampilan guna mendapati output yang legit dikehendaki, yakni pola pemikiran terbaharukan ditemukan. Sehingga organsiasi tersebut adalah organisasi dimana para anggotanya diberikan fasilitas untuk meningkatkan kemampuannya dan menciptakan hasil yang menjadi tujuan bersama.

3. Keberhasilan organisasi

Menurut (Richard. L Daft, 2010) sebagai pencetus teori kekayaan media menuliskan didalam bukunya yang berjudul "*Organization Theory and Design"* keberhasilan organisasi bukan bangunan ataupun seperangkat aturan ataupun prosedural; melainkan meliputi individual serta hubungan diantara mereka. Keberhasilan organisasi adalah kala invidu berinteraksi dengan lainnya guna menginisiasi tercapainya tujuannya. Didalam sebuah organsiasi krusialnya SDM, dengan mayoritas pendekatan baru yang direkonstruksi guna memberdayagunakan anggotanya dengan peluang lebih maksimal supaya belajar serta berpartisipasi kala mereka bekerjasama guna menggapai tujuan organisasi. Keberhasilan organisasi dipengaruhi oleh faktor internal yang menekankan pada kualitas SDM guna mengikuti

perkembangan teknologi. Sehingga mampu dilihat bahwasanya keberhasilan suatu organisasi dapat dipengaruhi oleh kompetensi bisnis yang tercermin dalam pengetahuan dan keterampilan seseorang. Suatu organisasi dikatakan berhasil apabila jangka suatu waktu organisasi terkait teroptimalkan perihal permodalan, skill usaha, hasil ataupun laba (R. L. Daft & Lengel, 1986).

Anggota organsisasi selaku penggerak diharuskan bekerja penuh antusiasme supaya berkemampuan melawan rivalitas serta mampu memantapkan eksistensi organisasi. Organisasi tak sekadar menginginkan anggota yang berkemampuan, cekatan, serta ahli, tapi yang terpenting ialah kesediannya bekerja giat serta ingin menggapai capaian yang maksimal. Abilitas, kecakapan, serta keahlian tak berarti teruntuk organisasi jikalau mereka tak ingin bekerja keras lewat pengimplementasian kemampuannya, kecakapannya, serta keterampilannya. Pada pelaksanaan penugasan serta fungsi mesti sebaik mungkin, sehingga diperlukan kinerja yang bagus hingga menjadikan optimalnya hasil kerja teruntuk perusahaan. Dari kinerja yang bagus, anggota mampu mengoptimalkan penjualan yang bahkan mampu melewati target (Richard. L Daft, 2010).

Variabel

Berdasarkan uraian tersebut konsep keberhasilan organisasi dari teori kekayaan media yang digunakan untuk penelitian ini dapat diturunkan menjadi variabel “Omzet Penjualan”. Omzet penjualan merupakan bagian dari keberhasilan sebuah organisasi. Pada penafsiran harfiahnya, kesuksesan mengindikasikan sebuah situasi yang lebih

baik dibandingkan terdahulunya. Dipaparkan (R. L. Daft & Lengel, 1986) kesuksesan organisasi didasari atas abilitasnya guna mengontrol informasi dari sebuah media yang pas guna meminimalisir ketakpastian serta mengekspos ambiguitas. Acuan tingkat kesuksesan organisasi mampu ditilik lewat optimalisasi omzet penjualan. Semakin konkret acuan terkait, makin mudah pula teruntuk keseluruhan pihak guna memahami serta menegaskan legitimasi raihan kesuksesan terkait (Mohammad Sholeh, 2008, p. 25). Untuk mencapai keberhasilan itu sebuah organisasi membuat rencana program pelatihan dan pendampingan terkait keterampilan digital yang bertujuan untuk melatih dan mengembangkan keterampilan anggota yang ada. Organsiasi menyadari bahwa pelatihan, dan pendampingan profesional menjadi prioritas utama bagi anggotanya. Tanpa mengikuti perkembangan itu organisasi akan cepat punah. Keterampilan digital dapat memungkinkan organisasi untuk memelihara hubungan pelanggannya dengan lebih baik, memantapkan dirinya.

1.6.4 Deksripsi Variabel

1.6.4.1 Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital (X^1)

Pelatihan adalah serangkaian kegiatan yang direkonstruksi guna mengoptimalisasi sejumlah kecakapan, wawasan, pengalaman, maupun perubahan sikap perseorangan (Kartika, 2017, p. 11). Pelatihan disini memfokuskan kepada penyampaian materi guna memperluas pengetahuan yang sudah ditargetkan. Dalam hal ini perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah memfokuskan era digital dengan meningkatkan kompetensi individu dalam memahami serta menginterpretasi

pengetahuan yang sudah didapat selama rangkaian program pelatihan. Didasari Undang-Undang nomor 13 Tahun 2003 perihal ketenagakerjaan, ditegaskan Peraturan Pemerintah tentang sistem pelatihan yaitu usaha yakni keseluruhan program guna mendapati serta merekonstruksi kemampuan yang dimiliki sekumpulan orang pada ruang lingkup usaha didasari kriteria yang telah ditetapkan (kemenperin, 2006). Program terkait teruntuk pelaku usaha sebagai langkah guna menyajikan wawasan serta kecakapan khusus supaya pelaku usaha terkait mengalami optimalisasi kepercayaan diri perihal menjalankan usahanya. Menurut (Irawati, 2018, p. 4) Program pelatihan memuat sejumlah unsur, yakni:

(1) Peserta pelatihan. Penentuan kandidat peserta pelatihan kuat hubungannya dengan kesuksesan program pelatihannya sebab ikut menentukan efektivitas pekerjaan. Maka diperlukan pelaksanaan seleksi ketat guna mendapatkan peserta yang baik atas kriterianya, yakni: keahlian, kedudukan, pengalaman kerja, motivasi erta peminatan, pribadi pula intelektual;

(2) Pelatih (instruktur). Instruktur berperan krusial perihal lancarnya serta berhasilnya program pelatihan. Sebab itulah diperlukan pemilihan instruktur yang terampil, berkualifikasi serta profesional. Sejumlah persyaratan guna pertimbangannya ialah: sudah ditetapkan secara khusus selaku pelatih, ahli di bidang spesialisasi tertentu, berkepribadian baik dan dapat dipercaya.

(3) Durasi pelatihan. Periode pelatihan didasari pertimbangan perihal: jumbesaran serta kualitas kemampuan yang ingin diperdalam lewat pelatihan terkait, abilitas belajar pesertanya dalam pelatihan, pula media pembelajaran.

4) Bahan atau materi pelatihan. Materi baiknya dipersiapkan secara tertulis supaya mempermudah pembelajaran pesertanya. Tahapan penelitiannya supaya disesuaikan dengan buku acuan penelitian karya ilmiah yang diberlakukan. Pelatihan sendiri mempunyai tujuan Pelatihan, menurut Hamalik (Irawati, 2018, p. 2) tujuan umum pelatihan usaha adalah

a. Guna mengekspansi keahlian
b. Guna mengekspansi wawasan
c. Guna mengekspansi sikap

Berikut metode pelatihan menurut Dessler (Hakim, 2019, p. 80) pertama, "*job instruction training*" yakni daftar runtutan penugasan per pekerjaannya, serta perihal krusial lainnya guna menyajikan tahapan pelatihan secara sistematis terhadap peserta. Kedua, materi yang terstruktur yakni metode runtut guna mengajarkan keahlian pekerjaan lewat pemberian pertanyaan ataupun fakta yang memungkinkan peserta guna meresponnya.

Pada variabel kegiatan pelatihan ini, peneliti menentukan ada beberapa dimensi dalam pelatihan menurut (Rivai & Veithzal, 2009, p. 211) yaitu:

1. Dimensi Kredibilitas Instruktur

Definisi kredibilitas asalnya dari kata bahasa Inggris "Credibility," yakni keadaan mampu dipercayai. Yakni individu yang mampu dipercayai sebagai individu yang kredibel. seseorang yang kredibel bakal membangun kepercayaan (*trust*) lewat komunikan. Rogers didalam Cangara memaparkan : "Kredibilitas ialah tingkatan dimana sumber komunikasi ataupun komunikator yang mempunyai kompetensi dan

dapat kepercayaan oleh penerima". (Salamah, 2015, p. 3). Instruktur adalah seorang pengajar yang cakap dalam menjelaskan materi secara keseluruhan, lalu menjabarkan penugasan terkhusus guna menilik relevansi dari pekerjaan serta menuruti prosedur kerja yang tepat, pula bersifat penuh kesabaran. Seseorang umumnya bakal begitu mempercayai serta disertai tendensi mendapatkan baik pesan yang dipaparkan oleh instruktur yang mempunyai kompetensi di bidangnya. Sumber dengan kompetensi yang baik lebih banyak menumbuhkan rasa semangat dalam berkembang dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Kredibilitas instruktur mempunyai beberapa indikator menurut (Rivai & Veithzal, 2009) dalam bukunya "Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik" sebagai berikut:

a. Kompetensi instruktur

Kompetensi adalah kemampuan seseorang yang didalamnya tercakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan kinerja yang relevan dengan ketentuan yang sudah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa seorang instruktur yang menjadi pemimpin dalam pembelajaran dapat membawa peserta untuk memahami terkait pemasaran *digital*. Instruktur harus menjalankan peran kepemimpinannya dalam sebuah forum agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan peserta dalam kegiatan pelatihan. Instruktur harus memenuhi karakteristik sebagai pemimpin, setidaknya instruktur harus kompeten, pandai berkomunikasi, jujur dan memahami peserta

b. Kepercayaan peserta terhadap instruktur

Mempercayai instruktur selama proses penyampaian materi, tanpa kepercayaan tidak akan ada pemberdayaan peserta di tempat pelatihan, juga tidak ada kesempatan

kepada peserta untuk menentukan pilihan dan membantu membangun pengetahuan peserta. Dengan kepemimpinan instruktur yang baik dapat membentuk kepercayaan peserta terhadap dirinya sehingga dalam kegiatan pelatihan akan menimbulkan motivasi belajar pada masing-masing peserta.

2. Dimensi kualitas materi pelatihan

Kualitas ialah kebersesuaian dengan syarat ataupun acuan yang sudah ditetapkan. Yakni suatu materi dikatakan berkualitas jikalau pas dengan acuan kualitas kurikulum yang sudah ditetapkan oleh penyelanggara. Materi pelatihan ialah komponen krusial daripada setiap aktivitas ataupun rancangan yang mengikutsertakan akuisisi wawasan serta retensi, dalam hal ini kualitas materi yang diberikan akan mempengaruhi pengetahuan yang didapat seperti kejelasan dari isi materi, dengan materi yang berkualitas akan mendapatkan gambaran ketercapaian kompetensi pelatihan, yakni kemampuan peserta dalam menerima isi materi tersebut. Kualitas materi mempunyai beberapa indikator sebagai berikut:

a. Jenis materi

Proses belajar didalam pelatihan akan lebih efektif apabila materi yang dipelajari mempunyai relevansi dengan tujuan pelatihan. Per pekerjaannya mesti dijabarkan keilmuan serta keahlian bagaimana yang dibutuhkan seorang peserta supaya mampu mengimplementasikannya sebaik mungkin. Dan materi yang disajikan selama pelatihan mesti sesuai dengan yang diperlukan oleh peserta.

b. Kejelasan materi

Kejelasan **isi materi pelatihan** mampu menstimulasi ingatan pesertanya guna menjalankan pelatihan begitu kembali ke rumahnya. Keseluruhan materi pelatihan terkait mesti direncanakan serta dipaparkan lewat gambaran serupa. Penngimplementasiannya mesti dihubungkan sehingga mereka jadi begitu efektif guna menangkap pesan yang telah disampaikan lalu mengaplikasikannya.

c. Kemudahan materi

Isi materi pelatihan hendaknya juga memenuhi kaidah "user friendly." Per instruksi serta pemaparan informasi yang tampak sifatnya memudahkan peserta yang akan menanggapi materi tersebut. Mengingat bahwa pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan ini bersifat homogen, maka materi dibuat sesederhana mungkin dengan tujuan pelaku UMKM mampu mengenali sebaik mungkin materi yang disajikan. Materi sederhana mencakup penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh orang, menghindari bahasa yang terlalu teoritis karena hal tersebut akan membuat bingung para peserta.

3. Dimensi Aktivitas pelatihan

Aktivitas pelatihan ialah upaya mentransfer ilmu pengetahuan dengan serangkaian kegitan pelatihan. Semakin intens mengikuti pelatihan maka berpotensi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Dengan indikator:

a. Frekuensi pelatihan

Waktu yang digunakan peserta untuk belajar secara terus menerus sehingga peserta dapat memahami dan mengimplementasikan teknik pelatihan tersebut.

b. Durasi pelatihan

Lamanya waktu yang digunakan peserta untuk mengikuti teknik pelatihan tersebut.

c. Interaktivitas

Interaktivitas selaku level dikala proses komunikasi para partisipannya mempunyai kontrol perihal peranan serta mampu menjalankan pertukaran peran pada dialog di forum tersebut.

1.6.4.2 Intensitas Komunikasi Pendampingan (X^2)

Sebuah strategi yang sering diterapkan oleh pemerintah bertujuan guna mengoptimalkan SDM, menjadikan mereka mengenali diri mereka sendiri sebagai bagian dari masalah yang mereka hadapi dan mencari alternatif solusi untuk masalah yang mereka hadapi adalah pendampingan. Pendampingan merupakan upaya memberdayakan seseorang untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Relasi mentor-peserta bersifat timbal balik dan berdasarkan kepercayaan. Kegiatan pendampingan UMKM merupakan upaya yang terintegrasi suatu lembaga teruntuk individu dengan usaha guna meningkatkan kemampuannya. Pula menyediakan pondasi untuk bersaing teruntuk UMKM serta mampu bertransformasi jadi usaha yang persisten. Hal tersebut dibarengi akan berubahnya skala jadi begitu tinggi. Seorang pendamping tentunya ialah individu yang ahli perihal menyajikan keterampilan supaya pelaksana UMKM berkemampuan menyelesaikan perkara yang dimiliknya. Aktivitas terkait ialah strategi yang wajib dilaksanakan oleh pemerintah daerah guna menyokong kesuksesan tujuan daripada aktivitas yang telah dilewati.

Pendampingan ialah taktik yang lumrah dilaksanakan Dinas UMKM. Pada Kementerian UKM, ada sejumlah program yang hampir serupa dengan aktivitas Pendampingan, misalkan; Petugas Penyuluh Koperasi Lapangan (PPKL), BDS, dsertaan Konsultan PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu). Jikalau diperhatikan fungsi serta peranan PLUT ataupun PPKL secara prinsip tak begitu berbeda dibanding Pendamping. Konsultan pendamping PLUT ialah Tenaga profesional yang ahli dibidang kewirausahaan pula cekatan perihal pelaksanaan mediasi, fasilitasi, serta pembelajaran perihal pembinaan serta pengembangan UMKM. Aktivitas Pendampingan ialah penyebaran ekspansial informasi serta permaknaan kewirausahaan, lewat sejumlah taktik serta metodologi supaya memanifestasi praktik tata kelola UMKM yang profesional, pula menyajikan kebermanfaatan semaksimal mungkin teruntuk anggotanya serta masyarakat. Pendamping peran serta tugas pendamping UMKM, berisikan:

a. Melaksanakan pengamatan permulaan ataupun penjajakan urgensi pendampingan, yakni guna mengenali kondisi peserta serta lingkungannya. Perolehan observasinya ialah masukan berharga didalam penyusunan materi pendampingan. Observasi awal ialah momen dibangunnya komunikasi yang baik menjadikan aktivitas pendampingan terlaksana tanpa hambatan.
b. Menjalankan sejumlah tugas pendampingan, misalkan: pembimbingan, pengoreksian, penasihatan, pelaksaan mediasi, memfasilitasi, pengedukasian serta pelaksanaan supervisi pelaksana UMKM supaya terbangunnya produktivitas pelaksana usaha yang berdaya saing.

c. Bersama peserta menjalankan evaluasi serta refleksi perihal aktivitas pendampingan, khususnya memaparkan kendala yang ditemui pada pelaksanaan masukan serta rancangan lanjutan aktivitas pendampingan.

Pada variabel pendampingan, peneliti menentukan ada beberapa dimensi dalam Intensitas Pendampingan menurut (Jamaris, 2016) sebagai berikut:

1. Dimensi Kredibilitas pendamping

Kredibilitas secara harfiah bersangkutan perihal keahlian serta keyakinan dari komunikan kepada komunikatornya. Keahlian ialah impresi yang dibuat komunikan perihal komunikator pada relasinya dengan gagasan yang didiskusikan. Komunikator yang dikatakan mempunyai kecakapan yang baik dianggap sebagai pintar, berkemampuan, berpengalaman atau terlatih. Pastinya kebalikannya ialah komunikator yang rendah keahliannya dikatakan tak berpengalaman. Peranan kredibilitas pendamping ialah faktor penting perihal besaran kesuksesan peserta dalam mengimplementasikan materi yang sudah didapat selama mengikuti seluruh rangkaian program pelatihan. Keahlian pendamping selaku komunikator mengindikasikan besaran kredibilitas perihal memengaruhi peserta UMKM selaku komunikan. Perihal terkait mengindikasikan keahlian pendamping berpartisipasi secara maksimal perihal memengaruhi sikap. (Besar, 2016, p. 6). Indikator kredibilitas pendamping menurut (Jamaris, 2016) meliputi:

a. Kompetensi pendamping

Pada dasarnya pencapaian tujuan pendampingan kepada pelaku UMKM ialah perihal krusial, dengan begitu seorang pendamping yang menjalankan tugas

mendampingi pelaku UMKM perlu mempunyai kompetensi dibidangnya yaitu dalam hal ini terkait pemasaran *digital*. Dalam mengemban tugas pendampingan, makin bagusnya kompetensi yang dipunyai, menjadikan makin baik pula mutu layanan yang diberikan. (Jamaris, 2016, p. 5).

b. Kepercayaan terhadap pendamping

Kepercayaan pendamping selaku komunikator mengindikasikan tingkatan kredibilitas perihal memengaruhi pelaku UMKM selaku komunikan. Semakin kuat kepercayaan dalam melaksanakan pendampingan, maka semakin bertambah pula motivasi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan materi yang sudah didapat (Besar, 2016, p. 11).

2. Dimensi Aktivitas pendampingan

Aktivitas pendampingan ialah sebuah aktivitas relasi diantara pendamping bersama peserta berbentuk penyajian aksesibilitas (fasilitas) guna mengenali kebutuhan serta menyelesaikan perkara pula menyokong rekonstruksi gagasan pada aktivitas mengaplikasian sehingga independensi dari seorang peserta secara persisten mampu dimanifestasikan. Aktivitas pendampingan mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Frekuensi pendampingan

Frekuensi pendampingan adalah kekerapan peserta dalam melakukan pendampingan, yaitu dalam proses perkembangan menuju direksi yang lebih bermutu serta cenderung konstan lewat interaksi bersama lingkungannya layaknya perolehan daripada latihan serta pengalaman.

b. Durasi pendampingan

Durasi ialah periode ataupun rentang waktu yang dipergunakan kala dilakukannya program pendampingan. Periode yang dipergunakan mampu beranekaragam, misalkan sekali pertemuan durasinya mampu mencapai 2 jam ataupun melebihinya. Dan mampu pula kurang dari 1 jam.

c. Konsultasi

Konsultasi ialah usaha pertolongan yang dijalankan pendamping teruntuk peserta lewat pemberian respon, solusi serta penyelesaian perkara yang diperlukan oleh peserta.

d. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu sistem atau proses memberi pelajaran kepada peserta yang dirancang ataupun direkonstruksi, diselenggarakan, serta dievaluasi secara runtut supaya subyek peserta mampu menggapai sejumlah tujuan secara efektif serta efisien.

1.6.4.3 Tingkat Aplikasi Pemasaran *digital* (Z)

Sejumlah perubahan sosial serta kultural mengubah sistem norma, gaya hidup (*life style*), tahapan produksi serta konsumsi pula lainnya. Per perubahannya senantiasa diawali dari sebuah ide yang berjalan secara evolusioner ataupun revolusioner. Inovasi-inovasi terbaharukan pada aspek teknologi senantiasa dibarengi oleh inovasi pada

aspek lainnya, diantaranya pada aspek pemasaran. Sebab itulah cara-cara trandisional bakal senantiasa jadi korban serta berikutnya bakal runtuh. Perihal terkait oleh Christensen yang dikutip kembali Rhenald Kasali dikatakan layaknya “disruption” ataupunn “serangan” (Permana, 2021). “Disruption” ataupun “serangan” ialah sejumlah cara terbaharukan perseorangan ataupun organisasi mendapati inovasi-inovasi baik berbentuk ide ataupun teknologi. Inilah cara ataupun invensi terbaharukan yang bakal menggoyang ataupun meruntuhkan keseluruhan sistem terdahulu sebab eksistensi cara baru. *Disruption* mampu jadi ancaman teruntuk para *incumben* yang sudah mapan serta menempati piramida atas kesuksesan oleh para pendatang baru. *Disruption* melengsengkan teknologi lama yang serbafisik dengan teknologi *digital* yang memproduksi hal terbaharukan secara efisiensi, relevansi, serta akurasi. Pada pemaparan berikut, perusahaan ataupun lembaga komersil (baik perusahaan atau perseorangan dituntut guna senantiasa berinovasi, merekonstruksi berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif).

Kini teknologi informasi sudah memasuki pasar krusial serta diekspansi selaku “new wave technology.” Dipaparkan Kotler, “new wave technology” ialah teknologi yang memungkinkan konektivitas serta interaktivitas diantara individunya serta kelompoknya. Pemasaran digital ataupun “digital marketing” ialah implementasi pemasaran yang mengaplikasikan saluran “distribusi digital” guna menggapai konsumen lewat taktik yang efektif, personal serta *cost effective*. Aktivitas pemasaran dilaksanakan secara intensif mempergunakan media internet, baik lewat penawaran produk, pembayaran serta pengirimannya.(Haryanti, 2017, p. 6)

Satu diantara sejumlah komponen komunikasi pemasaran yang krusial ialah promosi. Promosi digunakan oleh pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan target audience, bertujuan guna mengenalkan serta memberitahu perihal eksistensi sebuah produk kepada kandidat pembeli. Sehingga aktivitas promosi mesti mampu dilaksanakan selaras dengan rancangan pemasaran pula difokuskan serta dikontrol sebaik mungkin hingga promosinya mampu berkontribusi optimal perihal mengoptimalkan omzet penjualan. Saat ini metode perihal sebuah produk ataupun jasa dengan mempergunakan media *digital* (elektronik) disebut pemasaran *digital*. Kegiatan pemasaran *digital* tiada dibatasi sekadar pada iklan TV ataupun radio, namun pula berekspasni hingga internet khususnya media sosial. Ada banyak teknik dan alat pemasaran *digital* yang bisa dipraktikkan untuk membuat bisnis berkembang dan menghasilkan profit. Sebuah strategi terbaik adalah strategi yang sesuai dengan karakteristik usaha dan bisa kita praktikkan dengan mudah. Berikut jenis pemasaran digital:

A. *Search Engine* / Mesin Pencarian

Search Engine ataupun Mesin Pencari ialah tipe *website* terkusus guna mengurutkan runtutan *website* yang mampu ditemui pada internet didalam data base yang selanjutnya memaparkan daftar indeks terkait didasari kata kunci yang dicari oleh pengguna. *Search Engine* dibagikan kepada 2 yakni SEO serta SEM.

Gambar 1.4 Jenis *Search Engine*

B. Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* ialah pemasaran mempergunakan situs media sosial guna mengoptimalkan visibilitas didalam internet serta guna mempromosikan produk. Situs media sosial bermanfaat teruntuk osial membuat invensi yang berkembang perihal tergesernya *push marketing* menuju pembangunan jejaring sosial serta bisnis. lewat sosial media mampu menjadi perantara guna menginformasikan, hingga komunikasi diantara penggunanya. Tampilnya media sodel percakapan yang mengacu kepada putusan pembelian pelanggan didasari konten dari ulasan, penyajian tag, komentar akun, dll.

C. *Digital Advertising*

Digital advertising adalah jenis pemasaran digital berupa pemasangan iklan di berbagai media social, seperti: *Instagram Ads, facebook Ads, Google Ads*. Dalam pemasangan iklan tersebut, kita bisa mengatur segmentasi audience seperti; jangkauan lokasi, umur, dan jenis kelamin agar pesan yang disampaikan tepat kepada target pasar yang sudah ditentukan.

D. *Content Marketing*

Content marketing adalah kegiatan untuk membuat konten pemasaran. Konten disini tentu harus mampu mendeskripsikan produk yang dijual secara jelas dan informatif. Dalam pembuatan konten pemasaran juga harus memperhatikan desain dan waktu untuk mengupload konten tersebut ke media sosial.

Pada variabel tingkat aplikasi pemasaran digital, peneliti menentukan ada beberapa dimensi menurut(Strauss & Raymond Frost, 2009) yaitu:

1. Dimensi Pengetahuan media digital

Tujuan utama pemasaran *digital* ialah tak jauh perbedaannya dibanding tujuan *marketing*, yakni pemasaran sekadar pemasaran *digital* memberdayagunakan sarana ataupun prasarana digital guna menjangkau ekspansial konsumennya secara cepat serta akurat. Oleh karena itu seseorang yang mempunyai usaha harus mampu mengetahui media *digital* sekaligus cara menggunakannya sehingga mampu mempromosikan produknya secara luas. Pengetahuan terkait media *digital* mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Mengetahui *flatform* media sosial

Pada era *digital* saat ini, eksistensi media sosial mengisiasi keragaman peluang teruntuk pelaku bisnis guna mempromosikan bisnis serta produk secara murah meriah. Pemilik bisnis yang berkeinginan mengekspansi bisnisnya semestinya mengetahui semua *flarform* media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran.

b. Mampu menggunakan media *digital*

Bagi pelaku UMKM harus memiliki kemampuan *digital* sangat penting, maka literasi digital dibutuhkan guna menggapai kecakapan masyarakatnya, layaknya tujuan pergerakan literasi digital.

2. Dimensi media *digital* yang digunakan

Seorang pelaku usaha harus bisa memilih media *digital* yang tepat untuk memasarkan produknya supaya mengenalkan produknya serta layakannya kepada kalangan masyarakat secara meluas. Perihal terkait mampu dilaksanakan baik melalui aplikasi *online chat* (*Whatsapp, LINE, telegram,* dll), media sosial (*Facebook, Instagram*, *Tiktok,* dll), sejumlah *platform e-commerce* (*Bukalapak, Tokopedia, Blibli*, *Shopee* dll) atau menggunakan *website*. Dengan indikator sebagai berikut:

a. Macam-macam media *digital*

- Menggunakan aplikasi *online chat*, awalnya, pelaksana usaha umumnya mempergunakan nomor pribadinya (yang pemakainnya dikombinasikan dengan usaha), tapi perlahan bakal diperlukan nomor baru yang khusus teruntuk usaha, karean bakal muncul kesukaran personal jikalau pesanan konsumen serta urusan pribadi bersamaan datangnya, menjadikan pesan-pesan krusial tergusur ke bawah
- **Mempergunakan media sosial,** misalkan aplikasi *chat online*, sejumlah UMKM awalnya pun mempergunakan akun media sosial yang serupa dengan akun pribadinya dalam berjualan. Perlahan-lahan perihal terkait dipisahkan supaya mengindikasikan profesionalitas usahanya.

- **Mempergunakan *platform e-commerce*,** tahapan pemakaian *platform* terkait begitu rumit dibanding media sosial, tapi pula begitu menguntungkan karena dibarengi memo transaksi penjualan secara komplit melalui *platform e-commerce* terkait, yang nantinya bakal mempermudahkan pelaku usaha guna mendapati aksesibilitas permodalan usahanya.
- **Membangun *website* personal, yakni** kala pelaku UMKM berkeinginan mengoptimalkan citra merk dagangnya. Mempunyai *website* terkhusus teruntuk *platform* usahanya memanglah mampu sebagai *booster image* produk. Apalagi jikalau telah dibarengi fitur alamat email terkhusus usahanya.

3. Dimensi aktivitas pemasaran *digital*

Aktivitas pemasaran *digital* menjadi suatu hal yang diandalkan dalam sebuah usaha, seperti: *content marketing*, pemakai internet senantiasa berkeinginan mendapati sejumlah info lewat internet serta hampir info apapun yang dibutuhkannya ada disana. Aktivitas pemasaran digital sebagai strategi lewat penyajian *content marketing* dikatakan begitu efektif, sebab selain mampu menjajakan produknya, pula mampu menyajikan keberagaman informasi yang diperlukan oleh pelanggan dari konten yang disajikan. Aktivitas pemasaran *digital* mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Mampu mendesain pesan/*caption*

Caption ialah teks singkat yang disajikan pada bawah foto ataupun video yang diposting pada media sosial. Pada *caption* terkait mesti mengandung perkataan yang berkemampuan menjadikan kandidat konsumennya tertarik supaya berbelanja,

menentukan pemakaian diksi yang pas teruntuk *caption*. Misalkan ingin menawarkan produk *fashion* teruntuk anak muda dengan harga yang ramah kantong. Kemudian mampu menyisipkan *emoji* ataupun sejumlah simbol lucu didalam *caption*, penyajian emoji bakal memperlihatkan kesan teks yang ramah serta menjadikan postingan lebih ramai. Emoji secara harfiah berperanan perihal mempertegas pesan yang hendak disampaikan, sehingga pemakaiannya mesti sewajarnya serta tak boleh berlebihan.

b. Mampu membangun *engagement* dengan *audience*

Dalam bisnis, begitu krusial perihal kepemilikan sosial media selaku *platform* untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Tapi sekadar mempunyai pun tak mencukupi. Media sosial tak sekadar *platform* teruntuk melaksanakan promosi, namun pula selaku *platform* guna mengoptimalkan *engagement*. Sebab dengan eksistensi *engagement*, bakal dituntut supaya berinteraksi dengan pelanggannya serta merekonstruksi relasi supaya pelanggan merasa akrab serta diberi atensi.

c. Frekuensi mengunggah konten

Dikenali sejumlah perihal yang mestid diingat dalam mengunggah konten pemasaran pada media sosial, yakni frekuensi karena keseringan memposting bakal menjadikan kandidat konsumen jenuh, tapi jarangnya memposting pun bakal menjadikan kandidat konsumen tak yakin dengan usaha atau bisnis kita.

1.6.4.4 Omzet Penjualan UMKM (Y)

Dasar dan unsur penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup usaha adalah proses penjualan. Penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran antara pembeli dan penjual dimana pembeli

memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang diinginkan, sedangkan pihak penjual memperoleh imbalan dalam bentuk uang. Hasil penjualan dalam satu unit barang atau jasa dan nilai mata uang yang diperoleh tersebut menjadi ukuran yang jelas mengenai omzet penjualan yang diraih pada periode tertentu.

Besarnya omzet penjualan setiap masing-masing usaha dari waktu ke waktu tidaklah tetap. Berubah mengalami fluktuasi disebabkan oleh beberapa faktor baik yang terkontrol maupun tak terkontrol seperti harga, produk, promosi, atau pengaruh permintaan konsumen yang berubah-ubah. Menurut (Chaniago, 1998) omzet penjualan ialah besaran uang dari perolehan penjualan pada kurun waktu yang sudah ditentukan. omzet penjualan ialah perhitungan dari aktivitas penjualan barang ataupun jasa yang diperhitungkan secara general kurun suatu waktu secara persisten. Menurut (Arya Gede Rumiana, 2016, p. 2) faktor-faktor yang memengaruhi besaran omzet penjualan dibedakan kepada 3, yakni:

a. Faktor internal: faktor yang dikontrol pihak pelaku usaha, secara harfiah faktor internal ialah: abilitas perusahaan perihal output yang bakal dipasarkan, aturan harga serta promosi yang ditetapkan perusahaan, aturan pemilihan distributor yang dipergunakan.
b. Faktor eksternal: faktor yang tak mampu dikontrol pihak pelaku usaha, secara harfiah ialah: ekspansi ekonomi serta perniagaan baik nasional ataupun internasional, perdagangan serta moneter, aturan pemerintah dibidang finansial, kondisi rivalitas pasar.

Dipaparkan (Thina, 2013, p. 21) faktor-faktor penyebab turunnya omzet penjualan dibagikan kepada 3, yakni:

a. Faktor internal, yakni menurunnya omzet penjualan mampu terjadi sebab kekeliruan pelaku usahanya yang dibedakan kepada 3 komponen, yankni:
    - Turunnya mutu produk: menurunnya mutu produksi bakal mengecewakan pelanggannya serta bakal tersebar dari mulut ke mulut
    - Pelayanan yang ditunjukkan semakin buruk
    - Senantiasa kosongnya ketersediaan produk
    - Menurunnya kegiatan promosi
    - Turunnya kegiatan penjualan
b. Faktor eksternal, yakni menurunnya omzet penjualan mampu terjadi diluar kehendak pelaku usahanya, yang dibagi kepada sejumlah komponen, yaitu:
    - Berubahnya selera konsumen yang sewaktu-waktu mampu berubah serta tak sekadar terbatas kepada output mode, perihal produk yang non-mode sering kali terjadi pula perubahan selera konsumennya.
    - Tampilnya rival baru, yakni konsumen diberikan opsi lebih banyak perihal mutu, pelayanan, harga, serta lainnya.
    - Tampilnya barang pengganti, sebab kemajuan teknologi serta keilmuan, senantiasa memunculnya produk terbaru yang bakal menggantikan produk terdahulu.

- Eksistensi tindakan pesaingnya, mutu produk tak berubah, pelayann teruntuk langganan tak berubah, harga jual konstan serta lainnya, tapi omzet penjualan bisa turun.

Pada variabel omzet penjualan ini, peneliti menentukan ada beberapa dimensi omzet penjualan menurut (Swastha & Irawan, 2000) pada bukunya manajemen pemasaran modern, yakni:

1. Dimensi Kemampuan penjual

Kemampuan penjual yang dimaksudkan adalah seorang penjual harus mampu menentukan sasaran penjualan agar dapat berhasil mencapai penjualan yang diharapkan, dengan indikator:

a. Segmentasi penjualan

Satu diantara sejumlah perihalyang tak mampu terlepas dari suksesnya sebuah usaha ialah eksistensi segmentasi penjualan yang pas. Segmentasi penjualan adalah target yang bakal menjadi pembeli produk yang dijual. Langkah penetapan segmen penjualan berikut ialah lewat pengklasifikasian produk yang bakal diperjualbelikan, serta adaptasi perihal minat, similaritas disertai urgensi pelanggan. Eksistensi sejumlah jenis segmen pasar yang mesti doperhatikan selama berbisnis. Perihal terkait meliputi segmentasi lokasi, waktu, harga, psikografis, sosial budaya serta demografi. Maka diperlukan studi mendetail guna menetapkan segmen pasar yang pas, sebab dikenali sejumlah segmentasi yang mesti dipertimbangkan.

b. Menentukan harga produk

Secara harfiah penentuan harga suatu produk selama berbisnis ialah unsur daripada strategi *marketing* yang tak mampu dibiarkan begitu saja. Penetapan sebuah harga mesti dibarengi pertimbangan sejumlah faktor, misalkan faktor mutu serta da daya beli masyarakat perihal produk ataupun layanan yang ditawarkan.

2. Dimensi kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran ialah acuan daripada ativitas pemasaran secara keseluruhan didalam bisnis/usaha.Kinerja pemasaran pun dianggap layaknya sebuah paradigma guna memperhitungkan prestasi pasar yang sudah didapati produk yang dimiliki. Dengan indikator:

a. Peningkatan penjualan

Peningkatan penjualan pada sebuah aktivitas usaha yang sudah diselenggarakan pada suatu periode. Dengan meningkatnya penjualan maka bisnis/usaha tersebut dapat dikatakan telah berhasil dalam melakukan pemasaran.

b. Nilai penjualan

Nilai penjualan yaitu produk yang terjual pada jangka suatu periode serta besaran uang perolehan penjualan barang dagangan tertentu kurun periode penjualan. Mampu dipahami nilai penjualan selaku keseluruhan jumlah uang yang didapat dari perolehan penjualan pada suatu jangka waktu.

1.6.5 Relasi Variabel Penelitian

Tentu saja, variabel-variabel yang disebutkan di atas oleh peneliti mampu dipecah menjadi narasi yang mengindikasikan hubungan masing-masing variabel penelitian. Pemaparan hubungan diantaran variabel, yakni:

1.6.5.1 Pengaruh Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Omzet Penjualan

Sebagian besar orang, terutama para pelaku UMKM masih memiliki persepsi terkait sistem pemasaran produk secara digital ialah perihal rumit serta tak mudah dilaksanakan. Ini opini yang salah. Nyatanya, bahwa pemasaran *digital* sebenarnya mempunyai sejumlah kemudahan untuk perseorangan melaksanakannya. Dengan adanya kegiatan pelatihan pemasaran digital ini diperuntukan kepada pelaku UMKM supaya berkemampuan memberdayagunakan perangkat digital perihal melaksanakan pemasaran. Pelatihan dibangun bersama materi yang begitu diperlukan pelaku UMKM, ialah menjalankan pemasaran secara online yakni secara sederhana, mudah serta murah. Pelatihan terkait begitu krusial sebab dikala eksistensi teknologi komunikasi digital sekarang sudah melahirkan perubahan besar pada strategi pemasaran produk serta jasa pada tatanan ekonomi dunia. Teknologi Informasi (IT) dibuktikan mampu melaksanakan aktivitas pemasaran begitu cepat, berdaya jangkau hebat, mampu menyajikan sejumlah konten yakni tulisan, gambar ataupun video interaktif serta terjangkau. Kegiatan pelatihan pemasaran digital untuk UMKM ialah upaya yang bakal menginisiasi percepatan optimalisasi besaran UMKM guna berkemampuan memberdayagunakan jalur digital guna memasarkan produknya serta mengoptimalisasi kreativitas UMKM pula memaksimalkan penjualan produk lokal Indonesia pada pasar dunia. Menurut Simamora dalam jurnal (Ningrum, Suunuharyo dan Hakam, 2013) memaparkan bahwasanya pelatihan ialah aktivitas sistematis berubahnya perilaku seseorang pada sebuah arah supaya mengoptimalkan tujuan

organisasional. Dengan demikian peneliti menduga bahwa akan ada pengaruh kegiatan pelatihan pemasaran diigtal terhadap omzet penjualan. Disamping itu untuk memperkuat dugaan tersebut, peneliti menemukan penelitian yang dilakukan oleh (Was'an & Anita Sariningsih, 2021) dengan judul "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital." Hasil riset tersebut membuktikan bahwa pelatihan pemasaran produk UMKM beracuan digital berkemampuan mengoptimalkan keilmuan serta keahlian pemilik UMKM perihal memberdayagunakan teknologi digital selaku sarana pemasaran produk UMKM di Kecamatan Citeureup.

Kementerian Komunikasi dan Informatika juga telah menyiapkan tiga program pelatihan untuk membantu UMKM. Bentuk pelatihan yang ditawarkan tentunya akan sejalan dengan gerakan nasional "*Made in Indonesia Pride*" yang mengupayakan semangat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terutama dalam mengadaptasi operasional di ruang digital. Keberhasilan program pelatihan tersebut tentunya membutuhkan peran serta dari pemerintah, perusahaan, operator platform perdagangan online dan semua sektor masyarakat. (Arindra, 2020).

1.6.5.2 Pengaruh Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital dan Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital Terhadap Omzet Penjualan

Kini sejumlah para ahli telah mendefinisikan terkait pelatihan, misalkan ialah bahwasaya pelatihan secara harfiah ialah sebuah tahapan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan saat ini guna menunjang keberhasilan dari sebuah organisasi atau usahanya. Menurut (Rivai & Veithzal, 2009)

kegiatan pelatihan merupakan upaya pembelajaran untuk meningkatkan keterampilan dengan waktu yang relative terbatas serta dengan metode-metode yang sederhana agar mudah dimengerti oleh peserta pelatihan agar tujuan organisasi atau usaha tercapai dengan baik dan hal ini merupakan suatu pondasi untuk keberlanjutan usahanya. Kegiatan pelatihan pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk dapat menggunakan media digital dalam melakukan aktivitas pemasarannya, layaknya yang telah diketahui bahwasanya dengan menggunakan konsep pemasaran digital dapat merekonstruksi paradigma hubungan diantaran manusia selaku pemasar dengan calon konsumen atau pelanggan. Dengan eksistensi pemasaran digital juga dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut berkaitan perihal penjualan produk UMKM, mengaplikasian pemasaran digital berperanan perihal menyokong serta mengekspansi jaringan konsumen, mengoptimalkan keungggulan persaingan teruntuk UMKM dan dapat dijangkau oleh konsumen. Berangkat pada hasil penelitian terdahulu (Pramawati et al., 2020), bahwa mengaplikasian pemasaran digital perlu ditingkatkan kala pandemi Covid19, sebab menurunnya penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu upaya bimbingan dalam melakukan transformasi, proses tersebut mendapatkan bimbingan dari pemerintah melalui kegiatan pelatihan pemasaran digital. Kegiatan pelatihan akan menjelaskan lebih mendalam terkait strategi mengkomunikasikan suatu produk melalui media digital, sekaligus adanya evaluasi dan pengukuran tingkat keberhasilannya. Agar peserta bisa memahami materi selama pelatihan, maka pelatihan dilakukan secara offline, karena dengan berkomunikasi secara langsung akan lebih efektif dibandingkan secara online. Komunikasi tatap muka mesti diberlangsungkan supaya per

individnunya didalam pertemuan tersebut dapat memahami tugas-tugas yang harus dilakukan. Dengan merujuk pada teori kekayaan media yang berasumsi bahwa organisasi tentang interaksi manusia. Dan didalamnya menyangkut informasi melalui symbol atau system bahasa yang digunakan untuk menafsirkan pesan. Agar pesan itu ditafsirkan dengan baik oleh peserta, maka proses komunikasi tersebut dilakukan dengan *face to face*. Hal tersebut guna mencegah ambiguitas dan ketidakpastian dalam proses komunikasi, semakin rendah tingkat ambiguitas yang diterima oleh peserta dalam program pelatihan maka peserta dapat mengaplikasikan materi pelatihan kedalam kegiatan pemasarannya dengan baik dan benar. Dengan demikian dapat berpengaruh terhadap keberhasilan usahanya yaitu adanya peningkatan penjualan dan omzet dalam kurun waktu tertentu.

1.6.5.3 Pengaruh Intensitas Komunikasi Pendampingan Terhadap Omzet Penjualan

Pendampingan pada dasarnya adalah upaya masyarakat untuk terlibat dalam mengembangkan potensi sehingga mereka dapat mempelajari keterampilan yang lebih baik. Dia berikutnya bakal bertanggung jawab guna mendukung pembuatan putusan mengenai peningkatan kapasitas dalam meningkatkan pendapatan, menjalankan bisnis dalam skala komersial dan mengembangkan perencanaan dan pelaksanaan bisnis yang menguntungkan, keikutsertaan masyarakat. Didasari perolehan riset yang dilaksanakan (Muhammad Nuridini, 2011, p. 25) bahwa pendampingan memiliki efek signifikan

kepada optimalisasi pendapatan mustahiq kota Semarang sebagai subjek penelitiannya. Peneliti memprediksi bahwa pendampingan dapat berpengaruh terhadap omzet penjualan karena pendampingan mampu menyajikan kebermanfaatan teruntuk pendamping ataupun teruntuk pelaku UMKM. Selama proses pendampingan, pelaku UMKM ditinjau secara berkala untuk melihat perkembangannya. Hasil observasi tersebut akan menjadi pembelajaran bagi keberlanjutan peningkatan kinerja UMKM. Dengan demikian pendamping harus memperhatikan metode dari proses dpendampingan kepada para pelaku UMKM. Dimana pelaku UMKM tidak bisa hanya sekedar diberikan materi dalam bentuk pelatihan saja akan tetapi mereka membutuhkan sebuah metode, atau *base practise* dari model pemasaran digital yang tepat dan mudah untuk di impelementasikan. Agar *base practice* itu berjalan dengan baik, maka pendampingan dilakukan secara tatap muka langsung, dimana pendamping dan pelaku UMKM bertemu secara langsung untuk dapat mengaplikasikan materi yang sudah didapat dari kegiatan pelatihan yang sudah diikuti. Jadi, jika ingin UMKM mampu bertransformasi menjadi media digital dalam kegiatan pemasarannya, maka harus dibangun *tools* yang ada. Tidak mungkin mentransfer ilmu saja kemudian ditinggalkan, sehingga yang terjadi tidak akan optimal bagi para pelaku UMKM untuk mengadopsinya.

1.6.5.4 Pengaruh Intensitas Komunikasi Pendampingan dan Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital Terhadap Omzet Penjualan

Kekuatan pembinaan tersebut diyakini berdampak pada omzet penjualan UMKM. Pendampingan adalah kegiatan pemberian fasilitas kemudahan oleh seseorang, dengan menciptakan situasi yang kondusif, sehingga pendamping dan peserta dapat berdiskusi bersama untuk mengatasi hambatan, dan kemudian berinteraksi, yaitu antara rekan dan pendamping akan dapat bersama-sama memahami dan memberikan dorongan yang diperlukan untuk dapat mengoptimalkan perasaan kepercayaan diri serta dapat menyemangati agar anggota tiada kesukaran beradaptasi selama program pendampingan. Efek pendamping begitu penting karena pendamping akan memfasilitasi konsultasi anggota terkait pengaplikasian pemasaran digital guna meningkatkan omset penjualan bisnis mereka. Pemaparan terkait ditegaskan lewat studi yang dilaksanakan oleh (Mohammad Adrian & Dr.Hendrati dwi mulyaningsih,SE., 2017) berjudul Pengaruh Pendampingan Usaha Terhadap Kinerja UMKM hasilnya bahwa peran pendampingan berpengaruh kepada kinerja UMKM. Untuk meningkatkan omzet penjualan salah satu faktor yang mempengaruhinya ialah keterampilan pelaku UMKM itu sendiri untuk bisa membuat pemasaran yang menarik minat konsumen, tentunya hal ini sangat membutuhkan pendampingan sehingga penelitian tersebut relevan dengan relasi antar variabel ini.

1.6.5.5 Pengaruh Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital, Komunikasi Pendampingan dan Tingkat Aplikasi Pemasarab Digital Terhadap Omzet Penjualan

Faktor pemasaran digital dinilai berdampak pada penjualan UMKM, karena UMKM secara perlahan menggantikan metode pemasaran tradisional dan berpindah kepada pemasaran digital. Lewat pemasaran yang tidak tradisional, percakapan serta transaksi dapat diselesaikan pada periode yang tak terbatas, yang menghadirkan kesempatan teruntuk siapapun yang berkeinginan menjelajahi media sosial dengan berbagai tujuan sebab pesatnya peningkatan pemakai media sosial. UMKM dapat dengan mudah memperluas jangkauannya hanya dengan menggunakan alat digital yang dimiliki setiap orang saat ini. Konsep tersebut didukung dengan teori komunikasi pemasaran memiliki gagasan yang melandasi *value* pemasaran yaitu: konten pemasaran serta seluruh konteks yang terpaut dengan komunikasi pemasaran itu berlangsung (Fill, 2009, p. 11). Perihal terkait pun ditegaskan lewat riset yang dilaksanakan (Theresia Pradiani, 2017) bahwa pemasaran digital berdampak kepada omzet penjualan, dimana omset penjualan merupakan salah satu indikator pertumbuhan bisnis. Media sosial sering dipergunakan ialah Tiktok, Line, Telegram, Instagram. Media sosial mempunyai sejumlah kebermanfaatan tanpa batasan teruntuk yang berkeinginan mencoba berpromosi lewat publik digital. Aktivitas transaksi begitu mudah serta terjangkau sebab dukungan komunikasi sekadar mengucurkan biaya pulsa supaya menyokong komunikasi. Media promosi terbaik sebab dapat menyuguhkan serta membagikan citra melalui media kepada masyarakat serta masyarakat. Perkembangan informasi mampu dilaksanakan setiap waktu. Serta di atas itu adalah peningkatan penjualan.

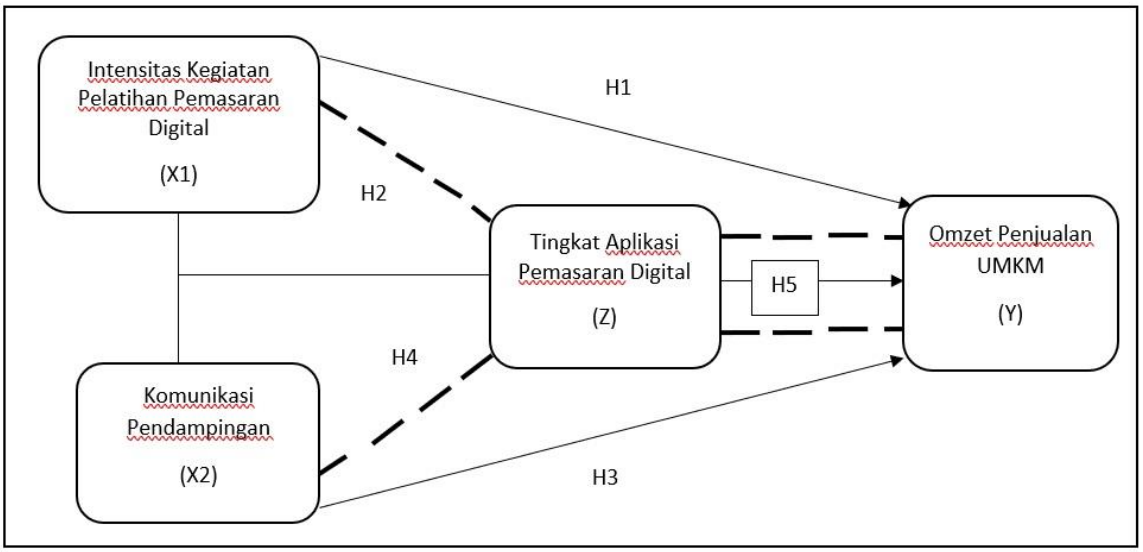
1.7 Hipotesis Penelitian

Pada riset berikut, peneliti mengajukan empat variabel yang selanjutnya bakal dibuktikan kebenarannya dan dikaji lebih dalam, adapun variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Independen: Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital (X1), Intensitas Komunikasi Pendampingan (X2)
2. Variabel Intervening: Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital (Z)
3. Variabel Dependen: Omzet Penjualan (Y)

Sehingga didasari relasi antar variabel-variabel yang sudah peneliti tetapkan di atas, maka mampu dijabarkan satu hubungan antar variabel sebagai berikut:

Gambar 1.5 Diagram Hipotesa Penelitian



Keterangan:

——→ : Pengaruh variabel **X** ke Variabel **Y**

— — →Pengaruh variabel **X** ke Variabel **Y** dengan variabel **Z** sebagai mediasi

H1 : Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap omzet penjualan

H2 : Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap omzet penjualan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

H3 : Intensitas komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh terhadap omzet penjualan

H4 : Intensitas komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif terhadap omzet penjualan dimediasu oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

H5 : Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan

H6 : Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Berikut peneliti memberikan beberapa penjelasan terkait variabel-variabel dalam riset ini, berikut penjelasan dari variabel tersebut sebagai berikut:

1. Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital

Intensitas pelatihan dalam penelitian ini adalah melihat kesungguhan aktivitas pelatihan yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Semarang dalam mengikuti pelatihan yang di inisiasi oleh Dinas UMKM. sehingga mereka dapat melihat

kompetensi yang bisa terus dikembangkan untuk meningkatkan omzet penjualannya yang nantinya diukur dengan melihat durasi pelatihan, materi pelatihan, jenis pelatihan hingga manfaat dari pelatihan yang telah diikuti.

2. Intensitas Komunikasi Pendampingan

Dalam penelitian ini intensitas pendampingan merupakan sebuah aktivitas kedalaman relasi antara tenaga pendamping bersama pelaku UMKM di Kota Semarang dalam bentuk sarana guna mengenali kebutuhan serta menyelesaikan perkara pula menyokong berkembangnya gagasan perihal penarikan keputusan. Yang nantinya akan diukur dengan melihat frekuensi pendampingan, fasilitas pendampingan, pemberian motivasi kepada pelaku UMKM, mengenali kesulitan yang dirasakan oleh UMKM dan memberikan arahan kepada pelaku UMKM.

3. Tingkat Aplikasi Pemasaran *Digital*

Tingkat aplikasi pemasaran *digital* dalam riset ini adalah frekuensi promosi yang dilakukan pelaku UMKM tentang suatu produknya dengan menggunakan media digital seperti media sosial dalam mempromosikan produk.

4. Omzet Penjualan

Dalam riset ini omzet penjualan ialah semua besaran penjualan barang ataupun jasa pada suatu kurun periode, yang diperhitungkan atas total uang yang didapat.

1.9 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah implementasi dari konsep penelitian untuk memungkinkan inspeksi dan pengukuran. Sederhananya, definisi operasi adalah cara

yang dapat diukur variabel, sehingga dapat memberikan penjelasan terkait hubungan terkait. Mengenai pemahaman kegiatan variabel, di bawah ini membentuk tabel operasi variabel penelitian, yakni:

Tabel 1.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala**
Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital (X1)	Kredibilitas Instruktur	1. Kompetensi instruktur 2. Kepercayaan	1. Sangat tidak setuju (STS) 2. Tidak setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat setuju (SS)
	Kualitas Materi	1. Jenis materi 2. Kejelasan materi 3. Kemudahan materi	
	Aktivitas pelatihan	1. Frekuensi pelatihan 2. Durasi pelatihan 3. interaktivitas	
Intensitas Komunikasi Pendampingan (X2)	Kredibilitas pendamping	1. Kompetensi pendamping 2. Kepercayaan	1. Sangat tidak setuju (STS) 2. Tidak setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat setuju (SS)
	Aktivitas pendampingan	1. Frekuensi pendampingan 2. Durasi pendampingan 3. Konsultasi 4. pembelajaran	
Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital (Z)	Pengetahuan Media Digital	1. Mengetahui berbagai flatform media digital 2. Mampu menggunakan media digital	1. Sangat tidak setuju (STS) 2. Tidak setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat setuju (SS)
	Media digital yang digunakan	1. Macam media digital	
	Aktivitas pemasaran digital	1. Mampu mendesain pesan konten 2. Mampu membangun *engagement* dengan *audience*. 3. Frekuensi mengunggah konten	

Omzet Penjualan (Y)	Kemampuan Penjual	1. Sasaran/target penjualan 2. Menentukan harga produk	1. Sangat tidak setuju (STS) 2. Tidak setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat setuju (SS)
	Kinerja pemasaran	1. Peningkatan penjualan 2. Nilai penjualan	

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Dalam riset berikut, peneliti mempergunakan metode kuantitatif untuk menunjukkan suatu fenomena dengan alat statistik. Gejala-gejala tersebut digambarkan secara deskriptif dan eksponensial. Penelitian ini akan menggunakan teknik survei untuk menguji sampel dari populasi yang telah ditentukan (Kerlinger, 2000). Permasalahan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal dimana kondisi baseline intensitas pelatihan, intensitas komunikasi pendampingan, dan intensitas pemasaran digital diprediksi dapat memicu pendapatan UMKM. Sampai akhir, teks ini membuat dampak (Arikunto, 2002).

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah kumpulan individu, kondisi, atau objek yang peneliti minati guna diteliti lebih lanjut serta selanjutnya dibangun kesimpulan darinya (Sekaran, 2003). Populasi pada riset berikut adalah keseluruhan UMKM di Kota Semarang yang terlibat aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diinisiasi oleh Divisi UMKM Kota Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dipaparkan (Sugiyono, 2017, p. 116) guna menetapkan sampel yang bakal dipergunakan pada penelitiannya, dikenali eksistensi berbagai teknik sampling yang dipergunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan kepada 2, yakni *probability sampling* serta *nonprobability sampling.* Menurut (Sugiyono, 2017, p. 118) Yang dimaksud dengan *probability sampling* yakni suatu metode penarikan sampel dengan menyajikan peluang serupa bagi setiap anggota populasi guna ditentukan selaku bagian sampel. Selanjutnya menurut (Sugiyono, 2017, p. 120) Yang dimaksud dengan *non-probability sampling* ialah metode penarikan sampel yang tak menyajikan kesempatan serupa untuk setiap elemen populasi yang ditentukan sebagai sampel. Pada riset berikut, teknik sampling yang dipergunakan ialah *nonprobability sampling* dengan tekniknya, yakni sampling jenuh (sensus). Dipaparkan (Sugiyono, 2017, p. 118) Teknik sampling jenuh ialah teknik penetapan sampel jikalau keseluruhan anggota populasi dijadikan sampel. Maka peneliti menetapkan sampel mempergunakan teknik sampling jenuh sebab besaran populasi yang relatif

minimum. Sehingga sampel yang dipergunakan pada riset berikut ialah sebanyak 50 pelaku UMKM yang tergabung kedalam organisasi Rangkul Semarang.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian berikut informasi atau data diuraikan melalui angka-angka hasil dari hasil pengolahan kuantitatif (Bungin, 2011, p. 130). Sumber data pada penelitian berikut dibedakan kepada 2, yakni:

1. Data Primer

   Data primer yakni data yang didapat peneliti lewat pengumpulan langsung di lapangan. Data primer mampu didapat lewat wawancara ataupun penyerahan angket kepada respondennya (Sugiyono, 2019: 9).

2. Data Sekunder

   Data sekunder yakni data yang didapat peneliti lewat sejumlah acuan manuskrip. Data terkait lazimya meliputi artikel, buku, ataupun berita yang termuat didalam media massa yang pastinya penelitian (Kartika, 2018: 37).

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer peneliti didapat lewat tanggapan angket yang sudah diselenggarakan oleh responden nantinya. Pertanyaan pada angket sudah diorganisir secara runtut supaya mempermudah responden mengisi jawabannya perihal pertanyaan yang sudah diberikan. Begitu responden selesai memberikan keseluruhan jawabannya pada angket, jaawaban terkait diserahkan kembali kepada peneliti (Bungin, 2011, p.

113) Angket disebar lewat *google form*, teknik terkait ditentukan sebab kemudahannya serta efisiensinya.

1.10.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2017) memaparkan bahwasanya metode deskriptif ialah metode yang digunakan guna menganalisa data lewat pendeskripsian atau mengambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana, analisis deskriptif dipakai guna mengenali frekuensi serta variasi jawaban per item pernyataan didalam angket. Guna mendapati kategori rata-rata skor dipergunakan skala Likert bersatuan nilai 1-5. Perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor:} \quad \frac{\text{Nilai skor tertinggi – nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Dipaparkan (Nidjo Sandjojo dalam Marsono, 2016), analisis jalur ialah sebuah analisis data yang dipergunakan guna megujikan kekuatan hubungan langsung serta tak langsung diantara sejumlah variabel. Secara harfiah analisa jalur ialah teknik yang mampu menolong peneliti dalam memaparkan proses yang sifatnya kausal data kuantitatif korelasional. Analisa jalur pun mampu mempermudah perihal prakiraan besaran efek variabel yang satu kepada variabel lainnya pada sebuah hipotesis kausal.

Lalu teknik analisa jalur mampu dipergunakan peneliti guna mengujikan kebersesuaian pada model yang sudah dihipotesiskan.

3. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna memastikan kevalidan suatu item angket. Angket dapat disebut valid jikalau item pertanyaan berkemampuan guna mengungkao sesuatu yang bakal diukur oleh angket terkait (Ghozali, 2016). Alat ukur pada pengujian validitas riset berikut ialah korelasi product moment dari Spearman's rho didasari acuan berikut:

a) Jikalau nilai rhit < rt abel 5%; butir pertanyaan dikatakan tak valid

b) Jikalau nilai rhit > r table 5%; butir pertanyaan dikatakan valid

4. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dipergunakan guna mengenali konsistensi ataupun keteraturan perolehan pengukuran sebuah instrumen penelitian jikalau instrumen terkait dipergunakan kembali selaku alat ukur suatu obyek ataupun responden. Sebuah angket dinamakan reliabel ataupun handal saat jawaban responden perihal pernyataan ialah konsisten ataupun stabil secara persisten (Ghozali, 2016). Satu diantara sejumlah langkah pengujiannya ialah memperhatikan nilaian Cronbach Alpha yang diperoleh. Berikut ialah acuan penarikan keputusan didalam pengujain reabilitas:

a) Jikalau nilai Cronbach Alpha> 0,5 maka variabelnya reliabel.

b) Jikalau nilai Cronbach Alpha< 0,5 maka variabelnya tak reliable

5. Uji Parsial (Uji t)

Teknik analisis yang dipergunakan pada penelitian berikut ialah analisis regresi guna mengujikan efek variabel bebasnya kepada variabel terikatnya. Pengujiannya dilaksanakan dengan acuan bahwasanya signifikansi 0.05 (α=5%) antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Acuan penarikan keputusan guna diterima ataupun ditolaknya H_0 pada pengujian berikut ialah:

1. Jikalau nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima ataupun Ha ditolak (perbedaan kinerja tak signifikan).
2. Jikalau nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak ataupun Ha diterima (perbedaan kinerja signifikan).

Dalam pengujian dugaan mempergunakan t-test dipakai formulasi berikut:

$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + Z + K$

Ket:

Y	: Omzet penjualan UMKM
X1	: Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital
X2	: Intensitas Komunikasi Pendampingan
Z	: Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital
A_1, a_2, a_3	: Koefisien Prediktor
K	: Error

6. Uji Stimultan (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) ditujukan guna mengidentifikasi efek variabel X serta Z secara simultan (bersamaan ataupun gabungan) terhadap variabel Y. Guna mengujikan F-test pada analisis regresi linier berganda, perlu menilik kepada perolehan dalam tabel output "ANOVA".

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) dipergunakan guna mengukurr cakupan kemampuan model perihal menerangkann keragaman variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasii adalah diantara 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R2 yang besar bermakna variabel independenn menyajikan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan guna memprediksii keragaman variabel terikatnya. Menurut (Ghozali, 2016) bila R^2 mendekati 1 (100%) maknanya perolehan hitungannya mengindikasikan bahwasanya semakin bagus ataupun tepat garis regresi yang didapati. Kebalikannya jikalau nilai R^2 mendekati 0 maknanya menunjukkan semakin tidak tepatnyaa garis regresi guna memperhitungkan data pengamatan.

8. Uji Sobel

Pada studi berikut dikenali eksistensi variabel intervening yakni tingkat aplikasi pemasaran digital. Dipaparkan Baron dan Kenny (1986) didalam Ghozali (2009) sebuah variabel disebutt "variabel intervening" jikalau variabel terkait turut memengaruhi hubungan diantara variabel prediktor/bebasnya serta variabel kriterion/terikatnya. Pengujian hipotesis mediasi mampu dilaksanakan lewat prosedural dikembangkann oleh Sobel (1982) serta diperkenalkan sebagai "Uji Sobel" (Sobel test). Pengujian sobel dilaksanakan lewat mengujikan kekuatan efek tak

langsung variabel bebasnya (X) kepada variabel terikatnya (Y) lewat variabel interveningnya (Z). Nilai Zhitung ini dibanding dengan Ztabel (1,96) serta jikalau nilai Zhitung melebihi Ztabel maka mampu ditarik simpulan bahwasanya ada efek mediasi. Perihal penarikan keputusannya, dilaksanakan lewat perbandingan P-value serta alpha (0,05) didasari ketetapan berikut:

A. Jikalau P-value < α (0,05), maka H0 ditolak serta H1 diterima

B. Jikalau P-value > α (0,05), maka H0 diterima serta H1 ditolak

1.10.7 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian berikut, peneliti menemukan sejumlah keterbatasan ataupun kendala yang mungkin mamu memengaruhi keadaan penelitiannya, yakni:

a) Waktu yang dipergunakan cenderung lama sebab menyebarkan kuisioner bakal memerlukan waktu yang lumayan panjang dari total sampel yang ditetapkan sebab besarannya yang cukup banyak dan lokasi yang berbeda-beda.

b) Dalam masa pengambilan data, bersamaan terjadi pandemic Covid-19, sehingga menggunakan *Google form*.