

BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

3.1 Identitas Responden

Responden dari penelitian berikut ialah pelaku UMKM yang termasuk pada organisasi Rangkul. Jumlah responden pada penelitian berikut berjumlah 50 orang. Perihal pernyataan yang dimuat didalam kuisioner meliputi 2 komponen, yakni pertanyaan perihal identitas responden serta pernyataan perihal ketiga variabel independen yakni intensitas pelatihan, intensitas pendampingan serta pemasaran *digital*. Sedangkan satu variabel dependen yaitu terkait omzet penjualan. Pada bagian identitas responden berdasarkan *e-mail*, nama responden, nama usaha, jenis usaha, no handphone, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama usaha, dan omzet penjualan. Pengelompokan yang dilaksanakan kepada responden pada studi berikut ditujukan guna mengenali obyek penelitiannya secara jelas. Gambaran umum obyek penelitian terkait satu per satu mampu dipaparkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berikut ialah jumlah responden didasari jenis kelamin pada penelitian berikut lewat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

N = 50

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	8	16%
Perempuan	42	84%
Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian 2021

Didasari tabel 3.1 ialah pemaparan identitas responden jenis kelamin, menunjukkan bahwasanya responden berjenis kelamin laki-laki ialah 8 orang ataupun 16% serta berjenis kelamin perempuan ialah 42 orang ataupun 84%. Jadi pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan, pendampingan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang mayoritasnya ialah perempuan. Dengan demikian bisa dikatakan bawa kekuatan perempuan tiada mampu dianggap biasa saja, perempuan ialah figur tangguh melawan tantangan serta intuisinya konstan ditengah krisis.

2. Pendidikan

Berikut ialah jumlah responden didasari pendidikan pada penelitian berikut lewat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Pendidikan Responden

N = 50

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/Sederajat	25	50%
Diploma (D3)	10	18%
Strata 1 (S1)	15	32%
Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 3.2 yakni deksripsi identitas responden didasari pendidikan, menunjukkan bahwasanya respondennya yang berpendidikan SMA/Sederajat ialah 25 orang ataupun 50%, respondennya yang berpendidikan D3 berjumlah 10 orang ataupun 18%, serta respondennya berpendidikan S1 ialah 15 orang ataupun 32%. Sehingga SMA/Sederajat ialah pendidikan modus dari responden penelitiannya.

3. Lama Usaha

Berikut ialah jumlah responden didasari lama usaha pada penelitian berikut lewat pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Lama usaha responden

N = 50

Lama Usaha	Frekuensi	Presentase
1 tahun	3	4%
>2 tahun	31	62%
>4 tahun s/d 6 tahun	16	34%
Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 3.3 ialah deksripsi identitas responden didasari lama usaha, menunjukkan bahwasanya responden yang usahanya mempunyai usia 1 tahun ialah 3 responden, kemudian usahanya berusia > 2 tahun ialah 31 responden, serta yang usahanya memiliki usia > 4 tahun s/d 6 tahun sebanyak 16 responden. Sehingga usia usaha responden > 2 tahun merupakan usia modus dari responden penelitian ini.

4. Omzet Penjualan

Berikut ialah jumlah responden didasari omzet penjualan pada penelitian berikut lewat pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Omzet penjualan responden

N = 50

Omzet Penjualan	Frekuensi	Presentase
< 10 juta	18	20%
> 10 juta	30	76%
< 50 juta	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian 2021

Didasari tabel 3.4 ialah deksripsi identitas responden atas omzet penjualan, menunjukkan bahwasanya responden yang omzet penjualannya < 10 juta ialah 18 orang ataupun 20%, responden yang omzet penjualannya >10 juta ialah 30 orang ataupun 76%, dan responden yang omzet penjualannya <50 juta sebanyak 2 orang atau 4%. Sehingga omzet penjualannya > 10 juta merupakan omzet terbanyak dari responden penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini termasuk kedalam usaha mikro.

1.1 Frekuensi Jawaban Responden

Analisa deskriptif dilaksanakan guna mengidentifikasi kecenderungan ataupun kecenderungan persepsi responden atau dimensi, item serta pernyataan masing-masing variabel penelitian yang diidentifikasi pada riset berikut. Analisa deksriptif

dilaksanakan lewat pemakaian nilai frekuensi serta rerata hitungnya. Berikut ialah perolehan analisa deskriptif teruntuk masing-masing variabel penelitiannya.

1.1.1 Frekuensi Jawaban untuk Varibel Intensitas Kegiatan Pelatihan

Frekuensi jawaban responden untuk intensitas kegiatan pelatihan dalam penelitian ini dapat dikategorikan, yakni:

Sangat Tidak Setuju : STS
Tidak Setuju : TS
Netral : N
Setuju : S
Sangat Setuju : SS

Tabel 3.5 Instruktur Menguasai Materi (X1.1)

N = 50

Menguasai Materi	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	12	24%
(N)	15	30%
(S)	12	24%
(SS)	8	16%
Total	50	(100)

Sumber: *Olahan Data Penelitian, 2021*

Peneliti mengajukan pernyataan pertama pada responden dalam variabel pelatihan terkait instruktur menguasai materi. Dalam pernyataan ini responden cenderung menanggapi “netral” sebanyak 15 orang atau 30%, sedangkan hasil

dari responden “setuju” ialah 12 orang ataupun 24%, hasil responden “tidak setuju” ialah 12 orang ataupun 24% jawaban ini sama persis dengan jawaban responden “setuju”. Kemudian responden yang memilih “sangat setuju” ialah 8 orang ataupun 16% serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 3 orang ataupun 6%. Dari hasil terkait dapat disimpulkan bahwasanya responden menilai instruktur pelatihan tidak terlalu menguasai materi yang disampaikan.

Tabel 3.6 Instruktur menciptakan suasana yang interaktif (X1.2)

N = 50

Suasana yang interaktif	Frekuensi	Presentase
(STS)	5	10%
(TS)	12	24%
(N)	10	20%
(S)	11	22%
(SS)	12	24%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya yaitu mengenai instruktur mampu menciptakan suasana belajar yang interaktif. Responden yang memilih “sangat setuju” ada ialah 12 orang ataupun 24% karena sebagian respondennya merasa instruktur menciptakan mampu menciptakan suasana belajar yang tidak monoton atau interaktif dengan adanya sesi tanya jawab didalam forum tersebut, namun ada pula responden yang memilih “tidak setuju” sebanyak 12 orang ataupun 24% perihal terkait dikarenakan responden tersebut tidak terlalu menikmati suasana belajar yang sedang berlangsung. Responden yang yang memilih “setuju” ialah 11 orang ataupun 22% jawaban ini sangat tipis dengan responden yang memilih

“sangat setuju” dikarenakan responden tersebut memfokuskan dirinya untuk bisa memfokuskan dirinya didalam suasana belajar tersebut. Kemudian responden yang menjawab “netral” ada ialah 10 ataupun 20%. serta yang terakhir responden memilih “sangat tidak setuju” ada ialah 5 orang ataupun 10% dikarenakan responden tersebut tidak fokus dengan metode belajar dalam forum tersebut sehingga tidak bisa menikmati suasana belajar yang sedang berlangsung.

Tabel 3.7 Instruktur cukup sabar dalam melatih peserta yang sulit memahami materi. (X1.3)

N = 50

Instruktur cukup sabar	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	7	14%
(N)	7	14%
(S)	15	30%
(SS)	20	40%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.7 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” sejumlah 20 orang (40%) karena menurut responden yang mengikuti pelatihan tersebut instruktur bisa menjelaskan ulang materi jika ada peserta yang sulit menangkap materi yang dipaparkan sebelumnya. Responden yang memilih “setuju” ialah 15 orang (30%) jawaban tersebut cukup tipis dengan jawaban “sangat setuju”. Lalu respondennya yang memilih “netral” dan “tidak setuju” ada ialah 7 orang (14%) serta respondennya yang memilih “sangat tidak setuju” hanya 1 orang (2%). Perihal terkait dapat

disimpulkan bahwasanya mayoritas responden yang mengikuti pelatihan tersebut merasa bahwa instruktur cukup sabar dalam menyampaikan materi kembali dengan senang hati.

Tabel 3.8 Instruktur mendorong peserta untuk beralih ke pemasaran digital. (X1.4)

N = 50

Beralih ke pemasaran digital	Frekuensi	Presentase
(STS)	5	10%
(TS)	5	10%
(N)	10	20%
(S)	14	28%
(SS)	16	32%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Peneliti mengajukan pernyataan terkait instruktur mampu mendorong peserta untuk beralih ke sistem pemasaran *digital*. Responden menjawab “sangat setuju” 16 orang (32%) karena responden melihat peluang yang sangat besar pada sistem penjualan *digital* yang sangat mudah dan simpel, responden yang memilih “setuju” ialah 14 orang (28%) karena respondennya merasa sangat antusias dengan perpindahan sistem konvensional ke sistem *digital*, responden yang memilih “netral” ialah 10 orang (20%) responden merasa tak begitu memahami maksimal dengan penjualan *digital* dan harus banyak belajar kembali, lalu responden yang memilih “tidak setuju” serta “sangat tidak setuju” ialah 5 orang (10%) responden tersebut merasa penjualan konvensional masih sangat mendominasi dipasaran sehingga sulit untuk menerima perubahan tersebut.

Tabel 3.9 Menerima materi teknik beriklan di media sosial (X1.5)

N = 50

Teknik beriklan di media sosial	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	6	12%
(N)	14	28%
(S)	15	30%
(SS)	13	26%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.9 peneliti mengajukan pernyataan terakait responden menerima teknik beriklan di media sosial. Responden yang memilih “setuju” ialah 15 orang (30%), responden yang memilih netral ialah 14 orang (28%) kedua jawaban tersebut begitu tipis. Responden yang memilih “sangat setuju” ialah 13 orang (26%), kemudian responden yang memilih “tidak setuju” ialah 6 orang (12%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 2 orang (4%). Hal tersebut dapat disimpulkan responden yang benar-benar menyimak materi teknik beriklan cukup banyak dikarenakan mereka sangat antusias untuk menerima perubahan tersebut.

Tabel 3.10 Menerima materi membuat konten produk yang menarik (X1.6)

N = 50

Konten produk yang menarik	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	5	10%
(N)	12	24%
(S)	11	22%
(SS)	19	38%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya ialah responden menerima materi membuat konten produk yang menarik. Respondennya yang memilih “sangat setuju” 19 orang (38%), responden yang memilih “setuju” 11 orang (22%), respondennya yang memilih “netral” sebanyak 12 orang (24%), kemudian responden yang memilih “tidak setuju” 5 orang (10%) serta respondennya yang memilih “sangat tidak setuju” 3 orang (6%). Hasil ini memperlihatkan bahwa banyak responden telah memahami materi-materi membuat konten produk yang menarik.

Tabel 3. 11 Menerima materi optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) (X1.7)

N = 50

Materi (<i>Search Engine Optimization</i>)	Frekuensi	Presentase
(STS)	10	20%
(TS)	6	12%
(N)	9	18%
(S)	9	18%
(SS)	16	32%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Dengan melihat tabel 3.11 responden yang telah menerima materi optimalisasi SEM (*Search Engine Marketing*) dengan jawaban “sangat setuju” 16 orang (32%), responden yang memilih “setuju” dan “netral” 9 orang (18%). Kemudian responden yang memilih “tidak setuju” 6 orang (12%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” sebanyak 10 orang (20%). Maka dapat disimpulkan responden tidak begitu tertarik dengan materi tersebut, perlu dilakukan penyampaian yang lebih baik lagi agar responden merasa terdorong untuk bisa menerima lalu memahaminya dengan baik.

Tabel 3.12 Menerima materi optimalisasi SEM (*Search Engine Marketing*) (X1.8)

N = 50

Materi SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	Frekuensi	Presentase
(STS)	-	-
(TS)	-	-
(N)	15	30%
(S)	14	28%
(SS)	21	42%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya peneliti mengajukan terkait materi optimalisasi SEM (*Search Engine Marketing*). Responden yang memilih “sangat setuju” ada ialah 21 orang (42%), responden yang memilih “setuju” 14 orang (28%), responden yang memilih “netral” 15 orang (30%) serta tiada responden yang memilih “tidak setuju” ataupun “sangat tidak setuju” maka mampu dibuat

simpulannya bahwasanya pada saat materi tersebut disampaikan semua responden yang ada didalam forum tersebut telah menerima materi nya.

Tabel 3.13 Menerima materi cara meningkatkan engagement audience (X1.9)

N = 50

Meningkatkan <i>engagement audience</i>	Frekuensi	Presentase
(STS)	4	8%
(TS)	6	12%
(N)	12	24%
(S)	7	14%
(SS)	21	42%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.13 peneliti mengajukan pernyataan terkait materi cara meningkatkan *engagement audience*. Responden yang memilih “sangat setuju” ialah 21 orang (42%). Perihal terkait dapat dikatakan bahwasanya respondennya yang menerima materi tersebut cukup banyak. Responden yang memilih “setuju” ialah 7 orang (14%), responden yang memilih “netral” ialah 12 orang (24%), kemudian responden yang memilih “tidak setuju” ialah 6 (12%), serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 4 (8%). Maka mampu dibuat kesimpulannya materi tersebut masih diminati oleh sejumlah peserta UMKM yang tertarik guna menggunakan media digital sebagai pemasarannya dengan cara meningkatkan *engagement audience*.

Tabel 3.14 Materi yang diberikan memuat gambar/ilustrasi/video yang menegaskan isi materi yang disampaikan (X1.10)

N = 50

Materi memuat gambar/ilustrasi	Frekuensi	Presentase
(STS)	0	0%
(TS)	8	16%
(N)	11	22%
(S)	13	26%
(SS)	18	36%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya terkait materi pelatihan memuat gambar/ilustrasi yang menegaskan isi materi yang disampaikan. Responden yang memilih “sangat setuju” ialah 18 orang (36%), responden yang memilih “setuju” 13 orang (26%), responden yang memilih “netral” 11 orang (22%), lalu responden yang memilih “tidak setuju” ialah 8 orang (16%) serta tiada responden yang memilih “sangat tidak setuju”. Jawaban terkait mampu disimpulkan bahwa responden telah menyimak materi tersebut dengan baik.

Tabel 3.15 Materi yang disampaikan oleh instruktur cukup sistematis (X1.11)

N = 50

Materi cukup sistematis	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	11	22%
(N)	11	22%
(S)	12	24%
(SS)	14	28%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya yaitu terkait materi yang disampaikan oleh instruktur apakah cukup sistematis bagi peserta yang menyimaknya. Jawaban responden yang menyatakan “sangat setuju” ada 14 orang (28%), responden yang memilih “setuju” ada 12 orang (24%), responden yang memilih “netral” dan “tidak setuju” ialah 11 orang (22%), serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 2 orang (4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sudah sistematis sehingga para peserta dapat memahaminya dengan maksimal guna mempraktikkan materi tersebut kedalam promosi penjualannya nanti.

Tabel 3.16 Memahami pentingnya pemasaran berbasis digital (X1.12)

N = 50

Pentingnya pemasaran berbasis digital	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	4	8%
(N)	10	20%
(S)	16	32%
(SS)	17	34%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan terkait pentingnya pemasaran menggunakan sistem digital. Pada tabel diatas memperlihatkan mayoritas respondennya memilih “sangat setuju” 17 orang (34%) serta responden yang memilih “setuju” ialah 16 orang (32%) jawaban tersebut sangat tipis, ini artinya responden telah memahami pentingnya

pemasaran menggunakan media digital. Selanjutnya ada pula responden yang memilih “netral” ialah 10 orang (20%). Perihal terkait menunjukkan bahwasanya ada beberapa responden merasakan belum memahaminya pemasaran digital dengan baik masih harus didampingi agar dirinya bisa menerima perkembangan sistem penjualan. Kemudian ada responden yang memilih “tidak setuju” ialah 4 orang (8%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 3 orang (6%). Maka mampu disimpulkan bahwasanya responden yang tidak setuju mereka tidak menyimak dengan baik materi yang disampaikan atau belum adanya kesadaran terkait pentingnya pemasaran digital.

Tabel 3.17 Instruktur menggunakan kosakata yang dipahami oleh peserta ketika menyampaikan materi (X1.13)

N = 50

Menggunakan kosakata yang dipahami	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	7	14%
(N)	13	26%
(S)	12	24%
(SS)	16	32%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel 3.17 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” yakni 16 orang (32%) perihal terkait menandakan bahwasanya responden merasa instruktur sudah cukup baik dalam

menyampaikan materi. Sedangkan yang memilih “setuju” dengan frekuensi 12 orang (24%), responden yang memilih “netral” ialah 13 orang (26%) jawaban tersebut sangat tipis, kemudian responden yang memilih “tidak setuju” ada 7 orang (14%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ada 2 orang (4%). Hal terkait mampu disimpulkan bahwasanya saat pelatihan penggunaan kosakata yang benar akan mudah dipahami oleh peserta, karena peserta dari pelatihan bersifat heterogen.

Tabel 3.18 Mengikuti pelatihan sebanyak 5x dalam satu bulan (X1.14)

N = 50

Pelatihan sebanyak 5x dalam satu bulan	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	5	10%
(N)	7	14%
(S)	16	32%
(SS)	20	40%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel 3.18 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih “sangat setuju” yakni 20 orang (40%) perihal terkait menunjukkan bahwasanya banyak responden sering melakukan pelatihan terkait pemasaran digital, responden yang memilih “setuju” ada 16 orang (32%), respondennya yang memilih “netral” yakni 7 orang (14%), kemudian responden yang memilih “tidak setuju” ada 5 orang (10%) jawaban terkait cukup tipis dengan jawaban netral, serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 2 orang (4%). Dengan

jawaban responden diatas mampu disimpulkan bahwasanya disamping banyak responden yang sering mengikuti rangkaian materi pelatihan ada juga responden yang tidak mengikuti rangkaian materi pelatihan pemasaran digital, dikarenakan waktu yang bentrok dengan sistem order penjualan pada saat pelatihan itu diadakan. Dengan begitu mereka yang menjawab tidak mengikuti seluruh rangkaian pelatihan lebih memilih menyelesaikan orderan yang masuk pada saat itu. Sedangkan responden yang telah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan menyatakan bahwa mereka telah memiliki banyak karyawan untuk menghandle orderan masuk sehingga beliau bisa mengikuti rangkaian pelatihan tersebut.

Tabel 3.19 Mengikuti pelatihan selama 2 jam/pertemuan (X1.15)

N = 50

Pelatihan selama 2 jam/pertemuan	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	9	18%
(N)	6	12%
(S)	15	30%
(SS)	17	34%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Selanjutnya peneliti mengajukan pernyataan terkait durasi pelatihan. Responden yang memilih “sangat setuju” perihal mengikuti pelatihan selama 2 jam/pertemuan ialah 17 orang (34%) responden yang memilih “setuju” ada 15 orang (30%), responden yang memilih “netral” yakni 6 orang (12%), lalu responden yang memilih “tidak setuju” yakni 9 orang (18%) serta responden yang

memilih “sangat tidak setuju” yakni 3 orang (6%). Jawaban tersebut mampu disimpulkan bahwasanya masih banyak responden yang mengikuti rangkaian pelatihan dengan durasi 2 jam. Namun ada pula responden yang mengaku mengikuti pelatihan kurang dari 2 jam dikarenakan berhalangan dengan kepentingan mereka sehingga mereka tidak tahu keseluruhan materi yang disampaikan oleh instruktur.

Tabel 3.20 Aktif dalam bertanya terkait materi yang disampaikan oleh instruktur (X1.16)

N = 50

Aktif dalam bertanya	Frekuensi	Presentase
(STS)	4	8%
(TS)	6	12%
(N)	11	22%
(S)	12	24%
(SS)	17	34%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.20 peneliti mengajukan pernyataan terkait keaktifan responden didalam forum pelatihan tersebut. Responden yang mengaku aktif bertanya memilih “sangat setuju” yakni 17 orang (34%) periahl terkait menandakan bahwasanya mereka sangat antusias dengan materi yang disampaikan sehingga ingin mengetahui lebih mendalam dengan aktif bertanya kepada instruktur, responden yang memilih “setuju” ialah 12 orang (24%)

mereka mengaku bahwa mereka masih belum memahami materi yang disampaikan dengan begitu mereka menyampaikan kendalanya kepada instruktur. Sedang responden yang memilih “netral” ialah 11 orang (22%) hal ini menunjukkan bahwasanya peserta hanya menyimak didalam forum tersebut, kemudian responden yang memilih “tidak setuju” ialah 6 orang (12%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 4 orang (8%) maka mampu dibuatkan kesimpulannya responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju mereka enggan bertanya, berdasarkan penuturan peserta mereka tidak begitu antusias dengan materi yang ada sehingga mereka enggan untuk bertanya.

Tabel 3.21 Instruktur mampu menanggapi pertanyaan dengan lugas dan jelas (X1.17)

N = 50

Menanggapi pertanyaan dengan lugas dan jelas	Frekuensi	Presentase
(STS)	4	8%
(TS)	4	8%
(N)	9	18%
(S)	15	30%
(SS)	18	36%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya yaitu terkait instruktur menanggapi pertanyaan dengan lugas dan jelas. Untuk responden yang menerapkan “sangat setuju” ialah 18 orang (36%) mereka merasa bahwa pertanyaan yang mereka utarakan mendapatkan *feedback* yang cukup baik sehingga yang tadinya mereka belum paham menjadi lebih paham dikarenakan jawaban yang disampaikan lugas dan

jelas serta tepat sasaran. Namun ada pula responden yang memilih “netral” dengan frekuensi 9 orang (18%) mereka mengaku bahwasanya instruktur tidak cukup jelas dalam menjawab pertanyaannya. Dan responden yang memilih “tidak setuju” serta “sangat tidak setuju” ialah 4 orang (8%). Maka mampu ditarik kesimpulannya yakni instruktur sudah cukup baik memberikan feedback kepada yang aktif bertanya dibuktikan dengan frekuensi tanggapan responden mayoritasnya memilih “sangat setuju”.

1.1.2 Kategorisasi Intensitas Pelatihan

Bersumber pada data- data yang sudah disajikan serta dipaparkan di atas, hingga bisa dibangun tabel kategorisasi yang mencakup totalitas jawaban responden dari beberapa persoalan diatas, guna melakukan penilaian terhadap variabel intensitas kegiatan pelatihan menggunakan pengukuran interval lewat formulasi berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurang nilai terkecil)

K= Jumlah kelas (Jumlah Interval)

Terdapat 17 pertanyaan yang berkenaan dengan intensitas pelatihan, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel intensitas pelatihan merupakan:

$$I = (76)-(47)/ 3$$

$$= 29/3$$

$$= 9,6$$

Atas perolehan terkait menjadikan pengategorisasiannya ialah:

- a. Interval skor kategori rendah : 47 – 56
- b. Interval skor kategori sedang : 57 - 66
- c. Interval skor kategori tinggi : 67 - 76

Berikut adalah tabel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang intensitas pelatihan:

Tabel 3.22 Kategorisasi Intensitas Pelatihan

N = 50

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	47-56	9	(18)
2	Sedang	57-66	29	(58)
3	Tinggi	67-76	12	(24)
			50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Dari tabel 3.21 diatas dapat dipaparkan 58% responden masuk kedalam kategori sedang terkait intensitas pelatihan, 24% responden kedalam kategori tinggi terhadap pelatihan tersebut dan 18% responden masuk kedalam kategori rendah terhadap adanya pelatihan pemasaran digital. Berdasarkan hasil tersebut bisa dijabarkan jika intensitas pelatihan pemasaran digital cukup banyak diminati oleh peserta UMKM di Kota Semarang.

1.1.3 Frekuensi Jawaban untuk Varibel Intensitas Pendampingan

Frekuensi jawaban responden untuk intensitas pendampingan dalam penelitian ini dapat dikategorikan, yakni:

- Sangat Tidak Setuju : STS
- Tidak Setuju : TS
- Netral : N
- Setuju : S
- Sangat Setuju : SS

Tabel 3.23 Pendamping memiliki pengetahuan di bidang tersebut (X2.1)

N = 50

Memiliki pengetahuan pemasaran digital	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	-	-
(N)	3	6%
(S)	14	28%
(SS)	32	64%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Tabel 3.23 diatas mampu diperhatikan mayoritas respondennya memilih “sangat setuju” terhadap pendamping memiliki pengetahuan di bidang pemasaran digital dengan frekuensi sebesar 32 orang (64%), responden yang memilih “setuju” ialah 14 orang (28%), responden yang memilih “netral” ialah 3 orang (6%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” hanya 1 orang (2%). Maka mampu ditarik kesimpulannya pendamping berpengetahuan yang lumayan luas terkait pemasaran digital dengan demikian materi tersampaikan dengan tepat.

Tabel 3.24 Pendamping mampu mengoperasikan peralatan yang dibutuhkan (X2.2)

N = 50

Mengoperasikan peralatan	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	-	-
(N)	2	4%
(S)	18	36%
(SS)	29	58%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.24 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebesar 29 orang (58%) karena memang instruktur cukup mahir untuk mengoperasikan alat digital seperti gadget, kamera, tripod, dll. Sedangkan responden yang memilih “setuju” ada

yakni 18 orang (36%) mereka melihat bahwa pendamping bisa menggunakan alat sesuai dengan kebutuhan peserta pendampingan. Kemudian yang menjawab “netral” ada 2 orang (4%) serta yang memilih “sangat tidak setuju” ada 1 orang (2%). Melalui perolehan terkait maka mampu ditarik kesimpulannya cukup banyak responden yang menjawab “sangat setuju” karena memang benar pendamping mampu dan mahir menggunakan semua alat digital yang mereka sediakan dalam proses pendampingan pemasaran digital.

Tabel 3.25 Puas dengan cara instruktur memberikan arahan pada saat pendampingan (X2.3)

N = 50

Instruktur memberikan arahan	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	1	2%
(N)	5	10%
(S)	15	30%
(SS)	27	54%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.25 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebesar 27 orang (54%), responden yang memilih “setuju” sebanyak 15 orang (30%), lalu responden yang memilih “netral” sebesar 5 orang (10%), responden yang memilih “tidak setuju” hanya 1 orang (2%) serta respondennya yang memilih “sangat tidak setuju” ada 2 orang (4%). Jawaban tersebut mampu ditarik kesimpulannya bahwasanya

mayoritas responden merasa puas didampingi dengan diberikan arahan yang baik dan benar oleh pendamping.

Tabel 3.26 Instruktur cukup sabar dalam melakukan pendampingan (X2.4)

N = 50

Cukup sabar dalam pendampingan	Frekuensi	Presentase
(STS)	-	-
(TS)	4	8%
(N)	2	4%
(S)	16	32%
(SS)	28	56%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.26 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebesar 28 orang (56%) hal tersebut berdasarkan penglihatan responden terhadap kesabaran pendamping dalam melakukan proses pendampingan ketika responden menemukan kendala dikarenakan tidak semua responden daya tangkapnya cepat. Selanjutnya yang memilih “setuju” ialah 16 orang (32%) karna bagi responden pendamping selalu merespon dengan baik dalam proses pendampingan. Kemudian responden yang memilih “netral” 2 orang (4%) hal ini dikarenakan responden merasa hal tersebut adalah lumrah dilakukan oleh seorang pendamping, dan responden yang memilih “tidak setuju” ialah 4 orang (8%) dikarenakan responden tidak mendapatkan respon yang baik ketika didampingi oleh pendamping. Maka dapat disimpulkan

bahwa pendamping sebagian besar cukup sabar dalam melakukan pendampingan kepada responden.

Tabel 3.27 Terbuka dalam mengkomunikasikan kesulitan yang dihadapi (X2.5)

N = 50

Mengkomunikasikan kesulitan	Frekuensi	Presentase
(STS)	5	10%
(TS)	5	10%
(N)	3	6%
(S)	13	26%
(SS)	24	48%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.27 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 24 orang (48%) dikarenakan responden selalu menyampaikan kesulitan pada saat proses mengaplikasikan materi terkait pemasaran digital, dan yang menjawab “setuju” dengan frekuensi 13 orang (26%) karena responden tidak selalu mengutarakan kesulitan yang dialami ketika proses pendampingan berlangsung, yang menjawab “netral” 3 orang (6%), sedangkan responden yang memilih “tidak setuju” serta “sangat tidak setuju” dengan frekuensi ialah 5 orang (10%) karena responden tidak pernah terbuka terkait kesulitan dalam menerapkan pemasaran digital didalam usaha nya, mereka engga utuk mengutarakannya dan lebih memilih menerima. Melalui perolehan terkait maka mampu dikatakan bahwasanya sejumlah responden yang terbuka dalam proses pendampingan hal

ini dapat memperlancar mereka dalam promosi penjualan karena sudah langsung diberikan arahan.

Tabel 3.28 Mengikuti proses pendampingan 5x dalam satu bulan (X2.6)

N = 50

Pendampingan 5x dalam satu bulan	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	1	2%
(N)	1	2%
(S)	16	32%
(SS)	30	60%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.28 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar responden memilih “sangat setuju” dengan frekuensi yakni 30 orang (60%) perihal terkait menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden sangat antusias dengan proses pendampingan, lalu responden yang menanggapi “setuju” sebanyak 16 orang (32%) dikarenakan respondennya mengikuti proses pendampingan hanya untuk mengikuti rangkaian proses dari pendampingan saja. Selanjutnya responden yang memilih “netral” dan “tidak setuju” ada 1 orang (2%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” yakni 2 orang (4%). Melalui perolehan terkait maka mampu ditarik kesimpulannya sejumlah responden merasa antusias dengan proses pedampingan, mereka memiliki semangat untuk bisa melakukan promosi penjualan dengan media digital.

Tabel 3.29 Mengikuti proses pendampingan selama dua jam dalam satu pertemuan (X2.7)

N = 50

pendampingan dua jam / pertemuan	Frekuensi	Presentase
(STS)	-	-
(TS)	-	-
(N)	1	2%
(S)	19	38%
(SS)	30	60%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.29 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar responden menanggapi “sangat setuju” dengan frekuensi yakni 30 orang (60%) dikarenakan respondennya memiliki waktu yang luang sehingga bisa mengikuti proses pendampingan dengan maksimal, dan responden yang memilih “setuju” ialah 19 orang (38%) perihal terkait karna responden tidak ingin menyia-nyiakan kesempatan dalam proses pendampingan. Kemudian responden yang memilih “netral” ialah 1 orang (2%) karena responden mengikuti proses pendampingan kurang dari dua jam. Hal ini dapat peneliti simpulkan bahwa responden sangat menggunakan waktu sebaik mungkin selama proses pendampingan berlangsung.

Tabel 3.30 Dievaluasi oleh pendamping terkait output hasil konten pemasaran (X2.8)

N = 50

Dievaluasi output hasil konten	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	4	8%

(N)	6	12%
(S)	13	26%
(SS)	26	52%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.30 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi senilai 26 orang (52%) perihal terkait menunjukkan bahwasanya sebagian besar hasil konten pemasaran responden langsung diberikan evaluasi secara cepat agar jika ada revisi dapat dilakukan dengan cepat, serta responden yang memilih “setuju” dengan frekuensi 13 orang (26%) dikarenakan respondennya mendapatkan evaluasi terkait hasil konten promosi penjualan melalui media digital namun tidak direspon dengan cepat oleh pendamping. Kemudian responden yang memilih “netral” ialah 6 orang (12%), selanjutnya responden yang memilih “tidak setuju” ialah 4 orang (8%) dan responden yang memilih “sangat tidak setuju” ada 1 orang (2%). Melalui perolehan terkait maka mampu dikatakan bahwasanya cukup banyak responden yang dievaluasi hasil konten pemasarannya karena merasa direspon dengan cepat dan memiliki semangat yang tinggi dalam belajar.

Tabel 3.31 Dipantau secara berkala oleh instruktur dalam setiap pembuatan hasil konten pemasaran (X2.9)

N = 50

Dipantau secara berkala	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	2	4%
(N)	1	2%
(S)	18	36%

(SS)	28	56%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.31 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi senilai 28 orang (56%) karena menurut responden mereka dipanta secara berkala oleh pendamping setelah membuat konten promosi dan memberikan *feedback*, dan responden yang memilih “setuju” dengan frekuensi 18 orang (36%) menurut responden mereka hanya dipantau saja tanpa memberikan *feedback*. Kemudian responden yang memilih “netral” dan “sangat tidak setuju” ialah 1 orang (2%), serta responden yang memilih “tidak setuju” sebanyak 2 (4%) hal ini dikarenakan responden merasa tidak dipantau oleh pendamping setiap hasil karya yang dibuatnya. Melalui perolehan terkait maka mampu dikatakan bahwasanya mayoritas responden mendapatkan pantauan secara berkala dari pendamping.

Tabel 3.32 Dalam proses pembelajaran, saya diperlakukan secara ramah dan tenang (X2.10)

N = 50

Diperlakukan secara ramah dan tenang	Frekuensi	Presentase
(STS)	6	12%
(TS)	9	18%
(N)	15	30%
(S)	9	18%
(SS)	11	22%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya pada tabel 3.32 mampu diperhatikan bahwasanya responden memilih “sangat setuju” dengan frekuensi 11 orang (22%), responden yang memilih “setuju” 9 orang (18%), kemudian responden yang memilih “netral” cukup banyak yaitu dengan frekuensi 15 orang (30%) selanjutnya responden yang memilih “tidak setuju” ialah 9 orang (18%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 6 orang (12%). Melalui perolehan terkait, mampu dikatakan bahwasanya cukup banyak responden tak merasa pendamping bersikap tenang dan ramah.

Tabel 3.33 Pendamping menanamkan kesadaran melalui pemberian arahan tentang pembuatan konten (X2.11)

N = 50

Menguasai Materi	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	1	2%
(N)	2	4%
(S)	14	28%

(SS)	31	62%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.33 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi senilai 31 orang (62%) perihal terkait dikarenakan respondennya merasa pendamping menanamkan kesadaran melalui arahan yang benar terkait konten pemasaran dan responden yang memilih “setuju” yakni 14 orang (28%). Kemudian responden yang memilih “netral” dan “sangat tidak setuju” ialah 2 (4%) serta respondennya yang memilih “tidak setuju” 1 orang (2%).

1.1.4 Deskripsi Data Intensitas Pendampingan

Bersumber pada data- data yang sudah disajikan serta dipaparkan di atas, hingga bisa dibangun tabel kategorisasi yang mencakup totalitas jawaban responden dari beberapa persoalan diatas, guna melakukan penilaian terhadap variabel intensitas pelatihan dipergunakan perhitungan interval memakai formulasi berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurangi nilai terkecil)

$K = \text{Jumlah kelas (Jumlah Interval)}$

Terdapat 11 pertanyaan yang berkenaan dengan intensitas pendampingan, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel intensitas pendampingan merupakan:

$$I = (55)-(35)/ 3$$

$$= 20/3$$

$$= 7$$

Perolehan terkait mengindikasikan bahwasanya pengategorisasiannya ialah:

- a. Interval skor kategori rendah : 35 – 41
- b. Interval skor kategori sedang : 42 - 48
- c. Interval skor kategori tinggi : 49 - 55

Berikut adalah tabel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang intensitas pendampingan:

1.1.5 Kategorisasi Variabel Pendampingan

Tabel 3.34 Kategorisasi Intensitas Pendampingan

N = 50

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	35-41	13	(26)
2	Sedang	42-48	15	(30)

3	Tinggi	49-55	22	(44)
			50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Dari tabel 3.34 diatas dapat dipaparkan 44% responden masuk kedalam kategori tinggi terhadap intensitas pendampingan, 30% responden kedalam kategori sedang terhadap pendampingan tersebut dan 26% responden masuk kedalam kategori rendah terhadap adanya pendampingan pemasaran digital. Berdasarkan hasil tersebut bisa dijabarkan jika intensitas pendampingan pemasaran digital tinggi diminati oleh peserta UMKM di Kota Semarang.

1.1.6 Frekuensi Jawaban untuk Varibel Pemasaran Digital

Frekuensi jawaban responden untuk intensitas pemasaran digital dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: STS
Tidak Setuju	: TS
Netral	: N
Setuju	: S
Sangat Setuju	: SS

Tabel 3.35 Mampu menyebutkan 7 jenis flatform media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran (X3.1)

N = 50

7 jenis flatform media sosial	Frekuensi	Presentase
(STS)	4	8%
(TS)	7	14%
(N)	13	26%
(S)	10	20%
(SS)	16	32%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.35 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi ialah 16 orang (32%) perolehan terkait menunjukkan respondennya sudah banyak yang mengetahui berbagai flatform media sosial yang tepat untuk pemasaran dan responden yang memilih “setuju” ialah 10 orang (20%). Lalu responden yang memilih “netral” ialah 13 orang (26%), responden yang memilih “tidak setuju” ialah 7 orang (14%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 4 orang (8%) hal ini dikarenakan ada beberapa pelaku UMKM Kota Semarang yang tidak *familiar* dengan media sosial.

**Tabel 3.36 Mampu mengoperasikan fitur-fitur yang ada pada media sosial
(X3.2)**

N = 50

Mengoperasikan fitur media sosial	Frekuensi	Presentase
(STS)	6	12%
(TS)	5	10%
(N)	11	22%
(S)	13	26%
(SS)	15	30%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.36 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi ialah 15 orang (30%), responden yang memilih “setuju” ialah 13 orang (26%) serta responden yang memilih “netral” ialah 11 orang (22%) ketiga jawaban tersebut sangat tipis maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang mampu mengoperasikan fitur-fitur media sosial secara mendasar. Kemudian responden yang memilih “tidak setuju” ialah 5 orang (10%) serta respondennya yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 6 orang (12%) kedua jawaban tersebut sangat tipis sehingga dapat disimpulkan masih ada responden yang sama sekali belum bisa mengoperasikan fitur media sosial.

Tabel 3.37 Menyediakan ruang untuk pembeli melalui Shoppe, Tokopedia atau Blibli.com (X3.3)

N = 50

<i>Shoppe, Tokopedia atau Blibli.com</i>	Frekuensi	Presentase
(STS)	-	-
(TS)	2	4%
(N)	2	4%
(S)	15	30%
(SS)	31	62%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.37 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi yakni 31 orang (62%), responden yang memilih “setuju” ialah 15 orang (30%), responden yang memilih “netral” dan “tidak setuju” ialah 2 (4%). Melalui perolehan terkait maka mampu dikatakan bahwasanya mayoritas respondennya sudah menggunakan *marketplace* diatas sebagai media penjualannya, namun beberapa responden mengaku belum menggunakannya secara maksimal perlu untuk dibimbing kembali.

Tabel 3.38 Menyediakan ruang untuk pembeli melalui Whatsapp, LINE, Telegram (X3.4)

N = 50

<i>Whatsapp, LINE, Telegram</i>	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	2	4%
(N)	1	2%
(S)	16	32%

(SS)	28	56%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pernyataan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 3.38 bahwa sebagian besar responden memilih “sangat setuju” dengan frekuensi yakni 28 orang (56%), responden yang memilih “setuju” ialah 16 orang (32%), responden yang memilih “netral” 1 orang (2%) karena responden telah mempunyai akun tersebut namun belum digunakan secara maksimal, kemudian responden yang memilih “tidak setuju” 2 orang (4%) serta respondennya yang memilih “sangat tidak setuju” ialah 3 orang (6%) dikarenakan mereka belum mempunyai salah satu dari akun media sosial diatas. Maka jawaban tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa responden yang menggunakan *Whatsapp*, *LINE*, *Telegram* cukup banyak.

Tabel 3.39 Menggunakan google my business (X3.5)

N = 50

<i>Google my business</i>	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	2	4%
(N)	3	6%
(S)	15	30%
(SS)	28	56%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.39 diatas mampu diperhatikan bahwasanya mayoritas respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi ialah 28 orang (56%)

dan responden yang memilih “setuju” ialah 15 orang (30%) hal ini dikarenakan mereka telah menggunakan *google my business* untuk mencantuUMKMan informasi seputar bisnis mereka seperti nomor handphone, alamat usaha serta waktu. Kemudian responden yang memilih “netral” sebanyak 3 orang (6%) serta responden yang memilih “tidak setuju” serta “sangat tidak setuju” ialah 2 orang (4%). Sehingga dari jawaban tersebut mampu dikatakan bahwasanya mayoritas responden yang menggunakan *google my business* dikarenakan mereka telah dibimbing oleh pendamping untuk membuatnya.

Tabel 3.40 Menyediakan Facebook, Instagram atau youtube (X3.6)

N = 50

<i>Facebook, Instagram atau youtube</i>	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	4	8%
(N)	1	2%
(S)	14	28%
(SS)	29	58%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.40 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi yakni 29 orang (58%), responden yang memilih “setuju” ialah 14 orang (28%), responden yang memilih “netral” 1 orang, lalu responden yang memilih “tidak setuju” ialah 4 orang (8%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” yakni 2 orang (4%).

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa banyak responden yang menggunakan *facebook* dan *instagram* sebagai media penjualan.

Tabel 3.41 Membuat caption pemasaran terkait produk yang dipasarkan (X3.7)

N = 50

<i>Caption</i> pemasaran	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	4	8%
(N)	-	-
(S)	21	42%
(SS)	24	48%
Total	50	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.41 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi yakni 24 orang (48%), responden yang memilih “setuju” ialah 21 orang (42%), responden yang memilih “tidak setuju” ialah 4 orang (8%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” 1 orang (2%). Dari pertanyaan ini terlihat bahwa Sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka telah membuat *caption* berisikan informasi terkait produk yang mereka pasarkan di media sosial.

Tabel 3.42 Caption yang mendorong percakapan antara para followers di media sosial (X3.8)

N = 50

<i>Caption</i> mendorong percakapan	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	2	4%
(N)	7	14%

(S)	15	30%
(SS)	25	50%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.42 diatas mampu diperhatikan bahwasanya sebagian besar respondennya memilih “sangat setuju” dengan frekuensi ialah 25 orang (50%), responden yang memilih “setuju” ialah 15 orang (30%), responden yang memilih “netral” ialah 7 orang (14%), lalu responden yang memilih “tidak setuju” ialah 2 orang (4%) serta responden yang memilih “sangat tidak setuju” 1 orang (2%). Dari pertanyaan ini terlihat bahwa Sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka telah membuat *caption* di media sosial untuk mendorong percakapan antar *followers* nya dan hal ni pun dapat pula meningkatkan *engagement*.

Tabel 3.43 Caption dengan emoji agar lebih menyenangkan (X3.9)

N = 50

Caption dengan emoji	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	-	-
(N)	2	4%
(S)	17	34%
(SS)	29	58%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.43 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 29 orang (58%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 17 orang (34%), responden yang menjawab “netral” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang (4%). Dari pertanyaan ini

terlihat bahwa Sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka telah membuat *caption* dilengkapi dengan emoji agar lebih menyenangkan *followers* yang melihatnya.

Tabel 3.44 Menjalin hubungan baik dengan pelanggan (X3.10)

N = 50

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan	Frekuensi	Presentase
(STS)	2	4%
(TS)	2	4%
(N)	6	12%
(S)	13	26%
(SS)	27	54%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.44 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 27 orang (54%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 13 orang (26%), responden yang menjawab “netral” sebanyak 6 orang (12%), responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang (4%). Dari hasil ini dapat dilihat bahwa responden yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan cukup banyak, hal tersebut dapat meningkatkan penjualannya.

Tabel 3.44
Menyebutkan nama pelanggan dalam setiap pesan yang disampaikan
(X3.11)
N = 50

Menyebutkan nama pelanggan	Frekuensi	Presentase
(STS)	-	0%
(TS)	4	8%
(N)	1	2%
(S)	17	34%
(SS)	28	56%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.44 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 28 orang (56%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 17 orang (34%), responden yang menjawab “netral” sebanyak 1 orang (2%), responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 4 orang (8%). Dari hasil ini dapat dilihat bahwa responden yang menyebutkan nama pelanggannya cukup banyak dalam setiap kali mereka order produknya hal ini sangat meningkatkan kedekatan antara penjual dan pembeli.

Tabel 3.45 Membuat postingan sesuai dengan tren yang sedang terjadi (X3.12)

N = 50

Postingan sesuai dengan tren	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	2	4%
(N)	1	2%
(S)	15	30%

(SS)	31	62%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.45 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 31 orang (62%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 15 orang (30%), responden yang menjawab “netral” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang (2%), responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 2 orang (4%). Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa banyak responden yang membuat postingan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung cukup banyak, hal tersebut dikarenakan akan lebih banyak mencuri perhatian *followers* yang melihatnya.

Tabel 3.46 Mengunggah konten di facebook maksimal 2x sehari (X3.13)

N = 50

Mengunggah konten di facebook	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	1	2%
(N)	4	8%
(S)	12	24%
(SS)	32	64%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan terkait konten di *facebook*, Dari pertanyaan tersebut responden menjawab “sangat setuju” berjumlah 32 orang (64%) angka tersebut cukup tinggi, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 12 orang (24%), responden yang menjawab “netral” sebanyak 4 orang

(8%), responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” 1 orang (2%). Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa banyak yang mengunggah konten di *facebook* dengan durasi yang cukup banyak, hal tersebut membuat pelaku usaha menjadi produktif dalam hal pemasaran. Karena hingga saat ini pun masih banyak orang yang menggunakan *facebook* sebagai media penjualan maupun pembelian jadi dapat dikatakan bahwa media *facebook* masih eksis hingga saat ini dikalangan remaja maupun orang dewasa.

Tabel 3.47 Mengunggah konten di Instagram 1 hingga 2x sehari (X3.14)

N = 50

Mengunggah konten di <i>Instagram</i>	Frekuensi	Presentase
(STS)	-	-
(TS)	2	4%
(N)	6	12%
(S)	15	30%
(SS)	27	54%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan terkait konten di *facebook*, Dari pertanyaan tersebut responden menjawab “sangat setuju” berjumlah 27 orang (54%) angka tersebut cukup tinggi, responden yang menjawab “setuju” sebanyak 15 orang (30%), responden yang menjawab “netral” sebanyak 6 orang (12%), dan responden yang menjawab “tidak setuju” 2 orang (4%). Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa banyak yang mengunggah konten di *instagram* dengan durasi yang cukup banyak. Hal ini pun sangat mendatangkan keuntungan untuk

para pelaku usaha, karena *instagram* sedang menjadi media sosial pertama yang banyak digunakan oleh generasi Z dan generasi milenial.

Tabel 3.48 Mengunggah konten di Whatsapp 2 hingga 3x dalam seminggu (X3.15)

N = 50

Mengunggah konten di <i>Whatsapp</i>	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	1	2%
(N)	2	4%
(S)	15	30%
(SS)	31	62%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan terkait konten di *Whatsapp*, Dari pertanyaan tersebut responden menjawab “sangat setuju” berjumlah 31 orang (62%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 15 orang (30%), responden yang menjawab “netral” sebanyak 2 orang (4%), responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” 1 orang (2%). Dari jawaban ini dapat diketahui bahwa banyak yang mengunggah konten *Whatsapp* dengan durasi yang cukup sering.

1.1.7 Kategorisasi Pemasaran Digital

Bersumber pada data- data yang sudah disajikan serta dipaparkan di atas, hingga bisa dibangun tabel kategorisasi yang mencakup totalitas jawaban responden dari beberapa persoalan diatas, guna melakukan penilaian terhadap variabel pemasaran digital digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurangi nilai terkecil)

K= Jumlah kelas (Jumlah Interval)

Terdapat 15 pertanyaan yang berkenaan dengan pemasaran digital, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel pemasaran digital merupakan:

$$I = (75)-(48)/ 3$$

$$= 27/3$$

$$= 9$$

Dari hasil diatas maka pengkategorisasiannya adalah sebagai berikut

- a. Interval skor kategori rendah : 48 – 56
- b. Interval skor kategori sedang : 57 - 65
- c. Interval skor kategori tinggi : 66 - 75

Berikut adalah tabel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang pemasaran digital:

Tabel 3.49 Kategorisasi Pemasaran Digital

N = 50

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	48-56	12	(24)
2	Sedang	57-65	16	(32)
3	Tinggi	66-75	22	(44)
			50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Dari tabel 3.49 diatas dapat dipaparkan 44% responden masuk kedalam kategori tinggi terhadap pemasaran digital, 32% responden kedalam kategori sedang terhadap pemasaran digital tersebut dan 24% responden masuk kedalam kategori rendah terhadap adanya sistem pemasaran digital. Berdasarkan hasil tersebut bisa dijabarkan bahwa banyak peserta UMKM Kota Semarang yang mampu menjalankan dan mengoperasikan sistem pemasaran secara digital.

1.1.8 Frekuensi Jawaban untuk Varibel Omzet Penjualan

Frekuensi jawaban responden untuk omzet penjualan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.50 Menempatkan produk pada segmentasi yang dipilih (Y.1)

N = 50

Segmentasi	Frekuensi	Presentase
(STS)	4	8%
(TS)	5	10%
(N)	15	30%
(S)	11	22%
(SS)	15	30%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada variabel omzet penjualan penulsi mengajukan pernyataan terkait segmentasi, dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab “sangat setuju” dan “netral” sebanyak 15 orang (30%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 11 orang (22%), responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5 orang dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang (8%). Maka dapat disimpulkan responden yang memilih segmentasi masih sedikit dan mereka pun mengaku bahwa menentukan segmentasi tidak menjadi prioritas karena siapa pun dapat membeli produk yang dijualnya dan dapat dikonsumsi semua kalangan.

Tabel 3.51 Produk selaras dengan kebutuhan pelanggan (Y.2)

N = 50

Produk selaras dengan kebutuhan pelanggan	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	4	8%
(N)	11	22%

(S)	15	30%
(SS)	17	34%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.51 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 17 orang (34%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 15 orang (30%), responden yang menjawab “netral” sebanyak 11 orang (22%), responden yang menjawab “tidak setuju” 4 orang (8%) dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” 3 orang (6%). Dari jawaban tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa banyak responden yang menjual produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini.

Tabel 3.52 Produk yang saya tawarkan relatif terjangkau harganya (Y.3)

N = 50

Harga terjangkau	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	1	2%
(N)	2	4%
(S)	15	30%
(SS)	29	58%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.52 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 29 orang (58%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 15 orang (30%), responden yang menjawab “netral” 2 orang (4%), responden yang menjawab “tidak setuju” 1 orang (2%) dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” 3 orang (6%). Dari hasil

tersebut rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan harga produk yang ditawarkan terjangkau hingga masuk kesemua kalangan konsumen.

Tabel 3.53 Penentuan harga ditentukan dengan kualitas produk (Y.4)

N = 50

Harga dan kualitas	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	6	12%
(N)	6	12%
(S)	18	36%
(SS)	19	38%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Setelah itu selanjutnya adalah peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden terkait harga ditentukan dengan kualitas produk yang dijual, jawaban responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 19 orang (38%) jawaban tersebut sangat tipis dengan “setuju” sebanyak 18 orang (36%), kemudian responden yang menjawab “netral” dan “tidak setuju” sebanyak 6 orang (12%) lalu jawaban yang terakhir responden “sangat tidak setuju” 1 orang (2%). Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa mereka menentukan harga produk melihat kualitas terlebih dahulu agar harga yang ditawarkan *worth it* dengan kualitas produk yang dijual.

Tabel 3.54 Peningkatan volume produk yang terjual kepada pelanggan dalam satu tahun terakhir (Y.5)

N = 50

Volume produk	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	4	8%
(N)	7	14%
(S)	16	32%
(SS)	22	44%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Kemudian pernyataan terkait apakah responden mengalami peningkatan volume produk atau tidak setelah melakukan pemasaran via *digital*. Responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 22 orang (44%) angka ini cukup tinggi dan responden yang menjawab “setuju” sebanyak 16 orang (32%). Sedangkan responden yang menjawab “netral” sebanyak 7 orang (14%), kemudian responden yang menjawab “tidak setuju” 4 orang (8%) dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” hanya 1 orang (2%). Maka dapat peneliti simpulkan bahwa cukup banyak responden yang mengalami peningkatan volume produk yang terjual daripada yang tidak ada peningkatan.

Tabel 3.55 Terjadi peningkatan jumlah pelanggan dalam satu tahun terakhir (Y.6)

N = 50

Jumlah pelanggan	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	3	6%
(N)	1	2%
(S)	14	28%

(SS)	31	62%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Selanjutnya pernyataan terkait apakah responden mengalami peningkatan jumlah pelanggan atau tidak, Responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang (62%) angka ini cukup tinggi dan responden yang menjawab “setuju” sebanyak 14 orang (28%). Sedangkan responden yang menjawab “netral” dan “sangat tidak setuju” 1 orang (2%) dan responden yang menjawab “tidak setuju” 3 orang (6%). Maka dapat peneliti simpulkan bahwa cukup banyak responden yang mengalami peningkatan jumlah pelanggan daripada yang tidak ada peningkatan.

Tabel 3.56 Kenaikan omzet dari penjualan yang telah diproduksi dalam satu tahun terakhir (Y.7)

N = 50

Kenaikan omzet	Frekuensi	Presentase
(STS)	1	2%
(TS)	4	8%
(N)	4	8%
(S)	12	24%
(SS)	29	58%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.56 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 29 orang (58%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 12 orang (24%), Sedangkan responden yang menjawab “netral” dan “tidak setuju” sebanyak 4 orang (8%) dan responden yang

menjawab “sangat tidak setuju” hanya 1 orang (2%). Maka dapat disimpulkan responden yang mengalami kenaikan omzet penjualan cukup banyak, bisa dikatakan mereka telah berhasil menerapkan sistem penjualan secara *digital*.

Tabel 3.57 Peningkatan laba bersih yang diperoleh dalam satu tahun terakhir (Y.8)

N = 50

Peningkatan laba bersih	Frekuensi	Presentase
(STS)	3	6%
(TS)	3	6%
(N)	-	-
(S)	15	30%
(SS)	29	58%
Total	50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Pada tabel 3.57 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan frekuensi sebanyak 29 orang (58%), responden yang menjawab “setuju” sebanyak 15 orang (30%), sedangkan yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” 3 orang (6%). Maka dapat disimpulkan responden yang mengalami peningkatan laba bersih cukup banyak, bisa dikatakan mereka telah berhasil menerapkan sistem penjualan secara *digital*.

1.1.9 Kategorisasi Omzet Penjualan

Bersumber pada data- data yang sudah disajikan serta dipaparkan di atas, hingga bisa dibangun tabel kategorisasi yang mencakup totalitas jawaban responden dari beberapa persoalan diatas, guna melakukan penilaian terhadap

variabel omzet penjualan digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurangi nilai terkecil)

K= Jumlah kelas (Jumlah Interval)

Terdapat 8 pertanyaan yang berkenaan dengan pemasaran digital, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel omzet penjualan merupakan:

$$I = (40)-(26)/ 3$$

$$= 14/3$$

$$= 4,6 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Dari hasil diatas maka pengkategorisasiannya adalah sebagai berikut

- a. Interval skor kategori rendah: 26 – 30
- b. Interval skor kategori sedang: 31 - 35
- c. Interval skor kategori tinggi : 36 - 40

Berikut adalah tabel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang omzet penjualan.

Tabel 3.58 Kategorisasi Omzet Penjualan

N = 50

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	26 - 30	19	(38)
2	Sedang	31 - 35	16	(32)
3	Tinggi	36 - 40	15	(30)
			50	(100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Dari tabel 3.58 di atas dapat dipaparkan 38% responden masuk kedalam kategori rendah terhadap omzet penjualan, 32% responden kedalam kategori sedang terhadap omzet penjualan dan 30% responden masuk kedalam kategori tinggi terhadap omzet penjualan. Berdasarkan hasil tersebut bisa dijabarkan bahwa UMKM yang omzetnya rendah sedang dan tinggi sebenarnya berbeda tipis namun dari angka tersebut lebih banyak UMKM yang omzetnya rendah selama mengikuti pelatihan, pendampingan dan menerapkan sistem pemasaran digital.

1.2 Hasil Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*Crosstabs*) ialah metode analisa yang begitu sederhana tapi mempunyai daya menjabarkan cukup kuat guna memaparkan hubungan antar variabelnya. Maka ada sejumlah prinsip sederhana yang mesti ditilik didalam penyusunan tabel silang supaya hubunhan diantara variabelnya terlihat jelas. Sebab

itulah didalam analisis Crosstabs dipergunakan analisis statistik yakni Chi Kuadrat (*ChiSquare*) yang disimbolkan dengan χ^2 . Metode analisisnya dipergunakan guna mengujikan korelasi antar variabel pada tabel kontigensi, menjadikannya dikenali jikalau proporsi dari 2 peubah terjadi sebab keperluan ataupun sebab eksistensi asosiasi. Tesnya lumayan sederhana serta mudah diperhitungkan dari perolehan tabel silang. Pada analisa tabel silang, peneliti mempergunakan distribusi frekuensi pada sel-sel tabel selaku acuan guna menarik simpulan perihal hubungan antar variabel-variabelnya, sehingga mampu dengan mudah memperhatikan keterkaitan hubungan antara dua variabel.

Chi-kuadrat ialah alat statistik sederhana yakni didalam angkanya tak dikenali jikalau hubungannya positif ataupun negatif, bagaimana hubungan terkait linier ataupun nonlinier serta besaran keeratan hubungan diantara 2 variabel maka dipergunakan koefisien kontigensi. Sayangnya mesti ditegaskan pula bahwasanya koefisien kontigensi pun ialah ukuran statistik sederhana. Atas pemaparan terkait, mampu dikatakan bahwasanya analisis crosstabs ialah sebuah metode analisis statistik yang dipergunakan guna mengenali keterkaitan/hubungan diantara 2 variabel dengan mempergunakan chi-square serta koefisien kontigensi. Didasari acuan terkait pula bakal diperhitungkan nilai-nilai bahwasanya analisis crosstabs mampu menjabarkan keterkaitan hubungan pada penelitian berikut perihal keterkaitan diantara faktor berpengaruh (faktor analisis) dengan faktor terpengaruh (pola pergerakan).

➤ Hipotesis

$H_0 = 0$: Tiada hubungan antara variabel 1 serta variabel 2

$H_1 \neq 0$: Ada hubungan antara variabel 1 serta variabel 2

➤ Kriteria keputusan

Dengan nilai $\alpha = 5\%$ serta Derajat Bebas (y), $dk = (k-1)(n-1)$, maka $\chi^2_{\text{tabel}} = (0.05, (k-1)(n-1))$

Dimana : k = jumlah baris dalam tabulasi

n = jumlah kolom dalam tabulasi

Maka

Tolak H_0 , jikalau nilai $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$

Terima H_0 , jikalau nilai $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$

Tabel 3.59 Perhitungan Dasar Kategori

N = 50

Variabel	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Rentang	Interval	Kategori		
					Rendah	Sedang	Tinggi
Intensitas Pelatihan	47	76	29	10	47-56	57-66	67-76
Intensitas Pendampingan	35	55	20	7	35-41	42-48	49-55
Pemasaran Digital	48	75	27	9	48-56	57-65	66-75
Omzet Penjualan	26	40	14	5	26-30	31-35	36-40

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

1.2.1 Tabulasi Silang $X^1 - Y$

Berikut ini hasil analisis deksktiptif dengan menggunakan *cross tabulation* antara variabel intensitas pelatihan pemasaran digital terhadap omzet penjualan.

Tabel 3.60 Crosstabulation Variabel Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran - Omzet Penjualan

X¹- Y

Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital (X1)	Omzet Penjualan (Y)			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	8 (88,9)	1 (11,1)	0 (0,0)	9 (100)
Sedang	11 (37,9)	10 (34,5)	8 (27,6)	29 (100)
Tinggi	0 (0,0)	5 (41,7)	7 (58,3)	12 (100)
Total	19 (38,0)	16 (32,0)	15 (30,0)	50 (100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022

Dari tabel tabulasi silang antara intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital, dan omzet penjualan tersebut. Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah, ada 8 responden yang omzet penjualan rendah dan 1 responden yang omzet penjualannya sedang. Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang, ada 11 responden yang omzet penjualannya rendah, 10 responden yang omzet penjualannya sedang dan 8 responden yang omzet penjualannya tinggi. Kemudian jika Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi, ada 5 responden yang omzet penjualannya sedang dan 7 responden yang omzet penjualannya tinggi.

1.2.2 Tabulasi Silang X¹ – Y melalui Z

Berikut ini hasil analisis dekskriptif dengan menggunakan *cross tabulation* antara variabel Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital terhadap Omzet Penjualan di Mediasi Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital

Tabel 3.61 Crosstabulation Variabel Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital – Omzet Penjualan di Mediasi Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital

X¹ –Z- Y

Intensitas Kegiatan Pelatihan (X1)	Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital (Z)	Omzet Penjualan			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	rendah	7 (100)	0 (0,0)	0 (100)	7 (100)
	sedang	1 (100)	1 (0,0)	0 (0,0)	2 (100)
Sedang	Rendah	5 (100)	0	0	5 (100)
	Sedang	6 (54,5)	3 (27,3)	2 (18,2)	11 (100)
	Tinggi	0 (0,0)	7 (53,8)	6 (46,2)	13 (100)
Tinggi	Sedang	0 (0,0)	3 (100)	0 (0,0)	3 (100)
	Tinggi	10 (0,0)	2 (22,2)	7 (77,8)	9 (100)

Total	19 (38,0)	16 (32,0)	15 (30)	100 (100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022

Dari tabel tabulasi silang antara intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital, tingkat aplikasi pemasaran digital dan omzet penjualan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah dengan tingkat aplikasi pemasaran digital rendah, ada 7 responden dengan omzet penjualan rendah. Kemudian jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah dan tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 1 responden yang omzet penjualannya rendah dan 1 responden yang omzet penjualannya sedang. Lalu intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang dan tingkat aplikasi pemasaran digital rendah, ada 5 responden yang omzet penjualannya rendah. Ketika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang dan tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 6 responden yang omzet penjualannya rendah, 3 responden yang omzet penjualannya sedang dan 2 responden yang penjualannya tinggi. Kemudian jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi dan tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 3 responden yang omzet penjualannya sedang. Lalu intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi dan tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 3 responden yang omzet penjualannya sedang. Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital

tinggi dan tingkat aplikasi pemasaran digital tinggi, ada 2 responden yang omzet penjualannya sedang dan 7 responden yang omzet penjualan tinggi.

1.2.3 Tabulasi Silang $X^2 - Y$

Berikut ialah perolehan analisis deksktipif dengan mempergunakan *cross tabulation* diantara variabel intensitas komunikasi pendampingan dengan omzet penjualan

Tabel 3.62 Crosstabulation Variabel Intensitas Komunikasi Pendampingan – Omzet Penjualan

$X^2 - Y$

Intensitas Komunikasi Pendampingan (X2)	Omzet Penjualan (Y)			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	11 (22,0)	1 (14,0)	1 (2,0)	13 (100)
Sedang	7 (46,7)	5 (33,3)	3 (20,0)	15 (100)
Tinggi	1 (2,0)	10 (6,0)	11 (22,0)	22 (100)
Total	19 (38,0)	16 (32,0)	15 (30,0)	50 (100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022

Dari tabel tabulasi silang antara intensitas komunikasi pendampingan dan omzet penjualan tersebut. Jika intensitas komunikasi pendampingan rendah, ada 11 responden yang omzet penjualannya rendah, 1 responden yang omzet penjualannya sedang dan 1 responden yang omzet penjualannya tinggi. Kemudian intensitas komunikasi pendampingan sedang, ada 7 responden yang omzet penjualannya rendah, 5 responden

yang omzet penjualannya sedang dan 3 responden yang omzet penjualannya tinggi. Lalu Kemudian intensitas komunikasi pendampingan tinggi, ada 1 responden yang omzet penjualannya rendah, 10 responden yang omzet penjualannya sedang dan 11 responden yang omzet penjualannya tinggi.

1.2.4 Tabulasi Silang $X^2 - Y$ melalui Z

Berikut ini hasil tabulasi silang antara variabel Intensitas Komunikasi Pendampingan terhadap Omzet Penjualan di Mediasi Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital

Tabel 3.63 Crosstabulation Variabel Intensitas Komunikasi Pendampingan – Omzet Penjualan di Mediasi Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital

$X^2 - Z - Y$

Intensitas Komunikasi Pendampingan (X2)	Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital (Z)	Omzet Penjualan			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	rendah	9 (100)	0 (0,0)	0 (0)	9 (100)
	sedang	2 (50,0)	1 (25,0)	1 (25,0)	4 (100)
Sedang	Rendah	3 (100)	0	0	3 (100)
	Sedang	4 (44,4)	4 (44,4)	1 (11,1)	9 (100)
	Tinggi	0	1	2	3

		(0,0)	(33,3)	(66,7)	(100)
Tinggi	Sedang	1 33,3)	2 (66,7)	0 (0,0)	3 (100)
	Tinggi	0 (0,0	8 (42,1)	11 (57,9)	19 (100)
Total		19 (38,0)	16 (32,0)	15 (30)	50 (100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022

Dari tabel tabulasi silang antara intensitas komunikasi pendampingan, tingkat aplikasi pemasaran digital dan omzet penjualan tersebut. Jika intensitas komunikasi pendampingan rendah dan tingkat aplikasi pemasaran digital rendah, ada 9 responden yang omzet penjualannya rendah. Kemudian intensitas komunikasi pendampingan rendah dan tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 2 responden yang omzet penjualannya rendah, 1 responden yang omzet penjualannya sedang dan 1 responden yang omzet penjualannya tinggi. Lalu intensitas komunikasi pendampingan sedang dan tingkat aplikasi pemasaran digital rendah, ada 3 responden yang omzet penjualannya rendah. Intensitas komunikasi pendampingan sedang dan tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 4 responden yang omzet penjualannya rendah, 4 responden yang omzet penjualannya sedang, dan 1 responden yang omzet penjualannya tinggi. Intensitas komunikasi pendampingan sedang dan tingkat aplikasi pemasaran digital tinggi, ada 1 responden yang omzet penjualannya sedang dan 1 responden yang omzet penjualannya tinggi. Kemudian jika intensitas komunikasi pendampingan tinggi dan

tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 1 responden yang omzet penjualannya rendah dan 2 responden yang omzet penjualannya sedang. jika intensitas komunikasi pendampingan tinggi dan tingkat aplikasi pemasaran digital tinggi, ada 8 responden yang omzet penjualannya sedang dan 11 responden yang omzet penjualannya tinggi.

1.2.5 Tabulasi Silang $X^1 X^2 - Y$

Berikut ini hasil tabulasi silang antara variabel intensitas pendampingan dengan omzet penjualan.

Tabel 3.64 Crosstabulation Variabel Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital dan Komunikasi Pendampingan – Omzet Penjualan

$X^1, X^2 - Y$

Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital (X1)	Intensitas Komunikasi Pendampingan (X2)	Omzet Penjualan			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	rendah	4 (100)	0 (0,0)	0 (0)	4 (100)
	sedang	4 (80,0)	1 (20,0)	0	5 (100)
Sedang	Rendah	7 (77,8)	1 (11,1)	1 (11,1)	9 (100)
	Sedang	3 (37,5)	2 (25,0)	3 (37,5)	8 (100)
	Tinggi	1 (8,3)	7 (58,3)	4 (33,3)	12 (100)
Tinggi	Sedang	0	2	0	2

			(100)	(0,0)	(100)
	Tinggi	0 (0,0)	3 (30,0)	7 (70,0)	10 (100)
Total		19 (38,0)	16 (32,0)	15 (30)	50 (100)

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2022

Dari tabel tabulasi silang antara intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital, intensitas komunikasi pendampingan, dan omzet penjualan tersebut. Jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah dan intensitas komunikasi pendampingan rendah, ada 4 responden yang omzet penjualannya rendah. Jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah dan intensitas komunikasi pendampingan sedang, ada 4 responden yang omzet penjualannya rendah dan 1 responden yang omzet penjualannya sedang. Kemudian intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang dan intensitas komunikasi pendampingan rendah, ada 7 responden yang omzet penjualannya rendah, 1 responden yang omzet penjualannya sedang, dan 1 responden yang omzet penjualannya tinggi. Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang dan intensitas komunikasi pendampingan sedang, ada 3 responden yang omzet penjualannya rendah, 2 responden yang omzet penjualannya sedang, dan 3 responden yang omzet penjualannya tinggi. Lalu intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang dan intensitas komunikasi pendampingan tinggi, ada 1 responden yang omzet penjualannya rendah, 7 responden yang omzet penjualannya sedang, dan 4 responden

yang omzet penjualannya tinggi. Kemudian jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi dan intensitas komunikasi pendampingan sedang, ada 2 responden yang omzet penjualannya sedang. Jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi dan komunikasi pendampingan tinggi, ada 3 responden yang omzet penjualannya sedang dan 7 responden yang omzet penjualannya tinggi.

1.2.6 Tabulasi Silang $X^1 X^2 - Z - Y$

Berikut ini hasil tabulasi silang antara variabel intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital, intensitas komunikasi pendampingan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital terhadap omzet penjualan.

Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital (X1)	Intensitas Komunikasi Pendampingan (X2)	Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital (Z)	Omzet Penjualan			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	rendah	Rendah	4 (100)	0 (0,0)	0 (0)	4 (100)
	sedang	Rendah	3 (100)	0	0	3 (100)
		sedang	1 (50,0)	1 (50,0)		2 (100)
Sedang	Rendah	rendah	5 (100)	0	0	5 (100)
			2	1	1	4

		sedang	(50,0)	(25,0)	(25,0)	(100)
	sedang	sedang	3 (50,0)	2 (33,3)	1 (16,7)	6 (100)
		Tinggi	0	0	2 (100)	2 (100)
	tinggi	sedang	1 (100)	0	0	1 (100)
		tinggi	0	7 (63,6)	4 (36,4)	11 (100)
Tinggi	Sedang	sedang	0	1 (100)	0 (0,0)	1 (100)
		tinggi	0	1 (100)	0	1 (100)
	tinggi	Sedang	0	2 (100)	0	2 (100)
		tinggi	0	1 (12,5)	7 (87,5)	8 (100)
Total			19 (38,0)	16 (32,0)	15 (30)	50 (100)

Dari tabel tabulasi silang antara intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital, intensitas komunikasi pendampingan, tingkat aplikasi pemasaran digital dan omzet penjualan tersebut. Diketahui jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah, intensitas komunikasi pendampingan rendah, tingkat aplikasi pemasaran

digital rendah ada 4 responden yang omzet penjualannya rendah juga. Kemudian jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah, intensitas komunikasi pendampingan sedang, tingkat aplikasi pemasaran digital rendah, ada 3 responden yang omzet penjualannya rendah juga. Selanjutnya jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital rendah, intensitas komunikasi pendampingan sedang, tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 1 responden yang omzet penjualannya rendah dan 1 responden yang omzet penjualannya sedang. Lalu intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang, intensitas komunikasi pendampingan rendah, tingkat aplikasi pemasaran digital rendah, ada 5 responden yang omzet penjualannya rendah. Jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang, intensitas komunikasi pendampingan rendah, tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 2 responden yang omzet penjualannya rendah, 1 responden yang omzet penjualannya sedang dan 1 responden yang omzet penjualannya tinggi. Lalu intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang, intensitas komunikasi pendampingan sedang, tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 3 responden yang omzet penjualannya rendah, ada 2 responden yang omzet penjualannya sedang dan 1 responden yang omzet penjualannya tinggi. Jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang, intensitas komunikasi pendampingan sedang, tingkat aplikasi pemasaran digital tinggi, ada 2 responden yang omzet penjualannya tinggi. Kemudian Jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang, intensitas komunikasi pendampingan tinggi, tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 1 responden yang omzet penjualannya rendah.

Kemudian jika intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sedang, intensitas komunikasi pendampingan tinggi, tingkat aplikasi pemasaran digital tinggi, ada 7 responden yang omzet penjualannya sedang dan 4 responden yang penjualannya tinggi. Selanjutnya intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi, intensitas komunikasi pendampingan sedang, tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 1 responden yang omzet penjualannya sedang. Lalu intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi, intensitas komunikasi pendampingan sedang, tingkat aplikasi pemasaran digital tinggi, ada 1 responden yang omzet penjualannya sedang. Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi, intensitas komunikasi pendampingan tinggi, tingkat aplikasi pemasaran digital sedang, ada 2 responden yang omzet penjualannya sedang. Kemudian intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital tinggi, intensitas komunikasi pendampingan tinggi, tingkat aplikasi pemasaran digital tinggi, ada 1 responden yang omzet penjualannya sedang dan 7 responden yang omzet penjualannya tinggi.