BAB IV
PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunkan metoda kuantitatif yang mana penyajian data didapat bakal berbentuk numerik. Atas data yang diperoleh dilaksanakan analisa mempergunakan software SPSS. Penelitian terkait bertujuan guna menganalisa efek Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital, Intensitas Komunikasi Pendampingan terhadap Omzet Penjualan Dimediasi Oleh Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital. Dengan tujuan terkait, data diorganisir mempergunakan angket berjumlah 50 responden yang pernah mengikuti pelatihan, pendampingan serta menerapkan pemasaran dengan sistem digital yang sasarannya UMKM di Kota Semarang. Distribusi kuesioner dilaksanakan secara tertutup mempergunakan skala likert 1-5. Penelitian terkait mempergunakan 2 variabel independen 1 variabel intervening dan 1 variabel dependen.

4.1 Pengujian Data Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam menyelenggarakan riset dengan menyebarkan kuisioner teruntuk responden, terlebih dahulu peneliti menguji tiap penyataan yang diajukan. Salah satu dengan mempergunakan pengujian validitas serta reliabilitas guna memperhitungkan suatu kusioner dapat dikatakan baik.

4.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dipergunakan guna menguji butir-butir yang terdapat pada sebuah pernyataan pada sebuah kuesioner. Item-item pernyataan yang valid berasal dari pengukuran menggunakan alat ukur yang valid. Pada penelitian berikut, guna memperhitungkan kevalidan instrumennya, dalam hal ini instrument penelitian berupa kuesioner. Uji validitas dilaksanakan pada bulan November 2021. Kuesioner yang di sebar sebanyak 51 pernyataan. Hasil perhitungan yaitu dengan membandingkan hasil rhitung dengan rtabel, taraf signifikansi yang dipergunakan yaitu 5% dengan jumlah sampel 30 responden.

Didalam menjalankan pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 21. Didasari perolehan pengujian validitas yang sudah peneliti laksanakan kepada 30 responden mengindikasikan bahwasanya keseluruhan item pertanyaan variable X dan Y valid sebab seluruh item pernyataan mempunyai besaran rhitung > rtabel.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1 Intensitas Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital	X1.1	0,504	0,361	Valid
	X1.2	0, 687	0,361	Valid
	X1.3	0,557	0,361	Valid
	X1.4	0,744	0,361	Valid
	X1.5	0,771	0,361	Valid
	X1.6	0,881	0,361	Valid
	X1.7	0,834	0,361	Valid
	X1.8	0,788	0,361	Valid
	X1.9	0,833	0,361	Valid
	X1.10	0,711	0,361	Valid
	X1.11	0,681	0,361	Valid

	X1.12	0,729	0,361	Valid
	X1.13	0,700	0,361	Valid
	X1.14	0,735	0,361	Valid
	X1.15	0,584	0,361	Valid
	X1.16	0,762	0,361	Valid
	X1.17	0,628	0,361	Valid
Variabel	Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2 Intensitas Komunikasi Pendampingan	X2.1	0,611	0,361	Valid
	X2.2	0,783	0,361	Valid
	X2.3	0,573	0,361	Valid
	X2.4	0,848	0,361	Valid
	X2.5	0,779	0,361	Valid
	X2.6	0,650	0,361	Valid
	X2.7	0,749	0,361	Valid
	X2.8	0,716	0,361	Valid
	X2.9	0,758	0,361	Valid
	X2.10	0,606	0,361	Valid
	X2.11	0,423	0,361	Valid
Z Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital	Z.1	0,680	0,361	Valid
	Z.2	0,645	0,361	Valid
	Z.3	0,665	0,361	Valid
	Z.4	0,662	0,361	Valid
	Z.5	0,601	0,361	Valid
	Z.6	0,778	0,361	Valid
	Z.7	0,759	0,361	Valid
	Z.8	0,772	0,361	Valid
	Z.9	0,728	0,361	Valid
	Z.10	0,814	0,361	Valid
	Z.11	0,713	0,361	Valid
	Z.12	0,769	0,361	Valid
	Z.13	0,618	0,361	Valid
	Z.14	0,727	0,361	Valid
	Z.15	0,837	0,361	Valid
Y	Y.1	0,574	0,361	Valid

Omzet Penjualan	Y.2	0,755	0,361	Valid
	Y.3	0,771	0,361	Valid
	Y.4	0,810	0,361	Valid
	Y.5	0,807	0,361	Valid
	Y.6	0,760	0,361	Valid
	Y.7	0,658	0,361	Valid
	Y.8	0,608	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS Versi 24

Perolehan validitas pada variabel bebas (X1) intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital sebanyak 17 butir pernyataan memiliki hasil yang valid, variabel bebas (X2) intensitas komunikasi pendampingan sebanyak 11 butir pernyataan memiliki hasil yang valid, variabel intervening (Z) tingkat aplikasi pemasaran digital sebanyak 15 butir pernyataan memiliki hasil yang valid dan variabel terikat (Y) Omzet Penjualan sebanyak 8 butir pernyataan memiliki hasil yang valid karena hasil dari tiap-tiap butir pernyataan mempunyai rhitung melebihi rtable yang ada yakni senilai 0,361

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan guna melihat jikalau instrumen penelitian dapat konsisten digunakan dalam penelitian sepanjang waktunya. Pada melakukan uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan SPSS dengan metode *Alpha's Cronbach* yang membandingkan nilaialpha dengan r tabel yaitu 72 jika mempunyai nilaian melebihi 0,60 ataupun > 0,60. Tingkatan reliabilitas mempergunakan metode *Alpha's Cronbach* diperhitungkan atas skala Alpha 0-1. Jikalau skala terkait diklasifikasikan kedalam 5 kelas dengan range yang serupa, menjadikannya mampu di presentasikan seperti dibawah ini:

Tabel 4.2 Pengelompokan Kelas Range

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 4.3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	Tingkat Reliabilitas
Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital	0,935	Sangat Reliabel
Intensitas komunikasi pendampingan	0,881	Sangat Reliabel
Tingkat aplikasi pemasaran digital	0,932	Sangat Reliabel
Omzet Penjualan	0,862	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS Versi 24

Didasari tabel di atas, variabel (X1) dinyatakan sangat reliabel karena nilai yang didapatkan 0,935, variabel (X2) dinyatakan sangat reliabel karena nilai yang didapatkan 0,881, variabel (Z) dinyatakan sangat reliabel karena nilai yang didapatkan 0,932, variabel (y) dinyatakan sangat reliabel karena nilai yang didapatkan 0,881masuk dalam kategori sangat reliabel yaitu >0,80 s.d 1,00. Dan variabel terikat (Y) memperoleh hasil 0,862 masuk dalam kategori sangat reliabel karena melebihi nilai > 0,80 s.d 1,00.

4.1.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian klasik untuk model regresi linier dipergunakan mempunyai tujuan supaya mampu ditemui jikalau model regresi tersebut baik ataupun tidak. Tujuannya pun guna menyajikan kepastian persamaan regresi yang didapat diestimasi secara akurat, tak bias, serta tentunya konsisten. Sebelum melaksanakan analisa regresi, lebih dulu dilaksanakan pengujian klasik. Asumsi yang mesti dipenuhi pada analisis regresi Diantaranya: normalitas, homoskedastisitas, non-autokorelasi, non-multikolinearitas, yang bakal dipaparkan berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas terdapat 2 cara didalam melakukannya, yang pertama menggunakan P-P plot dengan keputusan jika penyebaran dua titik pada sumbu diagonal dapat dikatakan normal, namun jika tidak ada penyebaran di dua titik diagonal data tersebut dapat dikatakan tidak normal. Kemudian, yang kedua pengujian kolmogrov-smirnov. Berikut guna mengujikan normalitas residual pada riset berikut mempergunakan cara keduanya, yakni:

Tabel 4.4 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

Kolmogorove-Smirnove	***Asymp.Sig***	**Kriteria**	**Ket**
0,678	0,720	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Output Hasil Olahan Data Sofware SPSS 24

Dari tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test didapat angka probabilitas ataupun Asymp. Sig (2-tailed). Nilainya dibandingkan dengan 0,05 (sebab mempergunakan taraf signifikan 5%) perihal penarikan putusan dengan mempergunakan kriteria pengujian berikut:

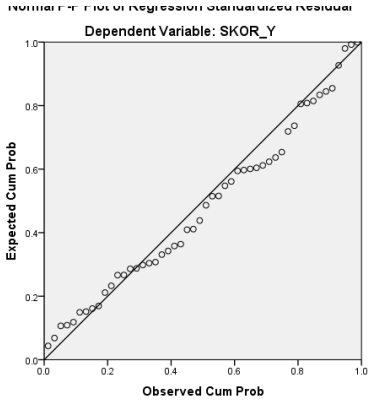
- Jikalau Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka distribusi datanya tak normal
- Jikalau Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka distribusi data ialah normal

Atas perolehan keputusan terkait, didapat keseluruhan datanya berdistribusi normal. Kemudian dilaksanakan pengujian linieritas. Kemudian Asumsi normalitas juga dengan penarikan keputrusannya ialah:

- Jikalau data menyebar pada area garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.
- Jikalau data menyebar menjauhi garis diagonal serta tak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Dari gambar P-P Plot tampak titik-titik mengikuti serta mendekati garis diagonalnya menjadikannya mampu dikatakan bahwasanya data berdistribusi normal serta model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Pengujian P-P Plot



Sumber: Output Hasil Olahan Data Sofware SPSS 24

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dirancang guna mengujikan jikalau model regresi menemukan korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tak memiliki korelasi antar variabel bebasnya. Guna mengetahui eksistensi multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilaian variance inflation factor (VIF).

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Ket
Intensitas Kegiatan Pelatihan pemasaran Digital	0,681	1.468	Tak Terjadi Multikolinieritas
Intensitas Komunikasi Pendampingan	0,395	2.533	Tak Terjadi Multikolinieritas
Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital	0,379	2.638	Tak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Output Hasil Olahan Data Software 24

Dari tabel *Collinearity Statistics* diperoleh angka Tolerance dan VIF. untuk pengambilan keputusan nilaian tolerance serta nilia VIF (Varian Inflation Factor) dengan mengunakan kriteria pengujian, yakni:

Acuan keputusan didasari nilai *tolerance*

- Jikalau nilai *tolerance* melebihi 0,10 maka maksudnya tak terjadi multikolineritas pada model regresi.
- Jikalau nilai *tolerance* dibawah 0,10 maka maksudnya terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Acuan keputusan didasari nilai VIF

- Jikalau nilai VIF < 10,00 maka maksudnya tak terjadi multikolinearitas pada model regresi.
- Jikalau nilai VIF > 10,00 maka maksudnya terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa baik intensitas pelatihan, intensitas pendampingan, dan pemasaran digital mempunyai besaran tolerance value melebihi 0,10 serta VIF bernilaian kurang dari 10,00 maka mampu disimpulkan data tersebut tak mengalami multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang guna mengujikan adanya varians yang tidak sama dalam residual atau observasi lainnya pada model regresi. Dikenali sejumlah

tahapan guna menentukan eksistensi heteroskedastisitas pada sebuah model regresi, tetapi pengujian Glejser digunakan pada riset berikut.

Tabel 4.6 Hasil pengujian heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Ket
Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital	0,593	0,556	Tak Terjadi Heteroskedastisitas
Intensitas komunikasi pendampingan	-0,758	0,452	Tak Terjadi Heteroskedastisitas
Tingkat aplikasi pemasaran digital	0,229	0,335	Tak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output Hasil Olahan Data Software 24

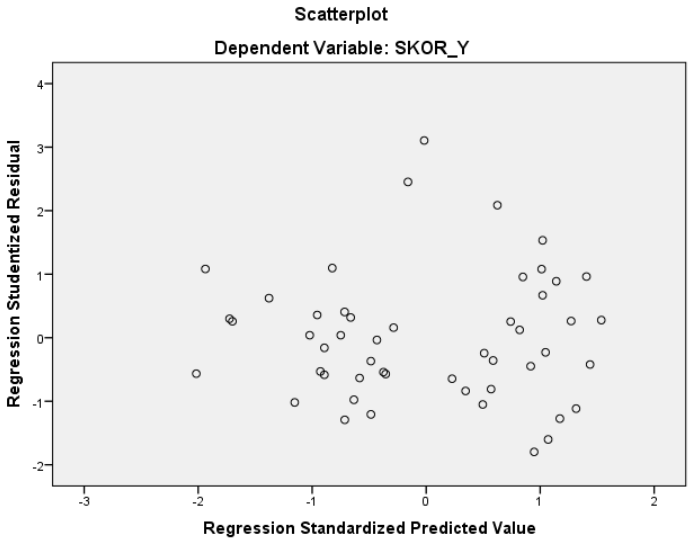
Atas penarikan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas dengan mempergunakan uji glejser ialah:

- Jikalau nilai signifikansi (Sig) melebihi 0,05, maka tak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Kebalikannya jikalau nilaian signifikansi (Sig) di bawah 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk memaknai hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser berikut, maka memperhatikan tabel output "*coefficient*" dengan variabel Abs_RES perannya ialah selaku variabel dependen. Atas *output* terkait didapati nilai signifikansi (Sig) teruntuk variabel intensitas pelatihan (X1) ialah 0,556, teruntuk variabel intensitas pendampingan (X2) ialah 0,452 dan untuk variabel pemasaran digital (Z) ialah 0,335. Sebab nilaian signifikansi kedua variabel diatas melebihi 0,05 maka sesuai dengan acuan penarikan keputusan pada pengujian

glejser, mampu dikatakan bahwasanya tidak terjadi gejala heteroskedastisiras pada model regresi. Kemudian dipaparkan Imam Ghazali (2011:139) tak terjadi heteroskedastisitas jikalau tiada pola yang jelas (bergelombang, melebar lalu menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Output Hasil Olahan Data Software 24

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah guna mengidentifikasi jikalau terjadi korelasi diantara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana bahwasanya analisis regresi ialah guna mengenali efek diantara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka tak boleh eksis korelasi diantara observasi dengan data observasi

terdahulu. Model regresi yang baik ialah regresi yang terbebas daripada autokorelasi ataupun tak terjadi autokorelasi. Guna mengenalinya cara membandingkan nilaian D-W dengan nilaian d dari tabel DurbinWatson:

- Jikalau D-W < dL ataupun D-W > 4 – dL, maka pada data terkait terdapat autokorelasi.
- Jikalau dU < D-W < 4 – dU, maka pada data tersebut tak terdapat autokorelasi.

Jikalau perolehan pengujian Durbin-Waston tak mampu dikatakan jikalau terdapat autokerelasi ataupun tidak, maka dilanjut dengan pelaksanaan runs-test. Perolehan dari pengujian autokorelasi pada studi berikut ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Durbin-watson	Dl	du	4-dl	4-du
2,234	1,421	1,674	2,579	2,326

Sumber: Output Hasil Olahan Data Software 21 Tahun 2020

Perolehan perhitungan diatas bahwasanya nilai DW (Durbin-Watson) senilai 2,234 terletah diantara nilai du 1,674 serta nilai (4-du) ialah 2,326 (du < DW < 4-du) maka mampu dikatakan bahwasanya tiada autokorelasi pada model regresi yang dipergunakan pada studi ini data tidak terjadi autokorelasi.

4.1.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ialah satu koefisien yang dipergunakan guna mengidentifikasi besaran variabel independen (intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan) mampu memaparkan variabel dependennya (omzet penjualan). Berikut rekapitulasi perolehan pengujian koefisien determinasi mampu diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.440	.416	3.351

a. Predictors: (Constant), Intensitas Pendampingan, Intensitas Pelatihan
b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber: Hasil output SPSS versi 24

Tabel 4.9 Hasil Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.339	4.411		1.437	.157
	X1	.223	.076	.371	2.911	.005
	X2	.267	.087	.391	3.071	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS versi 24

Tabel 4. 10 Tabel Korelasi Variabel

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.516**	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.516**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.573**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS versi 24

Dari output spss di atas, menjadikan persyaratan yang diperlukan guna memperhitungkan sumbangan efektif (SE) serta sumbangan relative (SR) telah komplit. Guna memudahkan perhitungan SE dna SR yang bakal dilaksanakan, maka peneliti merangkum tabel hasil diatas. Adapun ringkasannya dari analisis korelasi serta regresi, ialah:

Tabel 4.11 Ringkasan hasil analisis korelasi dan regresi

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	R Square
X1	0,371	,573	0,440
X2	0,391	,583	

Rumus menghitung sumbangan efektif (SE)

SE (X1) % = BetaX1 x rxy x 100%

SE (X1) % = 0,371 x 0,573 x 100%

SE (X1) = 21,3%

SE (X2) % = BetaX1 x rxy x 100%

SE (X2) % = 0,391 x 0,583 x 100%

SE (X2) = 22,7%

Didasari perolehan perhitungan di atas mampu dikatakan bahwasanya sumbangan efektif (SE) variabel intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital (X1) terhadap omzet penjualan (Y) ialah senilai 21,2%. Lalu sumbangan efektif (SE) variabel intensitas komunikasi pendampingan (X2) kepada omzet penjualan (Y) senilai 22,7%. Sehingga mampu dikatakan bahwasanya variabel X2 memengaruhi lebih

dominan terhadap variabel Y dibanding X1. Teruntuk total SE ialah senilai 44% atau sama dengan koefisien determinasi (Rsquare) analisis regresi yakni 44%.

Rumus menghitung sumbangan relative (SR)

SR (X1)% = SE (X1)% / R2

SR (X1)% = 21,2% / 44%

SR (X1) = 48%

SR (X2)% = SE (X1)% / R2

SR (X2)% = 22,7% / 44%

SR (X2) = 52%

Didasari perolehan kalkulasi terkait, mampu dikatakan bahwasanya sumbangan relatif (SR) variabel intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital (X1) terhadap omzet penjualan (Y) ialah senilai 48%. Sementara sumbangan relatif (SR) variabel intensitas komunikasi pendampingan (X2) terhadap omzet penjualan (Y) senilai 52%. Teruntuk total SR ialah senilai 100% ataupun sama dengan 1.

4.1.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Riset ini mempergunakan analisis statistic yakni analisis jalur (Path Analysis). Analisisnya dipergunakan guna mengujikan efek variabel intervening (Z) yakni pemakaian analisis regresi guna memperkirakan hubungan antar kausalitas diantara variabel. Analisis jalur ialah ekspansi analisis regresi linear berganda. Hubungan langsungnya terjadi jikalau satu variabel memengaruhi variabel lainnya tanpa eksistensi variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel terkait. Hubungan tak langsungnya ialah jikalau dikenali eksistensi variabel ketiga

yang memediasi hubungan kedua variabel ini (Ghozali, 2016, p. 160). Sehingga pada model hubungan antar variabel terkait, terdapat variabel independen yakni variabel eksogen, serta variabel dependen yakni variabel endogen. Lewat

analisis jalur ini bakal ditemui jalur mana yang paling tepat serta singkat suatu variabel independent menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2017, p. 39).

Tabel 4.12 Hasil koefisien X1 X2 Z – Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.709	.690	2.441

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Intensitas Pelatihan, Intensitas Pendampingan

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.936	3.234		1.217	.230		
	Intensitas Pelatihan	.122	.058	.203	2.104	.041	.681	1.468
	Intensitas Pendampingan	-.116	.086	-.170	-1.344	.186	.395	2.533
	Pemasaran Digital	.418	.064	.842	6.526	.000	.379	2.638

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.440	.416	3.351

a. Predictors: (Constant), Intensitas Pendampingan, Intensitas Pelatihan

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Tabel 4.13 Hasil koefisien X1 X2 - Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.339	4.411		1.437	.157
	Intensitas Pelatihan	.223	.076	.371	2.911	.005
	Intensitas Pendampingan	.267	.087	.391	3.071	.004

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Tabel 4. 14 Hasil koefisien X1 X2 – Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.621	.605	5.565

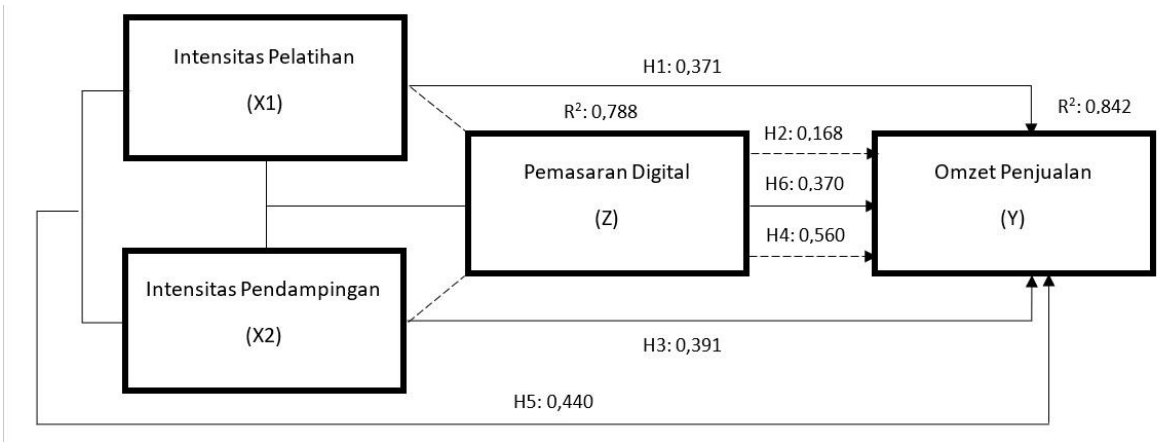
a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil output SPSS versi 24

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.756	7.326		.786	.436
	X1	.242	.127	.200	1.904	.063
	X2	.916	.144	.666	6.355	.000

Tabel 4.15 Analisis Jalur (*path analysis*)



Didasari perolehan perhitungan analisis jalur pada tabel 4.13, maka menyajikan informasi secara objektif sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi intensitas pelatihan (X1) secara langsung mempengaruhi omzet penjualan (Y) adalah $0{,}371^2 = 0{,}1376$ atau 13,76 %.

2. Besarnya kontribusi intensitas pelatihan (X1) secara tidak langsung melalui pemasaran digital (Z) mempengaruhi omzet penjualan (Y) adalah $0{,}168^2$ = 0,0282 atau 2,8 %.

3. Intensitas pendampingan (X2) memiliki pengaruh secara langsung terhadap omzet penjualan (Y) adalah $0{,}391^2$ = 0,1528 atau 15,28 %.

4. Besarnya kontribusi intensitas pendampingan (X2) secara tidak langsung melalui pemasaran digital (Z) mempengaruhi omzet penjualan (Z) adalah $0{,}560^2$ = 0,3136 atau 31,4%

5. Kontribusi secara simultan intensitas pelatihan (X1) dan intensitas pendampingan (X2) secara langsung terhadap Omzet Penjualan (Y) yaitu sebesar 0,440 atau 44%. Dan sisanya sebesar 0,560 atau 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kedua variabel tersebut.

6. Kontribusi secara simultan intensitas pelatihan (X1), intensitas pendampingan (X2) melalui pemasaran digital (Z) terhadap omzet penjualan (Y) yaitu sebesar $0{,}370^2$ = 0,1369 atau 13,69%.

7. Kontribusi secara simultan intensitas pelatihan (X1) dan intensitas pendampingan (X2) secara langsung terhadap pemasaran digital (Z) yaitu sebesar 0,788 atau 78,8%. Dan sisanya sebesar 0,212 atau 21,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

8. Kontribusi secara simultan intensitas pelatihan (X1), intensitas pendampingan (X2) dan pemasaran digital (Z) terhadap omzet penjualan (Y) yaitu sebesar 0,842 atau 84,2%. Dan sisanya sebesar 0,158 atau 15,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

4.1.6 Uji Hipotesis

Riset berikut memiliki tujuh hipotesis yang bakal diujikan, adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. **Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.**

Tabel 4.16 Hasil uji hipotesis pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.339	4.411		1.437	.157
	Intensitas Pelatihan	.223	.076	.371	**2.911**	**.005**
	Intensitas Pendampingan	.267	.087	.391	3.071	.004

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber: Hasil output SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji hipotesis variabel intensitas pelatihan terhadap omzet penjualan. Didapat nilai p-value (Sig) < 0,05 yaitu 0,005 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel yaitu 2,911 > 1,6772 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

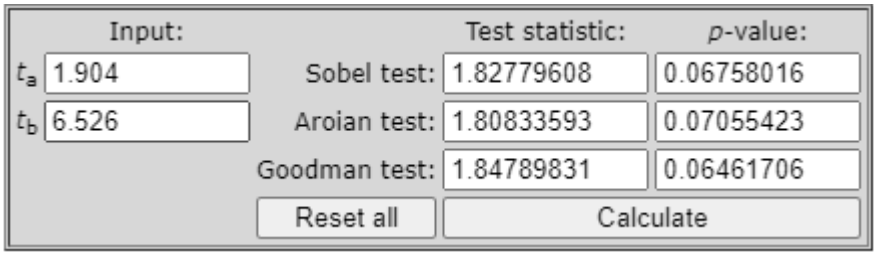
2. **Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital**

Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis kedua

Pengujian	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
X1 > Z	.200	1.904	.0315
X1 > Y	.371	2.911	.005
Z > Y	.842	6.526	.000

Sumber: Hasil olahan output SPSS versi 24

Diketahui tabel 4.15 menunjukan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel Intensitas Pelatihan (X1) terhadap Omzet Penjualan (Y) sebesar 0,371. Sedangkan pengaruh X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian nilai beta X1 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: 0,200 x 0,842 = 0,168. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah tidak langsung, yaitu: 0,371 + 0,168 = 0,539. Kemudian dari hasil pengujian sobel test secara online di http://quantpsy.org/ didapat hasil sebagai berikut:



Hasil uji sobel test menunjukan bahwa hasil dari sobel test didapat nilai z hitung pada kolom goodman test sebesar 1,8479, dimana nilai z hitung > nilai z table yaitu 1,8479 > 0,9678, yang artinya bahwa intensitas pelatihan mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan pemasaran digital sebagai variabel intervening.

3. **Intensitas komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan**

Tabel 4.18 Hasil Uji hipotesis ketiga

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.339	4.411		1.437	.157
	Intensitas Pelatihan	.223	.076	.371	2.911	.005
	Intensitas Pendampingan	.267	.087	.391	**3.071**	**.004**

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan
Sumber: Hasil output SPSS 24.0 for windows

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat hasil uji hipotesis variabel intensitas pendampingan terhadap omzet penjualan. Didapat nilai p-value (Sig) < 0,05 yaitu 0,004 < 0,05 dan nilai thitung > ttabel yaitu 3,071 > 1,6772, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas pendampingan berpengaruh terhadap omzet penjualan.

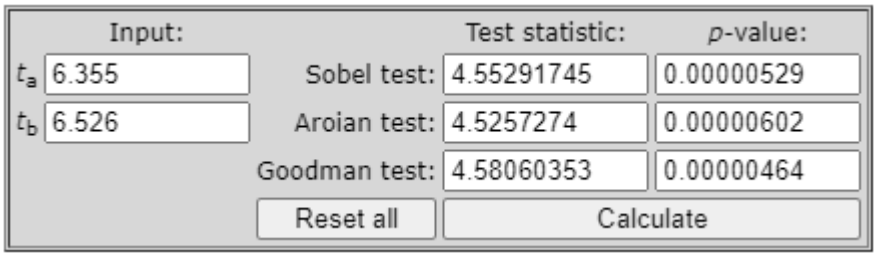
4. **Intensitas komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital**

Tabel 4.19 Hasil pengujian hipotesis keempat

Pengujian	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
X2 > Z	.666	6.355	.000
X2 > Y	.391	3.071	.004
Z > Y	.842	6.526	.000

Sumber: Hasil olahan output SPSS versi 24

Diketahui tabel 4.19 menunjukan bahwa variabel Intensitas Pendampingan (X2) berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y). Sedangkan pengaruh X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian nilai beta X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: 0,666 x 0,842 = 0,560 Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah tidak langsung, yaitu: 0,391 + 0,560 = 0,951. Kemudian dari hasil pengujian sobel test secara online di http://quantpsy.org/ didapat hasil sebagai berikut:



Hasil uji sobel test menunjukan bahwa hasil dari sobel test didapat nilai z hitung pada kolom goodman test sebesar 4,580, dimana nilai z hitung > nilai z table yaitu

4,5806 > 0,9999, yang artinya bahwa intensitas pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan pemasaran digital sebagai variabel intervening.

5. Intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan

Tabel 4.20 Hasil pengujian hipotesis kelima

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.097	2	207.548	18.483	.000[b]
	Residual	527.783	47	11.229		
	Total	942.880	49			

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan
b. Predictors: (Constant), Intensitas Pendampingan, Intensitas Pelatihan

Sumber: Hasil output SPSS versi 24

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.440	.416	3.351

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil output SPSS versi 24

Didasari tabel 4.20 mampu diperhatikan perolehan uji hipotesis secara simultan variabel intensitas pelatihan serta intensitas pendampingan terhadap omzet penjualan.

Didapat nilaian pvalue (Sig) < 0,05 yakni 0,000 < 0,05 serta nilai fhitung > ftabel ialah 18,483 > 3,19, maka Ha diterima serta Ho ditolak. Menjadikannya mampu dikatakan bahwasanya variabel intensitas pelatihan dan intensitas pendampingan secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan. Kemudian dari table model summary, didapat hasil koefisioen determinasi yakni pada nilaian RSquare ialah 0,440 atau kedua variabel independen memiliki kontribusi sebesar 44% terhadap variabel dependen.

6. Intensitas kegitan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
X1 dan X2 > Z	.621	38.488	.000
X1 dan X2 > Y	.440	18.483	.000
Z > Y	.842	6.526	.000

Sumber: Hasil olahan output SPSS versi 24

Diketahui tabel 4.21 mengindikasikan bahwa secara simultan variable Intensitas Pelatihan (X1) dan Intensitas Pendampingan (X2) berpengaruh terhadap Omzet Penjualan (Y). Sedangkan pengaruh X1 dan X2 melalui Z terhadap Y ialah perkalian nilai R Square X1 dan X2 terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y, yakni: 0,440 x 0,842 = 0,370 Maka pengaruh total yang disajikan X1 dan X2 terhadap Y ialah pengaruh

langsung ditambah tidak langsung, yakni: 0,440 + 0,370 = 0,810 yang artinya bahwa Intensitas Pelatihan dan Intensitas Pendampingan (X2) pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan pemasaran digital sebagai variabel intervening. Kemudian dari hasil pengujian sobel test secara online di http://quantpsy.org/ didapat hasil sebagai berikut:

Input:			Test statistic:	*p*-value:
t_a	38.488	Sobel test:	6.43416312	0
t_b	6.526	Aroian test:	6.4320531	0
		Goodman test:	6.43627522	0
		Reset all	Calculate	

Hasil uji sobel test menunjukan bahwa hasil dari sobel test didapat nilai z hitung pada kolom goodman test sebesar 6,436, dimana nilai z hitung > nilai z table yaitu 6,436 > 1, yang artinya bahwa Intensitas Pelatihan dan Intensitas Pendampingan (X2) pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan pemasaran digital sebagai variabel intervening.

4.2 Implikasi Teoritis

Penelitiannya ditujukan guna mengujikan "Pengaruh Intensitas Pelatihan, Intensitas Pendampingan Terhadap Omzet Penjualan UMKM Dengan Dimediasi Oleh Tingkat Aplikasi Pemasaran Digital." Penelitannya mengajukan tujuh hipotesis yang bakal didiskusikan secara mendalam berikut ini:

1. **Hasil pengujian intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap omzet penjualan**

Didapat nilai signifikansi variabel intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital didapat nilaian pvalue (sig) < 0,05, yakni 0,0005 < 0,05 serta nilaian thitung > ttabel yakni 2,911 > 1,6772 menjadikan Ha diterima serta Ho ditolak. Maka mampu dikatakan bahwasanya variabel intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap omzet penjualan.

Dalam kegiatan pelatihan agar berjalan secara efektif dan efisien diperlukan target kegiatan pelatihan pemasaran digital ini. hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam menelisik lebih jaub kebutuhan dari peserta pelatihan. Berikut pengertian pelatihan menurut beberapa Bernadin dan Rusell sebagai berikut

> "Bernardin dan Russell menyebutkan *definition of raining is as attempt to develop employed performances on a currently held job or one related to it. This basically means changes in spesific knowledges, skills, attitudes, or behaviors. To be effective, training must involve a learning experience, be a planned organizational activities, also be designed in response to identified needs*" (Raymond Noe, John Hollenbeck, Barry Gerhart, 2003, p. 251).

Artinya pelatihan ialah serangkaian upaya orientasi guna mengembangkan kemampuan pada perkara perihal pekerjaan yang dilaksanakan. Perihal terkait umumnya bermakna munculnya perubahan perilaku, sikap, keahlian, serta keilmuan terkhusus ataupun mendetail. Supaya pelatihan jadi efektif maka selama berlangsungnya pelatihan mesti meliputi sebuah pembelajaran atas serangkaian pengalaman, pelatihan mesti jadi aktivitas keorganisasian yang dirancang serta guna menjawabi keperluan yang dikenali sebelumnya.

Atas pengertian terkait, peneliti mampu membangun simpulan bahwasanya pelatihan ialah upaya untuk mengembangkan pengetahuan serta keterampilan dari peserta yang mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Pelatihan tidak luput dari upaya untuk melakukan perubahan atas keterampilan dan cara berfikir yang tentunya menuju kearah yang lebih baik sesuai dengan target yang sudah ditetapkan masing-masing kegiatan pelatihan. Dalam melakukan kegiatan pelatihan tentunya dilakukan riset terkait kebutuhan guna menciptakan perubahan yang lebih baik secara tepat. Dalamproses kegiatan pelatihan tidak lupa untuk mempersiapkannyanya dengan baik, agar pelatihan tersebut berjalan dengan efektif serta efisien dari aspek waktu yang dipergunakan. Persiapan pelatihan meliputi penyusunan materi yang sistematis, menyiapkan instruktur hingga metoda penyampaian materi tersebut. Peserta dalam pelatihan bersifat homogen, tentunya penyelenggara pelatihan harus memilih instruktur yang terbaik dalam menyampaikan materi. Salah satu keberhasilan dalam kegiatan pelatihan dapat dilihat dari cara instruktur menyampaikan atau menstrafer pengetahuan yang ada untuk dapat dimengerti oleh semua orang. Tentunya menggunakan kosa kata yang mudah dipahami, intonasi yang sesuai dengan suasana kegiatan pelatihan tersebut hingga dapat menciptakan suasana yang interaktif, dengan begitu peserta merasa nyaman dalam mengikuti pelatihan tersebut.

Perolehan studi ini selaras dengan yang didapati (Alhempi & Harianto, 2013) yang memaparkan bahwasanya kegiatan pelatihan mempengaruhi perkembangan usaha kecil. Didalam pelatihan tersebut terdapat indicator; materi, metoda, pemateri, durasi dan fasilitas pelatihan. Jika didalam kegiatan pelatihan memenuhi indikator

tersebut secara tepat maka memudahkan peserta untuk menyimak materi tersebut secara maksimal. Hal inilah yang bisa menjadi faktor peningkatan pendapatan dari usahanya, jika peserta dapat mengaplikasikan didalan kegiatan pemasarannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Anis Marjukah, 2022) bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap kinerja UMKM yang didalamnya terdapat indikator peningkatan penjualan.

Pelatihan juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan kualitas dari seseorang pada tugas tertentu. Meningkatan kualitas berupa keterampilan, keterampilan ini bisa ada didalam sektor bisnis seperti keterampilan dalam memasarkan sebuah prodak, keterampilan dalam mengemas prodak agar jauh lebih menarik, keterampilan dalam mengatur jalannya uang masuk dan keluar dan hal lainnya yang berkaitan dengan tugas yang sedang dijalaninya. (Bernardin, H.J, Russel, 1993, p. 197). Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Soeprihanto didalam (Alhempi & Harianto, 2013) bahwasanya pelatihan ialah upaya guna mengikuti perkembangan zaman lewat mengembangkan skill yang ada kita dapat beriringan berjalan dengan perkembangan. Seperti yang kita semua ketahui bersama bahwa sekarang kita sudah masuk kepada industri 4.0 yakni untuk segala aktivitas sudah beralih ke digital, pekerjaan manusia pun perlahan-lahan mulai digantikan oleh sistem robot. Sistem robot itu tidak semata-mata ada tanpa campur tangan manusia, yang menjadi tugas kita bersama adalah kita pun harus bertransformasi mengikuti perkembangan itu. Saat ini penjualan sudah merambah ke online sistem, secara sengaja pelaku usaha pun dituntut untuk dapat mengoperasikan media digital secara tepat untuk media pemasarannya.

Pelatihan ini menjadi media dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait perubahan hal tersebut.

Materi pelatihan terdiri dari konsep dan metode pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM di Kota Semarang. Pelaku usaha setelah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran digital menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha yang dulu nya tidak menggunakan media digital dalam memasarkan produknya kini menjadi paham strategi terbaik dalam memasarkan produknya. Kemudian perlahan mereka sudah membuat akun media sosial berbasis bisnis sehingga memudahkan mereka dalam menjual produk serta dapat memperkenalkan produknya ke masyarakat luas diluar Kota Semarang. Metoda pelatihan yang tepat meliputi cara menstransfer informasi kepada peserta, jika pemateri dapat menggunakan kosa kata yang mudah dipahami, intonasi yang jelas, dan pastinya menciptakan suasana yang interaktif maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap peserta dalam menyimak informasi atau materi tersebut. Peserta pelatihan tentunya sudah meluangkan waktunya, tentu saja mereka ingin mendapatkan pengetahuan dari pelatihan tersebut maka dari itu, pelatihan harus bisa menciptakan suasana yang tidak bosan, pemateri hendaknya membawakan informasi secara singkat dan asyik. Tak lupa, pemateri pun menyediakan waktu untuk diskusi bersama, mendorong peserta dapat berbicara terkait kendala yang dihadapinya. Karena pelatihan dilakukan secara face to face maka, akan lebih cepat proses *feedback* nya.

Durasi pelatihan serta fasilitasnya memengaruhi kenyamanan pemilik usaha selama mengikutinya. Durasi waktu pelatihan tak pelatihan mesti dilaksanakan berjam-

jam. Tapi pelatihan diselenggarakan secara persisten. Satu sesi pelatihannya ialah sejam teruntuk pemaparan materi serta sejam teruntuk penjabaran praktiknya. Waktu terkait pas sehingga pesertanya tak terburu-buru serta tak begitu lama yang menimbulkan kebosanan. Kelengkapan saranaya misalkan bahan ajar yang dipersiapkan, lokasi yang bersih menjadikan peserta nyaman serta mampu mengikuti pelatihan dengan baik. Menjadikan topik yang dipaparkan bakal mudah diterima serta diimplementasikan teruntuk menginovasi usaha yang ialah implementasi kreativitas pemilik usaha guna mengoptimalkan penjualannya.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ketika pelatihan dilakukan secara langsung atau *face to face* secara langsung memberikan pengaruh terhadap peningkatan omzet UMKM, hal tersebut sejalan dengan teori kekayaan media sebagaimana asumsi yang ada didalma teori tersebut bahwa keberhasilan didalam sebuah organisasi dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengelola informasi yang didapatkannya. Dan berkomunikasi secara langsung membuat pesan tersebut tersampaikan dengan efektif sehingga dapat dikatakan bahwa media komunikasi memiliki kemampuan seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Menurut (R. L. Daft & Lengel, 1986) media komunikasi *face to face* lebih informatif karena adanya umpan balik yang responsive dan terstruktur.

2. Hasil pengujian intensitas pelatihan pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

Dari hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, mengindikasikan bahwasanya saat pengujian mutu data seluruh pernyataan yang ada didalam kuisioner ialah valid jikalau nilaiannya melebihi rtabel serta perihal nilaian reliabilitas didapati nilaian melebihi standar mampu disebut kuisioner yang ada dikatakan reliabel teruntuk riset berikutnya. Hasil uji hipotesis variabel intensitas kegiatan pemasaran digital terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital. Hasil dari sobel test didapat nilai z hitung sebesar 1,8479, dimana nilai z hitung > nilai z table yaitu 1,8479 > 0,9678, yang artinya bahwa intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital berpengaruh positif serta signifikan kepada omzet penjualan lewat pemasaran digital selaku variabel intervening.

Perolehan pengujian ini bertolak belakang dengan perolehan pengujian yang dilaksanakan (Purnomo et al., 2021) kemampuan pemasaran digital tidak berpengaruh dalam memediasi antara pelatihan dan kinerja penjualan, karena pelatihan yang dilakukan kurang efektif, seperti tidak memeprhatikan instruktur, topik, metode pelatihan, tujuan pelatihan serta lingkungan yang menyokong sehingga kemampuan seseorang dalam mengaplikasikan pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kinerja. Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan, didalam penelitian ini peneliti memperhatikan indikator seperti materi pelatihan, bagaimana instruktur memberikan penjelasan dan fasilitas selama pelatihan agar responden dapat menilai bagaimana kefektifan selama kegiatan pelatihan berlangsung. aktivitas diberikannya wawasan serta konstruksi abilitas pemasaran digital tak mampu dilaksanakan begitu saja. Organisasi mesti mempertimbangkan “transfer knowledge” terkait. Pengadaan

pelatihan dari praktisi ataupun pegiat pemasaran digital ialah satu diantara sejulah aktivitas yang mampu mengoptimalkan kecakapan seseorang perihal melakukan pemasaran digital. Keberhasilan suatu organsiasi menjadi tujuan utama, agar mencapai keberhasilan yang diinginkan perlu adanya pelatihan agar seseorang yang didalamnya memiliki kompetensi. Saat ini kompetensi yang penting bagi seseroang ialah kompetensi perihal digital, menjadikan organisasi mampu menggapai konsumen lebih jauh serta lebih intens perihal berkomunikasinya, selaras dengan (Theresia Pradiani, 2017) pemberdayagunaan pemasaran digital bakal memengaruhi secara signifikan serta positif perihal kinerja penjualannya. Yakni para tenaga penjualan mesti berkemampuan pemasaran digital supaya kinerja penjualannya teroptimalkan.

3. Hasil pengujian intensitas komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan

Perolehan uji hipotesis variabel intensitas komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan. Didapat nilaian pvalue (Sig) < 0,05 yakni 0,004 < 0,05 serta nilaian thitung > ttabel yakni 3,071 > 1,6772 menjadikan Ha diterima serta Ho ditolak. Maka mampu dikatakan bahwasanya variabel intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh terhadap omzet penjualan.

Hasil riset ini sejalan perihal perolehan riset yang dilaksanakan oleh (Rahmi et al., 2021) bahwa kegiatan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM memberikan hasil yang sangat signifikan bagi pelaku UMKM di beberapa desa di Kabupaten Pidie. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, namun dengan adanya kegiatan pendampingan ini menciptakan kemampuan baru bagi mereka. Pelaku

UMKM semakin memahami pentingnya *digital marketing* khususnya dimasa pandemi covid 19, sebagai sarana promosi dan komunikasinya, serta telah mempraktikkan secara langsung dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang dapat digunakan dengan mudah dan diakses oleh banyak pihak.

Dalam hal ini "pendampingan" sendiri asalnya dari "mendampingi" yakni satu aktivitas menolong yang sebab sesuatu hal perlu didampingi. Sebelumnya istilah yang banyak dipergunakan ialah "pembinaan." Istilahnya disertai kesan eksistensi tingkatan, yakni ada pembina serta yang dibina, pembinaan ialah individu ataupun kelembagaan yang melaksanakan pembinaan. Kesan lainnya yang tampil ialah pembina ialah pihak yang aktif sedang yang dibina pasif ataupun pembina ialah subyek serta dibina ialah obyeknya. Maka istilah "pendampingan" lahir dan disambut positif oleh pelaku pengembangan masyarakat. Sebab diksi "pendampingan" mengindikasikan kesejajaran (tiada yang saling melebihi), yang aktif justru yang didampingi pula selaku subjek utamanya, pendampingan sifatnya sekadar membantu. Pendampingan ialah program yang senantiasa dilaksanakan komunitas sosial misalkan pengajaran, pengarahan ataupun pembinaan pada kelompok serta mampu menguasai, mengontrol pula mengurus individu yang didampinginya. Sebab pada pendampingan lebih pada pendekatan kebersamaan, kesejajaran, ataupun kesederajatan kedudukan. Berdasarkan hal tersebut maka pendampingan juga bisa didefinisikan serangkaian aktivitas selama pemberdayaan pelaku usaha dengan memposisikan tenaga pendamping yang peranannya ialah fasilitator, komunikator serta dinamisator. Pendampingan secara mendetail dilatarbelakangi prinsip pemihakan kepada komunitas masyarakat marginal,

tertindas serta dibawah guna menjadikannya memiliki kedudukan tawar menawar menjadikannya mampu menyelesaikan perkara serta menggubah kedudukannya. Berdasarkan dari pengertian pendampingan yang sudah dipaparkan diatas, mampu dikatakan bahwasanya paradigma pendampingan yang dimaknai pada riset ini ialah model ataupun tahapan sebuah program yang dilaksanakan serta mampu berarti pengarahan, pengajaran serta merekonstruksi sejumlah peluang yang dipunyai para pelaku usaha dengan memposisikan tenaga pendamping selaku fasilitator dan komunikator menjadikan pelaku UMKM berkemampuan melakukan pemasaran secara *digital* dengan baik dan benar. Menurut Kementrian Sosial Republik Indonesia mendifinisikan pendampingan sebagai sebuah aktivitas menyambung relasi diantara pendamping bersama kelompok usaha serta masyarakat sekitar dalma lingkup memecah persoalan, mempererat motivasi, memberdayagunakan sejumlah kapasitas serta peluang guna memenuhi kebutuhan hidup, pula mengoptimalkan akses pelaku UMKM perihal layanan konsultasi terkait cara untuk meningkatkan pemasaran secara digital dan fasilitas lainnya (Departemen Sosial RI, 2005, p. 14). Tujuan pendampingan tidak lain ialah untuk penguatan. Berasal definisi diatas mampu diringkas bahwasanya pendampingan ialah langkah buat menyertai masyarakat perihal merekonstruksi peluang yang dipunya bertujuan bahwa akan berkemampuan menggapai mutu skill lebih baik. aktivitas pendampingan ialah langkah persisten yang dilaksanakan guna memberdayakan UMKM.

Sebagaimana yang diuraikan diatas terkait pendampingan dalam hal ini yang menginisiasi aktivitas pendampingan ialah Dinas Koperasi dan UMKM Kota

Semarang terhadap pelaku UMKM serta ini sesuai dengan salah satu visi Dinas Koperasi UMKM Kota Semarang yaitu meningkatkan perekonomian menuju masyarakat sejahtera. Pendampingan yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM mempunyai peranan krusial untuk menginisiasi berkembanganya usaha masyarakat yang mampu dikur menggunakan jikalau pendampingan terkait diimplementasikan para anggotanya secara berkesinambungan ataupun tidak serta jikalau pendampingan memberikan perubahan perihal majunya serta matangnya pola berpikir guna memilih arah usaha menaikkan keahlian masyarakat pada mengurusi usahanya. Suatu bimbingan pula setiap hari selalu dilakukan kepada pelaku UMKM, jadi tugas pendampingan menindaklanjuti yang akan terjadi berasal *training* tersebut setiap harinya kepada pelaku UMKM dan menjawab keluhan serta mencari jalan keluar pemasalahan pesertanya (Bagaskara Fortunio, 2017).

Dalam hal ini tingkat aplikasi pemasaran digital sebagai variabel yang memediasi antara intesitas pelatihan terhadap omzet penjualan, artinya setelah para pelaku UMKM ini mengikuti sesi kegiatan pelatihan pemasaran digital mereka kemudian mulai mengaplikasikannya didalam aktivitas promosi dan penjualan produknya. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan tujuan materi pemasaran digital bisa tersampaikan dengan efektif, maka hal itu dapat mencegah ambigiuitas karena dalam melakukan komunikasi kita mesti menentukan media yang pas dengan karakteristik pesan yang akan disampaikan. Ambiguitas bisa terjadi jika masing-masing pihak menangkap makna yang berbeda, sedangkan pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan ini memiliki tujuan yang sama sehingga mereka harus memiliki kesamaan persepsi dalam

menerima informasi yang didapat selama kegiatan pelatihan. Semua informasi yang berikan terkait pemasaran digital tujuannya guna melahirkan UMKM agar omzet nya mampu meningkat pasca pandemi Covid19.

4. Hasil pengujian intensitas komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

Hasil uji hipotesis variabel intensitas komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital. bahwa hasil dari sobel test didapat nilai z hitung pada kolom goodman test sebesar 4,580, dimana nilai z hitung > nilai z table yaitu 4,5806 > 0,9999, yang artinya bahwa intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh positif serta signifikan kepada omzet penjualan yakni tingkat aplikasi pemasaran digital sebagai variabel intervening.

Pendampingan yang dilaksanakan guna menolong pas akan keperluan perkara yang dialami. Guna menggapai tujuan yang diingninkan yakni menginisiasi serta merekonstruksi keterampilan, maka pendamping mengadakan pendampingan rutin. Lewat pendampingan yang intens dinantikan bakal terlahir insan yg berdikari yang bisa memberdayagunakan semua peluang yang dipunya, baik individual ataupun lingkungan sebagai akibatnya tercapainya tujuan yakni peningkatkan omzet penjualan. Pernyataan tersebut senada dengan apa yang dikatakan (Luthfi, 2000, p. 33) menyatakan bahwa melalui *training*, masyarakat dilatih buat memperkaya wawasan serta abilitasnya pas akan perkembangan serta majunya keilmuan beserta teknologi menjadikannya bakal menaikkan kinerja yang bagus hingga bisa mencukupi

produktivitas. Namun hingga kini, belum ada tolok ukuran serta acuan pengevaluasian yang pas perihal kesuksesan aturan serta aktivitas pendampingan UMKM. Perihal terkait turut serta pada tak terhitungnya kesuksesan aktivitas pendampingan UMKM (TNP2K, 2021). Timothy Gallwey dalam (Modul USAID Prioritas, 2013: 43) memaparkan pendamping yang baik ialah:

"Berkomitmen tinggi, pendamping sadar bahwasanya guna merekonstruksi relasi serta perubahan memerlukan suatu periode panjang. Pendamping yang baik menetapkan kejelasan rincian peranan serta tanggungjawabnya. Mereka mengunjungi peserta secara teratur serta mencatat pertemuannya. Catatannya bukanlah guna dipaparkan kepada pengawas, melainkan guna memonitori perkembangan serta kesuksesan dari masing-masing peserta. Terlatih perihal membantu, pendamping yang baik tentunya membina peserta sesuai akan tingkatan keperluannya. Pendamping mempergunakan sejumlah pendekatan meliputi peluang mengobservasi individu lainnya. Dan pendamping mengekspansi abilitasnya perihal menyajikan umpan balik serta refleksi yang efektif. Selalu memberikan harapan serta optimism, pendamping yang baik menjadikan peserta meyakini bahwasanya capaian perolehan yang baik pasti bakal tiba. Mereka menemukan sejumlah pertanda perkembangan. Pendamping yang baik juga paham kesukaran yang dialami terdampingnya pula memaparkan langkah penyelesaiannya.

Invensi terkait tak serupa dengan sejumlah riset terdahulu, misalkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahendra Farean, 2020), (Meida, 2018), dan (Mohammad Adrian & Dr.Hendratidwimulyaningsih,SE., 2017) dimana ketiga penelitian itu memiliki

kesamaan jenis industri serta responden dengan penelitian yang dilakukan yaitu UMKM dan pelaku UMKM itu sendiri sebagai responden. Pada umumnya jika pendampingan dilakukan dengan baik maka omzet penjualan pun dapat meningkat, tetapi pada penelitian ini justru kebalikannya. Hal ini disebabkan bahwa sebagian responden mengeluhkan bahwa proses pendampingan tidak berjalan dengan efektif. Temuan dari analisis data ini menjadi gap teoritik ysng perlu dikaji lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, karena terdapat perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekalipun penelitian tersebut juga memiliki kesamaan jenis industri dan jenis responden.

5. Hasil pengujian kegiatan pelatihan pemasaran digital dan komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan

Hasil uji hipotesis variabel pemasaran digital terhadap omzet penjualan. Didapat nilai pvalue (Sig) < 0,05 yakni 0,000 < 0,05 serta nilaian thitung > ttabel yakni 18,483 > 3,19, menjadikan Ha diterima serta Ho ditolak. Menjadikannya mampu dikatakan bahwasanya variabel intensitas kegiatan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan memengaruhi secara positif serta signifikan kepada omzet penjualan.

Perolehan penelitian terkait selaras dengan perolehan studi yang dilaksanakan (Syaeful Bakhri, 2020) terkait pemasaran *digital* terhadap omzet penjualan UMKM, menyatakan bahwa pemasaran digital mempengaruhi omzet penjualan UMKM sebagaimana ketentuan metode PAR (*Participation Action Research*) yang sudah direncanakan. Sebagaimana dipaparkan (Hardilawati, 2020, p. 89) yang memaparkan

bahwasanya lewat pemberdayagunaan teknologi digital ataupun “ pemasaran digital” mampu menolong pemilik usaha guna mempromosikan serta memasarkan produk serta jasanya dengan tiada batasan jarak, waktu serta metode komunikasi. Urgensi pengimplementasian “pemasaran digital” selaku satu diantara sejumlah strategi pemasaran yang pas lewat pemberdayagunaan teknologi digital telah senantiasa dipaparkan pada sejumlah pengkajian sebelumnya, misalkan (S. Bakhri, 2020) yang mengatakan bahwasanya strategi pemasaran online berkemampuan memasarkan produk secara lebih tepat sasaran, lebih efektif serta efisien sebab pola komunikasinya yang intens serta lebih cepat perihal mengenali respon konsumennya ataupun perihal penyebarluasan informasi secara tepat teruntuk konsumen. Persepsi terkait akhirnya berhubungan dengan perolehan studi pada sejumlah riset pendahulu yang mayoritasnya memaparkan kegunaan serta potensi pengimplementasian teknologi *digital* pada pemasaran UMKM. Selaras akan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, 2017) yang memaparkan bahwasanya pemasaran *digital* memengaruhi positif laba Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Lagipula yang menjabarkan bahwasanya paradigma e-UMKM ialah taktik ataupun inovasi terbaharukan guna menjejaki pasar bebas ASEAN menjadikan produk UMKM di Indonesia mampu secara aktif turut memasarkan produknya tak sekadar didalam negeri namun pula dilaksanakan keluar negeri (Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, 2017). Lewat pemberdayagunaan media sosial, pemilik UMKM mampu mendapat keuntungan yang lebih, mereka pun mampu melakukan komunikasi secara intens dengan pelanggan

karena sebagian masyarakat yang kini disertai tendensi lebih banyak mengucurkan waktunya dengan mempergunakan media social (Anugrah, 2020, pp. 55–65).

Teknologi informasi sudah berkembang pesat serta didalam periode terkait banyak muncul sejumlah tipe *platform* yang memungkinkan masyarakatglobal saling berhubungan ataupun dinamakan "media sosial." Contohnya ialah *YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp Busines,* dll. Peranan sejumlah aplikasi sosial media begitu menguntungkan serta menyajikan potensi jikalau dipergunakan didalam memasarkan. Media sosial *marketing* sudah dibuktikan efektivitasnya perihal mempermudah taktik pemasaran bisnis teruntuk sejumlah pelakunya, terkhusu yang usahannya membutuhkan promosi. Ramainya pengimplementasian *platform digital* selaku media berkomunikasi, perihal krusial yang mesti dipertimbangkan ialah formulasi konten ataupun pesan yang bakal dikomunikasikan bersama audiens. Pesan ataupun konten ialah komponen komunikasi yang bergitu krusial, dimuat dalam komunikasi pemasaran. Konten terkait selanjutnya dikenali *content marketing. Content marketing* dikatakan mampu meminimalisir batasan audien sehingga *marketer* lebih mudah menggapai tujuan aktivitas komunikasi pemasarannya. Tapi persyaratan yang mesti terpenuhi ialah relevansi konten dengan audiensnya. *Content marketing* mampu disalurkan (dipublikasikan) lewat sejumlah media, misalkan *website*, media sosial, blog, vlog, serta aplikasi pada tablet ataupun gawai. Penetapan media terkait dipaskan dengan target market yang dituju pula karakteristik isi maupun tujuan pesan. Sejalan dengan itu, potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam digitalisasi

mempunyai peluang yang cukup maksimal. Sejumlah data yang dipaparkan oleh perusahaan penyedia situs jual beli online, misalkan Kaskus yang mengatakan bahwasanya besaran transaksi yang dicapai mampu hingga Rp. 575 Miliyar perbulan, media jual-beli *online, Olx.com* mampu hingga Rp. 300 Miliyar perbulan. Para pelaksana transaksi *online* yang memanfaatkan media sosial yang kini jadi media terampuh untuk dijadikan media pemasaran pasca pandemic.

6. Hasil pengujian kegiatan pelatihan pemasaran digital dan komunikasi pendampingan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital

Hasil menunjukan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan terhadap omzet penjualan dengan dimediasi oleh tingkat aplikasi pemasaran digital menunjukan bahwa hasil dari sobel test didapat nilai z hitung pada kolom goodman test sebesar 6,436, dimana nilai z hitung > nilai z table yaitu 6,436 > 1, yang artinya bahwa intensitas kegiatan pelatihan pemasaran digital dan intensitas komunikasi pendampingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan tingkat aplikasi pemasaran digital sebagai variabel intervening.

Pengembangan dan penggunaan *pemasaran digital* merupakan salah satu ekkuatan terbesar untuk perubahan. Bisnis kecil maupun besar, swasta maupun pemerintah, berorientasi pada laba maupun tidak, harus beradaptasi untuk menggunakan teknologi informasi. Menurut Nielsen/survey rating dalam bukunya

(Kreitner & Angelo Kinicki, 2001, p. 451) 13,8% orang yang mengunjungi situs web Southwest pasti membeli. Sejak saat itu telah menemukan suatu cara untuk mengubah orang yang hanya melihat menjadi pelanggannya. Kuncinya adalah desain yang sama sederhananya untuk digunakan seperti makanan di pesawat. Southwest menyediakan suatu halaman web di mana transaksi dapat dilakukan hanya dengan 10 kali klik. Para pakar berpendapat bahwa e-business akan terus menciptakan perubahan-perubahan yang evolusioner pada berbagai organisasi diseluruh dunia. Organisasi dianjurkan untuk bergabung dengan perubahan tersebut.

Sebagian besar masyarakat khususnya UMKM menganggap sistem pemasaran suatu produk menggunakan digital itu susah, rumit, dan tidak bisa dilakukan. Ini adalah asumsi yang salah. Di lain sisi, sebenarnya ada banyak aspek pemasaran digital yang memudahkan semua orang. Pelatihan *digital marketing* bertujuan agar peserta UMKM berkemampuan memberdayagunakan sarana digital untuk pemasaran. Pelatihan ini dibangun untuk pelatihan yang begitu diperlukan peserta UMKM, yaitu *digital marketing* secara sederhana, mudah serta terjangkau. Pelatihannya begitu krusial sebab keberadaan teknologi komunikasi digital kini sudah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM, produk serta jasa di tingkat ekonomi mendunia. Teknologi Informasi (TI) melakukan penugasan pemasaran begitu cepat, memiliki dampak yang hebat, dapat menampung konten dalam jumlah besar dari teks, gambar dan video, dan interaktif.

4.3 Implikasi Sosial

Pada bagian ini akan membahas mengenai pemasaran digital yang dapat berkontribusi pada kepentingan masyarakat secara umum. Komunikasi pemasaran bertujuan menginformasikan, mendidik serta membujuk pasar yang ditargetkan tarkait perilaku yang diinginkan. Promosi merupakan sarana yang dapat diandalkan guna memantapkan bahwasanya audiensi acuan menuruti tawaran. Alhasil, mereka memercayai dengan kebermanfaatan produk yang ditawarkan serta bakal tergagas guna berbuat dalam membeli. Komunikasi pemasaran terkait merepresentasikan suara suatu merk, didesain serta dipaparkan guna menggarisbawahi tawaran produk, harga serta tempat. Target audiensi ialah referensi inspirasi teruntuk pelaku usaha dserta pula target audiensi adalah mereka yang pendapat serta tanggapannya begitu berarti teruntuk pelaku usaha. Memperkaya komunikasi adalah aktivitas yang diawali dan menetapkan pesan kunci, meliputi gaya serta sentuhan yang dikehendaki. Mulai dari sini, selanjutnya membangun pertimbangan, siapa yang bakal menyalurkan pesan terkait ataupun siapa yang bakal dikenali guna memaparkannya. Kemudian kita bakal menetapkan saluran komunikasi selaku isi serta format dari pesan yang mampu serta mesti mengarahkan kita kepada sejumlah opsi (Sholihin, 2019, pp. 155–156).

Sementara itu persaingan antar pelaku usaha dalam kegiatan menawarkan barang dan jasa adalah jauh lebih kompleks dan rumit. Pemahaman mengenai persaingan secara teoritis sangat bagus sebagai dasar untuk memahami persaingan yang terjadi secara nyata. Seperti yang kita ketahui Bersama bahwa kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan usaha, baik yang dilakukan secara

individu maupun korporasi. Sebagian banyak orang juga telah mengetahui bahwa kegiatan pemasaran telah sangat berkembang sejak adanya teknologi, khususnya internet. Kegiatan pemasaran barang dapat dilakukan dengan cepat dan dalam jangkauan yang luas. Bahkan dewasa ini, kegiatan pemasaran bisa dilakukan oleh semua orang. Tidak dapat dipungkiri bahwa kini perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan besar kepada perkembangan kegiatan pemasaran. Pada zaman sekarang kegiatan pemasaran umumnya dilakukan melalui media digital.

Sejalan dengan media social yang semakin ekspresif, konsumen mampu mempengaruhi konsumen dengan opini dan pengalaman mereka. (Kotler, 2010) mengatakan bahwasanya teknologi informasi menggubah secara signifikan perihal perilaku konsumen. Kemunculan teknologi ini disertai probabilitas berlakunya konektivitas serta interaktivitas diantara individunya serta kelompoknya. Perilaku konsumen pada era teknologi ini ialah seorang konsumen dari perseorangan yang membangun sebuah produk invidunya pula mempergunakannya sendiri. era terkait mengubah perilaku individu dari konsumen menjadi prosumer. Sarana yang dipergunakan guna melakukan aktivitas terkait tak lain ialah media social. Setiap media social mempunyai pasarnya masing-masing, sebab tak semuanya mempergunakan media social. Secara umum mereka bakal mempergunakan media social bersesuaian perihal pergaulan, tingkatan kecerdasan, serta hobinya masing-masing. Sejumlah pelaku usaha pastinya memberdayagunakan media social guna memaparkan perilaku konsumen, menjadikannya berkemampuan mensegmentasikan pasar yang tepat.

Pada zaman sekarang, kegiatan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media digital. Setiap orang yang mempunyai kegiatan usaha dan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan mudah, cepat dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas, tak lagi dibatas oleh ruang serta waktu. aktivitas pemasaran melalui media internet lebih akrab dikenal sebagai *digital marketing*. Kegiatan menawarkan barang dan jasa melalui internet dewasa ini juga telah menjadi sebuah tren atau gaya hidup masyarakat luas, termasuk masyarakat yang ada pada Kota Semarang yang sekaligus jadi objek didalam riset berikut. Selain itu penggunaan internet yang semakin hari semakin tinggi juga menjadi factor yang mendorong peningkatan pemasaran digital dan perkembangan para pelaku usaha *online*. Internet telah menjadi bagian dari aktivitas manusia pada era modern. Semua kebutuhan baik hiburan, informasi dan interaksi social telah memanfaatkan media internet. Melalui internet masyarakat dapat mencari kebutuhannya.

Hal ini sangat menarik adalah mengenai penggunaan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa tipe pelayanan yang diakses pengguna termaksimal ialah aplikasi *chatting* berpersentase 89,35%, diikuti dengan penggunaan media social sebesar 87,13%, mesin pencari atau search engine sebesar 74,84 %, akses gambar atau foto sebesar 72,79%, video sebesar 69,64% serta sisanya ialah kegiatan internet lainnya. Mereka juga melakukan survey untuk melihat penggunaan internet dalam dunia bisnis, mereka pun menyebutkan bahwa penggunaan internet untuk kegiatan ekonomi terbanyak adalah mencari harga produk dari barang sebesar 45,14%, penggunaan

internet untuk membantu pekerjaan adalah 41,04%, informasi membeli sebesar 37,8%, belanja online sebesar 32,19 persen dan terkecil adalah penggunaan internet untuk berjualan online, yaitu sebesar 16,8%. Data tersebut merupakan data menarik untuk dapat digunakan sebagai informasi yang penting bagi pelaku usaha. Data terkait mampu dipergunakan para pemilik usaha guna memformulasikan strategi, memetakan pasar dan menentukan target pasar. Tentunya dengan melihat data tersebut mereka dapat mengetahui bahwa pasar potensial dari penggunaan internet adalah besar, yang umumnya didominasi oleh masyarakat usia muda dengan tingkat Pendidikan relative tinggi. Dengan demikian, pelaku usaha yang baik dan cerdas harus menyesuaikan diri terhadap kondisi tersebut.

Pengetahuan memiliki peranan krusial didalam menetapkan keahlian merekonstruksi terobosan pelaku usaha perihal memaksimalkan mutu aktivitas penjualannya. Secara harfiah, wawasan lebih mungkin dibangun, dibagikan, ditransfer, serta diimplementasikan lewat rancangannya pada UMKM. Menurut (March, 1991, pp. 71–87) bahwasanya ada 2 jenis yang berbeda secara fundamental dari inovasi, yakni eksplorasi serta eksploitasi. Eksploitasi inovasi dilaksanakan dikala diekspansinya wawasan yang ada pada pelaku usaha, sedang eksplorasi inovasi memerlukan wawasan serta keahlian yang baru teruntuk pelaku usaha. Perbedaan terkait mungkin mengindikasikan daya serap beranekaragam perihal fungsi ataupun urgensi guna menggapai kedua jenis perilaku inovasi. Riset yang dilaksanakan (Jensen, M.B., 2007, p. 680) pada UMKM di Belanda mengindikasikan bahwasanya UMKM berinovasi lewat metodologi beragam. Tendensi UMKM mendapati wawasan lewat ikatan sosial

serta komunikasi dengan sumberdaya eksternal, misalkan pemerintah. Maka pembangun aturan yang berkeinginan menstimulasi perilaku inovasi UMKM mungkin hendak mengevaluasi lingkungan eksternal pada area tertentu ataupun suatu bangsa.

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan efek baik kepada model bisnis. Sama halnya perihal UMKM, rekonstruksi teknologi misalkan internet, *website* serta media sosial, telah menguntungkan pelaku usaha. Majunya teknologi memberlakukan sejumlah limitasi yang memngaruhi siklus perniagaan jadi lebih mudah, baik perihal jarak, komunikasi, wawasan terbaharukan ataupun informasi serta transaksi pembayaran. Namun, kadang para pengusaha kecil menengah tak merespon peluang terkait layaknya satu kesempatan. Ataupun seringnya UMKM tak memahami metodologi pembuatan *website* serta *blog* guna menawarkan produknya, mereka cenderung memilih transaksi pasar yang selaras dibanding mengurusi hubungan dengan pelanggan lewat teknologi. Maka Dinas Koperasi dan UMKM melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran *digital* untuk para pelaku UMKM agar bisnis UMKM dapat berkembang dengan bantuan sistem teknologi informasi.

Pemasaran digital bisa diartikan sebagai aktivitas penjualan dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial dan website (Sanjaya, R. & Tarigan, 2009). Pemasaran digital pun diartikan menjadi pengimplementasian teknologi digital buat menggapai tujuan pemasaran dan usaha rekonstruksi paradigma pemasaran terkait, bisa berkomunikasi pada lingkup yang luas, serta membaharui metodologi UMKM melaksanakan interaksi dengan konsumen (Ali, 2013). kiprah strategi pemasaran digital menjadi poin yg krusial pada mengikut perkembangan teknologi

digital serta berbagi rancangan buat mengundang konsumen serta memfokuskan di formasi antara komunikasi online serta komunikasi offline (Chaffey et al., 2009).

Dengan demikian hal ini menjadikan produk yang dijual mudah diakses konsumennya lewat kehadirannya pada sejumlah media dengan akses langsung kepada konsumennya ialah gagasan daripada pemasaran digital. Hal ini sejatinya pendekatan horizontal. Saat pemasar serta konsumen mendiami garis serupa, keduanya mampu saling menjangkau, kepuasan konsumen perihal layanan mampu dipenuhi, sebab *customer* sudah semestinya diberikan pelayanan secara horizontal. (Ali, 2013) menjelaskan bahwasanya pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik, yakni:

1. Upaya menaikkan interaktivitas usaha menggunakan konsumen yg bergantung pada teknologi.
2. Upaya untuk memberikan akses informasi kepada konsumen
3. Upaya melaksanakan keseluruhan aktivitas usaha lewat internet buat tujuan riset, analisa serta rancangan buat mendapati, mengundang, serta mempertahankan pelanggannya.
4. Upaya menaikkan akselarasi jual-beli produk serta jasa, informasi lewat internet.

Prinsip yang dipergunakan ialah “The Seven Laws” yakni singkatan daripada 7 DIGITAL, yakni: Diferensiasikan produk ataupun layanan; penyederhanaan pandangan baru; pakai kreativitas; Identifikasi kedudukan konsumen pada media digital; Tepati yang disetujui; Align diantara strategi pemasaran digital lewat strategi

organisasi; Lihat yg dikehendaki pasar (Sanjaya, R. & Tarigan, 2009). Konseptualmya secara perdana dikenalkan Hermawan Kartajaya berasal sekumpulan 100 unggahannya kurun 100 hari berturut-turut pada harian Kompas serta kompas.com yang lalu dibukukan pada “New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat.” Eksistensi paradigma pemasaran berikut ialah akibat asal munculnya Web dua.0 yang menghasilkan keseluruhan individu yang disertai akses internet, mempunyai peluang serupa buat mampu berhasil pada usaha (Kartajaya, 2009).

Selain itu dengan adanya penelitian terkait pemasaran *digital* mampu mendorong UMKM untuk dapat melakukan inovasi dan kreativitasnya agar karena pada akhirnya digitalisasi UMKM yang bakal menjadikan ekonomi digital di Indonesia pada 2025 jadi terbesar pada area Asia Tenggara. Secara mendetailnya rancangan rekonstruksi UMKM digital begitu dipengaruhi dukungan pemerintah yakni aksesibilitas perizinan, menjadikan konektivitas ialah komponen krusial perihal UMKM *digital*. Pengembangan UMKM digital nyatanya selinier dengan rancangan pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang baru merilis Program Pelatihan UMKM *digital*. Perihal terkait tanpa sebab, dikarenakan sejumlah aktivitas terkait diarahkan guna menyajikan pendampingan teruntuk para pelaku UMKM supaya mampu berpindah menuju *platform digital* perihal berbisnis. Sebabnya pada tahun 2021 Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi dikehendaki eksistensi setidaknya 30 juta UMKM dari totalan 60 juta unit UMKM yang mampu memasuki ekosistem digital. Pada pemaparan sekarang, sekadar

11 juta hingga 12 juta UMKM yang berjualan pada *platform digital* menjadikannya masih banyaknya yang mesti dimotivasi guna memasuki area digital (Nastisha, 2020). Negitupun pengguna internet Indonesia telah menyentuh besaran 73% pada November 2020, sayangnya kesenjangan perihal aksesibilitas internet masih lumayan signifikan. Perihal terkait mesti secepatnya diantisipasi pemerintah guna menyokong aktivitas digitalisasi UMKM. Sebab pembenahan infrastruktur digital ialah kunci utama perihal dikembangkannya UMKM, pula motivasi aktivitas lainnya, misalkan Undang-Undang Cipta Kerja yang dievaluasi memihak kepada UMKM. Urgensi infrastruktur digital guna menyokong Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia mampu memotivasi masyarakatnya supaya lebih banyak mempergunakan produk lokal (kominfo.go.id, 2020).

Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) Teten Masduki memaparkan peluang ekonomi digital Indonesia mampu menyentuh besaran Rp 1.800 triliun pada tahun 2025 nantinya (Kumparan.com, 2020). Maka kini peaksana UMKM dinantikan secepatnya menyerap pengimplementasian digital guna mengembangkan unit usahanya (kumparan.com, 2020).

4.4 Implikasi Praktis

Efek praktis pada studi berikut ialah kemampuannya dijadikan acuan pemerintah baik pada ranah eksekutif ataupun legislative. Studi ini sifatnya kuantitatif yang jadi alasan kuat guna menyokong sejumlah invensi dilapangan lainnya guna menyelesaikan ketidaktahuan terkait pemasaran *digital* pada pelaku usaha (khususnya

UMKM). Pemerintah dapat berusaha mengoptimalisasi peluang serta kreativitas UMKM lewat dorongannya mempergunakan digital ataupun “onboarding” teruntuk UMKM *offline* pula menyiapkan sejumlah rancasangan teruntuk UMKM yang sudah terdigitalisasi. Terkait pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) pemerintah dapat merilis Program Literasi Digital Nasional “Indonesia Makin Cakap Digital”. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Cipta Kerja serta aturan diferensialnya Peraturan Pemerintah No 7 tahun 2021 perihal Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa pada era *digital*, konten ialah tonggak krusial supaya mampu bersaing pada aspek *digital*. Ketiadaan konten kreatif sudah semestinya menginisiasi pembuahan rekonstruksi UMKM berbasis *digital*. Pada paradigma berikut, rancangan konten kreatif mesti diusahakan oleh pelaksana UMKM baik secara independen ataupun lewat sejumlah aktivitas pelatihan opsional. Pemilik UMKM mesti dimotivasi guna mampu mengerti karakter dari dunia *digital* khususnya media sosial. Pada pembahasan media sosial, konten ialah komponen krusial supaya produk serta jasa yang didapatkan mampu menari atensi konsumennya, maka pemilik UMKM mesti paham perihal sejumlah konten kreatif pada pemasaran digital. Sejumlah riset memaparkan bahwasanya konten kreatif mampu mengundang atensi yang maksimal dari masyarakat yang bermain sosial media (Arianto, 2015). Konten terebut pastinya mampu dimunculkan daripada produk dari UMKM terkait. Sesungguhnya rekonstruksi UMKM di Indonesia masih terkendala sejumlah perihal, khususnya pemasaran produk. Kendalanya terkait teknik pemasaran. Apalagi dengan kondisi

adanya pandemi Covid19 pemilik UMKM mesti berkemampuan bermetamorfosus kedalam dunia digital, khususnya perihal pemasaran *digital*. Kendala terkait pengemasan produk. Maka masih banyak produk UMKM di Indonesia masih memaparkan produk begitu saja. Efeknya produk yang disajikan tak mempunyai nilaian daya tarik yang mampu mengundang atensi para konsumen. Disinilah dibutuhkan sejumlah pendampingan lewat pelatihan perihal pemasaran yang mampu mengundang atensi konsumen. Yakni dibutuhkan taktik pembuatan konten kreatif perihal *branding* produk. Sehingga saat dipasarkan lewat media sosial serta *market place* tentunya mampu menarik atensi konsumennya. Akhirnya jika produk dikemas sebaik mungkin, maka secara otomatis pemasaran *digital* pun bakal diyakini keberhasilannya. Perihal terkait UMKM mesti mampu memberdayagunakan keunggulan dari media sosial perihal pemasaran. Pemasaran *digital* pun mesti dibarengi wawasan perihal pemakaian aplikasi media social yang mampu menyokong segi pemasaran. Para pelaksana UMKM mesti mampu belajar Teknik fotografi, videografi serta penyusunan kalimat (*caption*) yang menarik pada media sosial. Ketiga komponen terkait mesti terpenuhi oleh para pemilik UMKM supaya produk mampu dikenali khalayak ramai. Pertama, teknik fotografi. Pemilik UMKM mesti mampu mengambil foto dari produknya semenarik mungkin pula beresolusi tinggi. Pembelajaran teknik fotografi yang baik bakal mengindikasikan tampilan produk yang menarik saat diposting pada media sosial. Maka senantiasa dibutuhkan pihak ketiga supaya mampu menyajikan sejumlah atensi teruntuk pemilik UMKM nya. Kedua, Teknik videografi. Pemilik UMKM pula mesti berkemampuan memproduksi konten

berbasis video. Karenanya konten video yang kreatif mempunyai nilaian tayang begitu tinggi dibanding sekadar gambar/foto. Bahkan sejumlah riset memaparkan bahwasanya video bakal bernilai “share” lebih tinggi (Arianto, 2015). Terakhir, ialah penyusunan kalimat semenarik mungkin. Perihal terkait, *caption* (susunan kalimat) yang bakal ditempel pada media sosial jadi perihal krusial guna mengundang atensi khalayak ramai. Maka dibutuhkan pembelajaran teruntuk para pelaksana UMKM supaya belajar menuliskannya dengan baik, sehingga susunan kalimat yang diproduksi menjadi menarik. Akhirnya sejumlah pelatihan selaku unsur rekonstruksi UMKM digital, baik itu pelatihan produksi konten kreatif (*Photojournalism*, Video kreatif, tulisan kreatif). Lalu pelatihan pemasaran digital (*marketing digital*) pada seluruh media sosial yang dimiliki wajib didapat para pemilik UMKM. Maka dinantikan bahwasanya UMKM mampu mengoptimalkan penjualannya, baik lewat media digital ataupun penjualan langsung, pula mampu membantu mitra UMKM supaya melaksanakan optimalisasi daya persaingannya.