

## **PENGARUH PELATIHAN DIGITALISASI MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BUKITTINGGI**

**Icha Azharul Jannah<sup>1</sup>, Yuwarman Mansur<sup>2</sup>**

[ichaazharul@gmail.com](mailto:ichaazharul@gmail.com)<sup>1</sup>, [mansuryuwarman@gmail.com](mailto:mansuryuwarman@gmail.com)<sup>2</sup>

**Universitas Islam Negeri (Uin) Sjeh M. Djamil Djambek Bukittinggi**

### **ABSTRAK**

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara terhadap pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan promosi digital, perluasan pasar, serta kenaikan omzet penjualan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan digitalisasi pemasaran dapat berperan penting dalam mempercepat perkembangan dan penguatan UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pelatihan, dan pelaku usaha sangat krusial untuk terus mengakselerasi pemanfaatan teknologi digital di sektor UMKM. Penelitian ini adalah studi lapangan yang menerapkan metode kuantitatif. Studi ini mengumpulkan data kuantitatif berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan program SPSS Statistik yang dilakukan di kantor Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja kota Bukittinggi yang berada di jalan Perwira No.33 Belakang Balok, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, 26181. Populasi dalam studi ini meliputi pelaku UMKM di kota Bukittinggi dari semester I tahun 2023 sampai semester II tahun 2024. Metode pengambilan sampel menggunakan teknologi probability sampling, di mana setiap anggota populasi yang dipilih memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Temuan dari studi dan percobaan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Pelatihan Digitalisasi Marketing berpengaruh pada Pengembangan Usaha Mikro. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya efisiensi dan efektivitas yang muncul setelah pelatihan digitalisasi pemasaran, yaitu dari segi efisiensi dalam memanfaatkan platform digital dan efektivitas terkait dengan tenaga kerja yang digunakan karena bantuan teknik pemasaran yang lebih sederhana.

**Kata Kunci:** Digitalisasi Marketing, Umkm, Pengembangan Usaha, Pelatihan, Bukittinggi.

### **ABSTRACT**

*Digital marketing is one strategy to increase the competitiveness of UMKM s in the digital era. The research method used a quantitative approach, collecting data through questionnaires and interviews with UMKMs who had participated in digital marketing training. The results showed that digital marketing training had a significant positive effect on improving knowledge and digital promotion skills, market expansion, and increasing UMKM sales turnover. These findings indicate that digital marketing training can play a significant role in accelerating the development and strengthening of UMKM in a sustainable manner. Therefore, collaboration between the government, training institutions, and business actors is crucial to continue accelerating the use of digital technology in the MSME sector. This research is a field study that applies quantitative methods. This study collects quantitative data in the form of numbers that are analyzed using the SPSS Statistics program conducted at the office of the Cooperatives, UMKMs and Manpower Office of Bukittinggi City located at Jalan Perwira No. 33 Belakang Balok, Bukittinggi City, West Sumatra, 26181. The population in this study includes UMKM actors in Bukittinggi City from the first semester of 2023 to the second semester of 2024. The sampling method uses probability sampling technology, where each member of the selected population has an equal opportunity to be a sample. Findings from studies and experiments conducted by researchers indicate that Digital Marketing Training has an impact on Micro-Business Development. This is further evidenced by the efficiency and effectiveness that emerge after digital marketing training, specifically in terms of efficiency in utilizing digital platforms and effectiveness related to the workforce employed due to the assistance*

*of simpler marketing techniques.*

**Keywords:** *Digital Marketing; MSMEs; Business Development; Training; Bukittinggi.*

## PENDAHULUAN

Peningkatan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi menjadi tujuan utama Indonesia dalam mewujudkan cita-cita menuju negara maju. Pembangunan dapat diartikan sebagai kondisi di mana terjadi peningkatan *output* ekonomi secara keseluruhan. Indikator dari kondisi ini biasanya terlihat dari peningkatan produktivitas para pelaku ekonomi, yang umumnya diukur melalui pendapatan per kapita. Kenaikan signifikan dalam pendapatan per kapita sering kali dianggap sebagai tanda meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pembangunan menjadi salah satu tolok ukur penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi saling berkaitan erat, karena pembangunan ekonomi merupakan upaya dalam memperluas kegiatan ekonomi guna mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi. (A. Jajang W. Mahri, 2021).

Pendapatan juga sering digunakan sebagai penanda untuk mengukur tahap kesejahteraan dan kejayaan ekonomi seseorang. Pendapatan biasanya dikira setiap bulan dan menunjukkan kemampuan seseorang untuk memenuhi perbelanjaan hidup mereka dalam tempoh tertentu. Walaupun pendapatan menunjukkan daya maju perniagaan, faktor lain juga mesti dipertimbangkan untuk kelangsungannya. Pendapatan juga sering digunakan sebagai ukuran kejayaan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Nurul Inayah (2014),

Islam juga menyatakan bahawa setiap orang akan menerima hasil kerja mereka. Dalam Islam, umat Islam digalakkan bekerja dan mencari pendapatan mengikut ajaran agama. Dalam Surah An-Najm, ayat 39, Allah SWT berfirman:

﴿مَنْ يَسْعَىٰ يَتْلُبْهُ مَالٌ كَثِيرٌ مَّا يَسْلُبُهُ فَلْيَمِيزْ بَيْنَ يَدَيْهِ﴾

*Artinya : Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apa yang diperoleh seseorang merupakan hasil dari jerih payahnya sendiri. Ayat ini bisa menjadi landasan spiritual dan motivasi kuat bagi para pelaku UMKM agar terus beruaha, mengembangkan potensi diri dan usahanya, serta tidak mudah menyerah. Pengembangan UMKM adalah bentuk nyata dari implementasi ajaran islam untuk beriktir secara aktif dalam meraih keberhasilan dan keberkahan.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM merupakan jenis usaha yang diklasifikasikan berdasarkan skala usaha. Dalam undang-undang tersebut, dunia usaha dibagi menjadi empat kategori, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah secara khusus diklasifikasikan karena mewakili kelompok usaha masyarakat menengah ke bawah, yang dikenal dengan sebutan UMKM. Menurut ketentuan undang-undang ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah perniagaan produktif yang memenuhi keperluan tertentu berkaitan aset bersih dan tidak boleh dipandang remeh kerana peranan penting mereka dalam ekonomi negara. UMKM bertujuan menggalakkan pertumbuhan dan pembangunan perniagaan bagi membina ekonomi negara berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang adil. (Indonesia, 2008).

Pemeriksaan UMKM mesti dilaksanakan secara menyeluruh, maksimum, dan mampan dengan mewujudkan iklim perniagaan yang menyokong, menyediakan peluang perniagaan, dan menyediakan sokongan, perlindungan dan pembangunan perniagaan yang meluas. Matlamatnya adalah untuk mengukuhkan kedudukan, peranan, dan potensi UMKM dalam memacu pertumbuhan ekonomi, kesamarataan pendapatan, meningkatkan kebajikan awam, mewujudkan peluang pekerjaan, dan membasmi kemiskinan.

UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan dari segi jumlah, namun peningkatan

kualitasnya masih belum memadai untuk mengikuti perkembangan yang ada. Situasi ini cukup mengkhawatirkan, terutama dengan adanya persaingan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Pemerintah memang telah melakukan berbagai inisiatif untuk mendukung sektor UMKM, Walau bagaimanapun, UMKM sangat bergantung kepada pemilik dan pengurus mereka. Oleh itu, adalah penting bagi UMKM untuk mencapai prestasi terbaik mereka. Memahami pelbagai faktor yang mempengaruhi prestasi individu dalam UMKM adalah penting. Seperti yang dinyatakan sebelum ini, pembangunan kemahiran merupakan komponen penting yang berpotensi memacu kemajuan dan kemakmuran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Wibowo menyatakan bahawa berbagai cabaran sering timbul semasa proses pembangunan dan boleh membantutkan kemajuan UMKM. Walau bagaimanapun, pendapatan ditakrifkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai hasil dari pada perniagaan atau aktiviti tertentu. Dari perspektif pengurusan, pendapatan merujuk kepada wang yang diperolehi daripada pelbagai sumber, seperti upah, gaji, sewa, faedah, komisen, yuran dan keuntungan yang diterima oleh individu, syarikat atau organisasi. (Tartila, 2020).

Salah satu kunci utama keberhasilan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya adalah loyalitas pelanggan. Pemasaran dituntut untuk terus berinovasi guna menarik pelanggan baru sekaligus kreatif dalam mempertahankan pelanggan setia yang telah berulang kali memakai barang atau jasa yang ditawarkan. Saat ini pemasaran digital menjadi tren, dimana promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti cetak dan elektronik, tetapi telah merambah ke platform digital. Melalui media digital ini pemasaran memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

Perubahan tingkah laku orang ramai yang semakin tertumpu kepada penggunaan Internet bermakna perniagaan seperti perniagaan kuliner menghadapi cabaran mereka sendiri. Konsumen kini lebih aktif mencari kebutuhan mereka melalui media online karena kemudahan akses informasi yang ditawarkan. Digitalisasi Marketing memungkinkan pelaku usaha meraih konsumen dengan cara yang lebih luas dan efektif. Namun, pelaku UMKM di Kota Bukittinggi masih menghadapi kendala dalam memahami pemanfaatan digital marketing sehingga perkembangan usaha mereka cenderung terbatas (Amstrong, 2007).

Kota Bukittinggi adalah kawasan padat penduduk dengan sumber yang banyak untuk dimanfaatkan. Kerajaan Kota Bukittinggi menggunakan Koperasi, UKM dan Jabatan Tenaga Kerja untuk menggalakkan pertumbuhan ekonomi masyarakat turut berperan aktif dengan menyelenggarakan pelatihan Digitalisasi Marketing bagi para pelaku UMKM di sekitarnya. Pelatihan ini ditujukan agar para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif serta manfaat nyata bagi pengembangan usaha mereka, khususnya bagi peserta pelatihan tersebut. Peningkatan pendapatan melalui pelatihan ini juga berpotensi menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Bukittinggi.

Rowley menyatakan bahawa latihan adalah komponen penting dalam pengurusan sumber manusia yang boleh memberi kesan ketara kepada kemajuan syarikat. Lebih kerap latihan diberikan kepada UMKM, lebih banyak kemahiran keusahawanan yang akan mereka miliki, menunjukkan bahawa latihan dijangka menyumbang secara positif kepada pertumbuhan UMKM. Peningkatan pendapatan bagi perusahaan mikro, kecil dan sederhana di Kota Bukittinggi merupakan salah satu petunjuk kejayaan latihan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pelatihan**

Latihan ialah sejenis pendidikan jangka pendek yang dijalankan secara sistematik dan

berstruktur yang bertujuan untuk menyediakan pekerja bukan pengurus peluang untuk memperoleh pengetahuan teknikal dan kemahiran tertentu yang diperlukan untuk mencapai matlamat tertentu. Objektif utama latihan adalah untuk membantu pekerja meningkatkan prestasi mereka di tempat kerja mereka. Pelatihan kerja, menurut Undang-undang No. 13 Tahun 2003, meliputi semua kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan, memperoleh, dan mengembangkan keterampilan kerja, produktiviti, disiplin, sikap, dan etika kerja sesuai dengan tingkat keterampilan dan keahlian tertentu yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaan dan kualifikasi. Secara umum, pelatihan merupakan proses pembelajaran atau pemberian pengalaman untuk membentuk dan meningkatkan perilaku individu dalam hal pengetahuan, kemahiran dan sikap untuk mencapai hasil yang diharapkan. (Anggiani, 2018).

Menurut Hamalik (2007) objektif am latihan termasuklah yang berikut:

1. Kembangkan kemahiran, supaya kerja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan cekap
2. Tingkatkan wawasan, supaya kerja dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih logik dan rasional.
3. Membentuk Sikap positif, untuk mendorong terciptanya kerja sama yang harmonis antara rekan kerja maupun antara karyawan dan pihak manajemen

Buku-buku manajemen sering kali menjelaskan pelatihan memiliki berbagai manfaat, antara lain (M, 2012):

1. Meningkatkan kepuasan kerja serta moral karyawan dalam melaksanakan tugas.
2. Memperkuat pemahaman tentang nilai-nilai yang terkait dengan pekerjaan.
3. Mendorong motivasi kerja yang lebih tinggi.
4. Memperbaiki efisiensi dan efektivitas dalam penyelesaian tugas.
5. Membantu karyawan beradaptasi dengan perubahan teknologi atau metode kerja baru.
6. Mengembangkan kemampuan inovasi dalam strategi.
7. Mengurangi frekuensi pergantian atau rotasi tugas yang tidak dilakukan
8. Mencegah atau mengurangi risiko yang mungkin terjadi ditempat kerja

Unsur-unsur penting dalam pelatihan yaitu (Audina, 2021):

1. Peserta Pelatihan, pemilihan peserta pelatihan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program pelatihan dan efektivitas pekerjaan. Seleksi yang cermat diperlukan untuk memilih peserta yang memenuhi kriteria, seperti tingkat pendidikan dan kemahiran, kedudukan, pengalaman kerja, minat, keperibadian, dan kebolehan intelektual
2. Latihan (Pengajar), Latihan mempunyai peranan utama dalam memastikan kelancaran perjalanan dan kesuksesan pelatihan. Oleh karena itu, pelatihan yang dipilih harus kompeten, berkualifikasi, dan profesional. Kriteria penting mencakup pelatihan khusus sebagai instruktur, keahlian dalam bidang tertentu, kepribadian yang baik dan diutamakan berasal dari lingkungan internal organisasi.
3. Durasi Pelatihan, Lama waktu pelatihan disesuaikan dengan jumlah dan kualitas kemampuan yang ingin dicapai, kemampuan peserta dalam memahami materi serta jenis media pembelajaran yang digunakan.
4. Materi Pelatihan, Materi pelatihan sebaiknya dipersiapkan dalam bentuk tertulis agar mudah dipahami penelitian. Penulisan materi harus mengikuti pedoman ilmiah yang berlaku.

5. Metode Pelatihan, Metode pelatihan yang digunakan dalam bervariasi seperti, observasi, ceramah, latihan, penyuluhan, kursus, seminar, dll. Metode dipilih untuk mendukung pengembangan kemampuan peserta.

## **B. Digitalisasi Marketing**

Philip Kotler dan Kevin Keller mentakrifkan pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang bergantung pada platform dan alatan digital untuk memanfaatkan potensi internet untuk memasarkan produk, kedua-dua barangan dan perkhidmatan, menggunakan teknologi digital, terutamanya melalui internet. Penggunaan peranti mudah alih, pengiklanan visual, dan pelbagai media digital lain meningkatkan proses ini. Sementara itu, Dave Chaffey menyifatkan pemasaran digital sebagai pemasaran yang dijalankan menggunakan teknologi elektronik dan rangkaian internet. Dalam amalan, perniagaan berinteraksi dengan pelanggan, sedia ada dan berpotensi, menggunakan pelbagai saluran digital seperti enjin carian, media sosial, e-mel dan tapak web. Definisi ini menekankan bahawa pemasaran digital melibatkan pelbagai saluran digital dalam menyampaikan mesej kepada khalayak sasaran.

Digitalisasi pemasaran mencakup seluruh aktivitas promosi yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet sebagai pendukung utama (Erwin, 2023). Aktivitas ini melibatkan beragam metode dan saluran, seperti optimasi mesin pencari, pemasaran melalui search engine, media sosial, serta pemasaran berbasis konten. Pengertian ini menekankan pentingnya penerapan berbagai strategi dan media digital guna mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Neil Patel juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia untuk menjalin komunikasi dengan audiens yang menjadi sasaran, guna membangun koneksi dan hubungan yang lebih kuat. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan pendekatan promosi yang menggunakan teknologi digital dan media daring untuk mengenalkan produk atau jasa, menjalin interaksi dengan target pasar, serta membentuk hubungan yang positif dengan pelanggan.

Tujuan digital marketing adalah mempromosikan merek atau produk guna meningkatkan penjualan dan mencapai target melalui berbagai teknik pemasaran digital. Selain itu, Strategi pemasaran ini dapat dievaluasi secara langsung dengan memanfaatkan wawasan perilaku konsumen secara real-time. Beberapa tujuan Digitalisasi Marketing antara lain (Kurnia, 2020):

1. Meningkatkan tingkat penjualan, tujuan utama dari setiap kegiatan pemasaran karena hal ini secara langsung berkontribusi pada keuntungan perusahaan dan mudah diukur. Selain itu peningkatan penjualan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur guna membandingkan kinerja dengan perusahaan lain sehingga membantu perusahaan tetap kompetitif dalam persaingan pasar.
2. Meningkatkan tingkat pelanggan, Menggunakan Google analytics memungkinkan pemantauan keberhasilan dalam mencapai target pasar penjualan. Dengan alat ini menetapkan target dan melacak progres menjadi mudah termasuk mengetahui asal pelanggan, kata kunci yang digunakan untuk mencari produk, lokasi pembeli, dan informasi relevan lainnya.
3. Persentase pelanggan setia, Memanfaatkan perangkat online dapat membantu mengidentifikasi banyak pelanggan yang kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Memahami loyalitas pelanggan sangat penting dalam pemasaran karena hal

inj menjadi indikator efektivitas produk sekaligus tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk tersebut.

4. Menarik konsumen baru, Mendapatkan pelanggan baru cenderung lebih menantang dan membutuhkan biaya lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu, meskipun promosi menarik pelanggan baru penting guna untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, menjaga loyalitas pelanggan setia juga harus menjadi perhatian utama.

### **C. Pelatihan Digitalisasi Marketing**

Pelatihan Digitalisasi Marketing adalah program pendidikan atau pengembangan yang bertujuan untuk membekali individu atau kelompok dengan pengetahuan, keterampilan, dan teknik dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pemanfaatan teknologi, alat, dan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, e-commerce dan analitik data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, menjangkau konsumen secara luas, dan menciptakan interaksi yang relevan dan efisien (Erwin, 2023). Pelatihan ini membantu meningkatkan aspek kognitif (pengetahuan tentang pemasaran digital), afektif (pengembangan sikap positif terhadap teknologi digital), dan psikomotorik (kemampuan praktis menggunakan alat digital) dalam menghadapi era transformasi digital. Jenis-jenis pelatihan digitalisasi marketing :

1. Pelatihan Media Sosial Marketing, Mengajarkan cara memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dll untuk membangun brand awareness, beriklan, dan meningkatkan interaksi dengan audiens.
2. Pelatihan Pemasaran, Mengajarkan cara mengidentifikasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan konsumen dengan cara berbagi keuntungan dengan perusahaan seperti riset pasar, segmentasi, targeting, positioning.
3. Pelatihan pengelolaan keuangan, Mengajarkan cara pengelolaan keuangan yang efektif untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Aspek penting dalam pengelolaan keuangan yaitu: perencanaan keuangan, pengelolaan kas, analisis keuangan dan pendanaan.
4. Pelatihan peningkatan mutu produk, Mengajarkan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis seperti, mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang telah ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah.

### **D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha tersebut berada), hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp.300.000.000.

Perniagaan bersaiz sederhana ialah jenis perniagaan produktif yang dimiliki oleh individu atau entiti perniagaan dan memenuhi keperluan berikut: aset bersih antara Rp. 500,000,000 dan Rp. 10,000,000,000 (tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat perniagaan berada) dan hasil jualan tahunan antara Rp. 2,500,000,000 dan Rp. 50,000,000,000. ((TNP2K), 2021).

Adapun karakteristik UMKM yaitu ((BI), 2015):

1. Jenis produk yang dijual tidak selalu sama dan dapat berubah sewaktu-waktu
2. Lokasi usaha bersifat tidak tetap dan bisa berpindah-pindah.
3. Belum menerapkan sistem pencatatan keuangan, bahkan dalam bentuk yang sederhana sekalipun.
4. Keuangan pribadi dan keuangan usaha masih tercampur dan belum dipisahkan secara jelas.
5. Pelaku perniagaan umumnya tidak mempunyai semangat keusahawanan yang cukup kuat.
6. Purata tahap pendidikan agak rendah.
7. Kebanyakan mereka tidak mempunyai akses kepada perkhidmatan perbankan, walaupun ada yang berhubung dengan institusi kewangan bukan bank.
8. Secara umumnya, perniagaan tidak mempunyai kesahan formal seperti permit perniagaan maupun NPWP

Namun, usaha mikro memiliki sejumlah keunggulan yang tidak selalu dimiliki oleh perusahaan kecil dan sederhana (Adurrohim, 2020) :

1. Memiliki tingkat perputaran usaha (turnover) yang cukup tinggi, serta mampu menyerap dana dengan biaya tinggi, bahkan tetap mampu beroperasi dan berkembang di tengah krisis ekonomi.
2. Tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi suku bunga.
3. Mampu bertahan dan terus tumbuh meskipun dalam kondisi krisis ekonomi dan moneter.
4. Umumnya memiliki karakteristik seperti kejujuran, ketekunan, dan kesiapan untuk menerima pembinaan, selama pendekatannya dilakukan dengan cara yang tepat.

UMKM memegang peranan strategis dalam pertumbuhan ekonomi karena cenderung menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dengan kebutuhan investasi yang relatif rendah. Kondisi ini membuat UMKM lebih luwes dalam merespons serta menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar. Oleh karena itu, UMKM cenderung lebih tahan terhadap tekanan dari luar, karena mampu mengurangi ketergantungan pada impor dan didominasi oleh penggunaan bahan lokal.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih menghadapi beberapa halangan, salah satunya ialah kurangnya penguasaan terhadap ilmu pengetahuan, teknologi, dan akses permodalan. Keterbatasan pengetahuan dalam menciptakan produk yang inovatif, unik, dan menarik berpengaruh langsung pada proses produksi yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Selain itu, banyaknya UMKM yang tersebar di wilayah pedesaan, ditambah dengan rendahnya kualitas sumber daya manusia dan terbatasnya akses terhadap informasi, membuat mereka kesulitan memperoleh informasi penting yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha (Budiqrto, 2015).

Kriteria pengembangan UMKM yaitu Pendapatan lebih meningkat, Tenaga kerja bertambah, Produknya lebih bervariasi, Daerah pemasaran lebih luas, Jumlah pelanggan lebih banyak, Aset perusahaan meningkat, Modal Meningkat. Walaupun masyarakat yang mengikuti pelatihan susah memiliki usaha akan tetapi hasil atau keuntungan yang didapatkan dari usaha tersebut belum mampu memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu diperlukan adanya instrumen alternatif yang bisa memberdayakan masyarakat dalam penguatan dari sisi keterampilan untuk pengembangan UMKM sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut salah satunya dengan bantuan yang tidak memberatkan UMKM yaitu pelatihan Digitalisasi Marketing.

## METODE PENELITIAN

Kajian lapangan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yang dikumpul adalah dalam bentuk nomor, dan program statistik SPSS digunakan untuk menganalisisnya. Dengan pengembangan UMKM sebagai pembolehubah utama yang dikaji, tujuan kajian ini adalah untuk menentukan bagaimana latihan pemasaran digital memberi kesan kepada pembangunan UMKM. Kajian ini dijalankan di Dinas Koperasi, UKM, dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi yang terletak di Jalan Perwira No 33, Belakang Balok, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, 26181. Kajian ini bermula pada November 2024 dan akan berakhir pada Juli 2024. Kajian ini menggunakan dua jenis data yaitu

1. Data utama kajian ini diperolehi dengan mengedarkan borang soal selidik kepada pelaku UKM.
2. Data sekunder ialah data yang dikumpul daripada pelbagai sumber, seperti teori dalam buku, dokumen, jurnal, dan hasil kajian terdahulu tentang pengaruh latihan Pemasaran Digital terhadap pembangunan UMKM khususnya mengenai data peserta pelatihan Digitalisasi Marketing yang bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM di wilayah tersebut.

Kajian ini melibatkan 276 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandaraya Bukittinggi yang mengikuti latihan Pemasaran Digital dari semester pertama 2023 hingga semester kedua 2024. Justeru, sebanyak 276 UMKM mengambil bahagian dalam kajian ini. Peserta latihan Pemasaran Digital di Kota Bukittinggi bertindak sebagai subjek kajian. Untuk memilih sampel, pengkaji menggunakan kaedah persampelan kebarangkalian, bermakna setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Salah satu bentuk dari *probability sampling* yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau strata dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2019).

Untuk mengukur besaran sampel penelitian menggunakan rumus *slovin* dengan perhitungan sebagai berikut (Prasetyo, 2005):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Batas Kelonggaran

Bilangan sampel yang dikira adalah seperti berikut: Oleh kerana bilangan sampel yang dikumpul dianggap cukup mewakili untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan, tahap toleransi terhadap ralat atau ketidaktepatan yang digunakan ialah 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{276}{1+276(0,1)^2} = 73$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 73 responden, yang diambil dari peserta pelatihan digitalisasi marketing pada semester I tahun 2023 hingga semester II tahun 2024. Dalam suatu penelitian, penting untuk menentukan variabel-variabel secara jelas sebelum proses pengumpulan data dilakukan. Variabel merupakan fokus utama dalam penelitian atau hal yang menjadi pusat perhatian studi. Dalam penelitian ini, rincian operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Variabel
Variabel X Pelatihan Digitalisasi Marketing	Bentuk kegiatan yang ditujukan untuk tenaga kerja agar dapat menumbuhkan perekonomian melalui pemasaran yang menggunakan alat dan platform digital	Peserta	1. Pelatihan ditujukan bagi UMKM 2. Pengembangan sumber daya manusia 3. Penerapan teknik digital marketing
Variabel Y Pengembangan Usaha Mikro	Kondisi yang menggambarkan pengembangan usaha	Penggunaan	1. Kemampuan mengelola usaha 2. Peningkatan pendapatan / keuntungan

Instrumen kajian yang digunakan dalam kajian ini ialah soal selidik. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini ialah soal selidik untuk mengumpul data tentang bagaimana tanggapan pelaku UMKM terhadap pengembangan usahanya dilihat dari pelatihan Digitalisasi Marketing yang mereka ikuti di Kota Bukittinggi.

Untuk menilai sikap responden, digunakan skala Likert yang diberikan penilaian berupa skor, yaitu: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Tabel 2 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

No.	Keterampilan	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode, yaitu kuesioner dan okumentasi. Kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada peserta pelatihan digitalisasi marketing di Kota Bukittinggi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sementara itu, Pendokumentasian dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder tentang subjek penelitian melalui berbagai dokumen, baik secara tercatat maupun tertulis. Dokumen yang dirakam boleh termasuk pita bunyi, filem, imej dan jenis dokumentasi visual yang lain, manakala dokumen bertulis boleh termasuk diari, surat peribadi, keratan dan sebagainya.

Kajian ini menggunakan data panel kerana mengandungi siri masa dan keratan rentas iaitu data daripada beberapa unit cerapan di bandar Bukittinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota bersejarah yang terletak di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini berada di kawasan dataran tinggi Minangkabau dengan ketinggian sekitar 909 hingga 941 meter di atas permukaan laut, menjadikan udaranya sejuk dan nyaman. Bukittinggi dikenal sebagai kota tujuan wisata, pusat kebudayaan, dan pendidikan, dengan keindahan alam yang menawan serta masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai adat dan agama. Luas wilayah Kota Bukittinggi sekitar 25,239 km<sup>2</sup>, yang merupakan 0,06% dari total luas Provinsi Sumatera Barat. Pada tahun 2023, jumlah

penduduknya mencapai 124.047 jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 0,90% per tahun. Secara administratif, kota ini terbagi menjadi tiga kecamatan dan 24 kelurahan, dengan Kecamatan Mandiangin sebagai wilayah terluas. Seluruh batas wilayah Kota Bukittinggi berbatasan langsung dengan Kabupaten Agam. Pada tahun 2023, Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bukittinggi tercatat sebesar 123,112 miliar rupiah.

Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 4 Tahun 2022, yang merupakan perubahan atas Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Komposisi Aparatur Daerah, menetapkan pembentukan Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah pada akhir tahun 2022. Kantor resmi organisasi berada di Jalan Perwira No. 33, Kecamatan Belakang, Lantai Investasi kiri Balok. Bangunan Perkhidmatan Bersepadu Sehenti.

Penyelidikan ini dijalankan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data berangka dikumpul dan diproses menggunakan program statistik SPSS. Alat kajian yang digunakan ialah soal selidik dan skala Likert untuk pengukuran. Sejak 2023, Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja telah menjalankan latihan mengenai pemasaran digital. Matlamat latihan ini adalah untuk membantu UMKM mengembangkan perniagaan mereka dan meningkatkan pendapatan mereka.

Tabel 3  
Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing  
Semester I Tahun 2023 – Semester II Tahun 2024

Tahun	Jumlah Peserta	%
SMT I Tahun 2023	99 Peserta	-
SMT II Tahun 2023	48 Peserta	-51,51
SMT I Tahun 2024	43 Peserta	-10,41
SMT II Tahun 2024	86 Peserta	50

Jumlah peserta pelatihan digitalisasi marketing setiap semesternya mengalami fluktuasi pada semester I tahun 2023 jumlah peserta pelatihan digitalisasi sebanyak 99 orang peserta dengan memiliki berbagai jenis usaha seperti kuliner, fashion, bisnis jasa & produk, toko kelontong, sulaman, mainan, dll. Pada semester II tahun 2023 usaha yang dijalankan oleh peserta pelatihan sudah mengalami perkembangan dan sudah berjalan dengan mandiri dan jumlah peserta pelatihan digitalisasi menurun -51,51% yaitu hanya sebanyak 48 orang peserta. Pada semester I tahun 2024 jumlah peserta pelatihan digitalisasi juga mengalami penurunan -10,41% yaitu hanya sebanyak 43 orang peserta dengan jenis usaha yang berbeda juga seperti kuliner, fashion, bisnis jasa & produk, toko kelontong, sulaman, mainan, dll. Dan pada semester II tahun 2024 jumlah peserta pelatihan digitalisasi marketing memiliki banyak peminat untuk mengikuti pelatihan sehingga meningkat 50% yaitu sebanyak 86 orang peserta dari berbagai usaha yang dimiliki yaitu seperti kuliner, fashion, bisnis jasa & produk, toko kelontong, sulaman, mainan, dll.

Pelatihan digitalisasi marketing berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha mikro Kota Bukittinggi walaupun peserta pelatihan mengalami kenaikan dan penurunan namun setiap semesternya pelatihan diberikan kepada peserta yang berbeda-beda. Pengembangan usaha mikro kecil yang dijalankan peserta setelah mengikuti pelatihan bisa meminimalkan biaya produksi, usaha yang dijalankan pada awalnya mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas, seperti penjualan langsung ke konsumen atau melalui toko-toko kini bisa meningkatkan teknik pemasaran dengan memanfaatkan platform digital sehingga produksi meningkat bahkan juga meningkat yang bisa menambah karyawan hingga mampu membuka peluang lapangan pekerjaan baru.

Penyajian data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan melalui analisis statistik

deskriptif terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk mempermudah pemahaman, penulis menyajikan data tersebut dalam bentuk tabel, yakni Tabel 4 yang menunjukkan hasil skor jawaban responden untuk variabel X, dan Tabel 5 yang menampilkan hasil skor responden untuk variabel Y. Variabel X dalam hal ini merujuk pada pelatihan digitalisasi marketing. Adapun skor kuesioner untuk variabel bebas, yaitu pelatihan digitalisasi marketing, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Skor Kuesioner Pelatihan Digitalisasi Marketing

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.X1	32	43.8	31	42.4	9	12.3	1	1.3	0	0	73	100
P.X2	38	52	25	34.2	9	12.3	1	1.3	0	0	73	100
P.X3	37	50.6	29	39.7	7	9.5	0	0	0	0	73	100
P.X4	4	5.4	4	5.4	9	12.3	18	24.6	38	52	73	100
P.X5	18	24.6	43	58.9	11	15	0	0	1	1.3	73	100
P.X6	22	30.1	24	32.8	25	34.2	1	1.3	1	1.3	73	100
P.X7	12	16.4	18	24.6	13	17.8	22	30.1	8	10.9	73	100
P.X8	20	27.3	30	41	16	21.9	5	6.8	2	2.7	73	100
P.X9	4	5.4	8	10.9	6	8.2	19	26	36	49.3	73	100
P.X10	36	49.3	28	38.3	9	12.3	0	0	0	0	73	100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan tanggapan para responden disertai dengan uraian berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 mengenai pengajar latihan pemasaran digital yang menggalakkan peserta untuk mengambil bahagian secara aktif. Sebahagian besar responden yaitu 32 orang (43.8%) sangat setuju. Ini menunjukkan bahawa dalam kajian ini, majoriti responden bersetuju bahawa pengajar latihan pemasaran digital telah menggalakkan peserta untuk mengambil bahagian secara aktif semasa proses latihan.
- b) Butir pertanyaan 2, berkenaan bantuan mentor dalam menangani cabaran perniagaan, mendapati Sebahagian besar responden yaitu 38 (52%) sangat bersetuju. Ini menunjukkan majoriti responden dalam kajian ini bersetuju bahawa mentor dalam latihan pemasaran digital memberikan bantuan dalam menyelesaikan cabaran perniagaan yang dihadapi oleh UMKM.
- c) Butir pertanyaan 3 berkenaan bahan yang diterangkan membantu kemajuan perniagaan mereka. Sebahagian besar responden yaitu 37 orang atau sekitar 50.6% menyatakan sangat bersetuju bahawa mentor dalam latihan pemasaran digital memainkan peranan dalam menggalakkan perkembangan perniagaan yang dijalankan oleh pelaku UMKM.
- d) Butir pertanyaan 4, mengenai kaedah latihan tidak memenuhi keperluan, menyatakan Sebahagian besar responden yaitu 38 orang (52%) sangat tidak bersetuju dengan kenyataan bahawa kaedah latihan tidak memenuhi keperluan. Ini menunjukkan, menurut responden, kaedah latihan yang disediakan sebenarnya memenuhi keperluan pemilik perniagaan.
- e) Butir pertanyaan 5 mengenai pelatihan digitalisasi marketing mengajarkan cara untuk menarik konsumen, Sebahagian besar responden, yaitu sebanyak 43 orang atau sekitar 58,9%, memberikan jawaban setuju, yang menunjukkan bahawa dalam penelitian ini para responden sepakat bahwa pelatihan digitalisasi marketing memberikan pembelajaran tentang cara menarik perhatian konsumen.
- f) Butir pertanyaan 6 berkenaan sesi soal jawab dalam latihan pemasaran digital. Sebahagian besar responden yaitu 25 orang atau 34.2% menyatakan tidak bersetuju

menunjukkan bahawa dalam kajian ini responden menganggap sesi soal jawab dalam latihan pemasaran digital tidak disediakan dengan mencukupi atau belum berjalan secara optimum.

- g) Butir pertanyaan 7 berkenaan peserta latihan boleh bertanya soalan di luar latihan, Sebilangan besar responden yaitu 22 orang atau 30.1% memberikan jawapan tidak setuju, yang menunjukkan dalam kajian ini responden tidak bersetuju sekiranya peserta latihan boleh bertanya soalan di luar sesi latihan, kerana secara umumnya peserta hanya bertanyakan soalan semasa latihan.
- h) Butir pertanyaan 8 berkaitan pentadbiran ujian telah dijalankan pada akhir mesyuarat. Sebilangan besar responden yaitu 30 orang atau 41% menyatakan setuju yang menunjukkan dalam kajian ini responden bersetuju bahawa ujian dijalankan pada akhir sesi latihan.
- i) Butir pertanyaan 9 mengenai tes yang dilakukan tidak sesuai dengan materi yang diajarkan, Sebilangan besar responden, yakni 36 orang atau 49,3%, memberikan jawapan sangat tidak setuju, yang berarti dalam penelitian ini responden sangat tidak sependapat bahwa tes yang diberikan tidak sesuai dengan materi pelatihan, karena pada kenyataannya tes yang diberikan telah disesuaikan dengan materi yang telah diajarkan selama pelatihan.
- j) Butir pertanyaan 10 berkenaan aplikasi bahan dalam perniagaan mudah dilaksanakan. Sebilangan besar responden yaitu 36 orang atau 49.3% menyatakan sangat setuju yang menunjukkan responden dalam kajian ini sangat bersetuju penerapan bahan latihan dalam aktiviti perniagaan dapat dilakukan dengan mudah.

Variabel pengembangan usaha mikro ( Y ), adapun skor kuisisioner untuk variabel bebas pengembangan usaha mikro sebagai berikut :

Tabel 5 Skor Kuesioner Variabel Pengembangan Usaha Mikro

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.Y1	33	45.2	32	43.8	7	9.5	1	1.3	0	0	73	100
P.Y2	55	75.3	14	19.1	4	5.4	0	0	0	0	73	100
P.Y3	19	26	35	47.9	18	24.6	1	1.3	0	0	73	100
P.Y4	15	20.5	19	26	19	26	17	23.2	3	4.1	73	100
P.Y5	34	46.5	33	45.2	5	6.8	1	1.3	0	0	73	100
P.Y6	63	86.3	7	9.5	3	4.1	0	0	0	0	73	100

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 dengan adanya digital marketing membuka peluang pasar baru, Sebilangan besar responden, yaitu sebanyak 33 orang atau 45,2%, memberikan jawapan sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini responden sangat meyakini bahwa penerapan digital marketing dapat menciptakan peluang pasar baru.
- b) Butir pertanyaan 2 penggunaan digital marketing membuat keuntungan semakin meningkat, Sebilangan besar responden, yakni sebanyak 55 orang atau 75,3%, memberikan jawapan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden sangat meyakini bahwa penggunaan digital marketing berkontribusi pada peningkatan keuntungan usaha.
- c) Butir pertanyaan 3 dengan adanya digital marketing dapat memberi informasi trend yang sedang up to date di pasar, Sebilangan besar responden, yaitu sebanyak 35 orang atau 47,9%, menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini para responden sepakat bahwa kehadiran digital marketing dapat memberikan informasi mengenai tren pasar yang sedang berkembang atau terkini.

- d) Butir pertanyaan 4 menggunakan digital marketing dapat menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya, Sebagian besar responden memberikan jawaban yang seimbang antara setuju dan kurang setuju, yaitu sebanyak 19 orang atau 26%, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden cenderung sangat setuju bahwa penggunaan digital marketing membantu menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu.
- e) Butir pertanyaan 5 penggunaan digital marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha, Sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju, yakni sebanyak 34 orang atau 46,5%, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden sangat meyakini bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha.
- f) Butir pertanyaan 6 penggunaan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan, Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 86,3%, memberikan jawaban sangat setuju, yang berarti bahwa dalam penelitian ini responden sangat percaya bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan pendapatan usaha.

Pengujian instrumen kajian yang terdiri daripada ujian kesahan dan kebolehpercayaan dijalankan bagi memastikan alat pengukur yang dibangunkan oleh pengkaji sesuai digunakan dalam penyelidikan. Ujian kesahan bertujuan untuk menilai sejauh mana pembolehubah dapat mengukur apa yang sepatutnya dengan tepat dan tepat. Suatu item kuesioner dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  Pada pengujian dua arah dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikan 5% ( $p = 0,05$ ), nilai r tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden (N). Dalam penelitian ini  $N = 73$  sehingga derajat kebebasan (df) adalah  $N-2 = 73-2 = 71$ . Nilai  $r_{tabel}$  dua arah untuk  $df = 71$  dan  $p = 0,05$  adalah sebesar 1.99394. Hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan pengujian validitas variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) terhadap pengembangan usaha mikro (Y) di Kota Bukittinggi.

Uji kebolehpercayaan bertujuan untuk menilai sejauh mana sesuatu instrumen itu mampu memberikan keputusan yang stabil dan konsisten apabila digunakan untuk mengukur respons responden terhadap soalan dalam soal selidik. Keputusan ujian ini menunjukkan sama ada instrumen tersebut boleh dipercayai berdasarkan tahap ketepatan dan kestabilannya sebagai alat pengukur. Berdasarkan keputusan jadual kebolehpercayaan statistik, nilai Alpha Cronbach 0.673 telah diperolehi daripada sejumlah 10 item soalan. Nilai Pada tahap keyakinan 95% (keertian 5%) dengan jumlah responden seramai 73 orang, nilai  $N = 73$  dan darjah kebebasan (df) =  $N - 2 = 71$ , menghasilkan nilai had r sebanyak 0.2303. Oleh kerana nilai Alpha Cronbach 0.673 > 0.2303 dan melebihi ambang 0.60, maka dapat disimpulkan bahawa soal selidik yang digunakan oleh pengkaji adalah boleh dipercayai. Ini bermakna instrumen pengukuran bagi pembolehubah latihan digitalisasi pemasaran (X) dianggap boleh dipercayai dan sesuai digunakan dalam kajian ini.

Uji normaliti merupakan peringkat awal dalam analisis data, yang bertujuan untuk menentukan sama ada data kajian mempunyai taburan normal sebelum analisis selanjutnya dijalankan. Ujian ini digunakan untuk menilai sama ada data yang berkaitan dengan latihan pemasaran digital untuk pembangunan perusahaan mikro di Bandar Bukittinggi taburan normal. Jika nilai keertian ialah  $>0.05$ , data dianggap bertaburan normal; manakala jika  $<0.05$ , data tidak bertaburan normal. Disebabkan bilangan responden dalam kajian ini adalah melebihi 50 orang, maka pengkaji menggunakan kaedah ujian Kolmogorov-Smirnov iaitu bertujuan untuk sampel yang bersaiz melebihi 50 orang responden.

Uji-t dijalankan untuk menentukan sama ada pembolehubah bebas yaitu latihan pemasaran digital (X) mempunyai pengaruh separa atau individu yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar yaitu pengembangan usaha mikro. (Y).

Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (pengembangan usaha mikro).

$$H_0 : b \neq 0$$

Artinya, variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (pengembangan usaha mikro).

Ho diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$

Ho diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$

Variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.362 dan  $t_{tabel}$  dengan signifikan 0.000. hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.362 > 1.666$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan digitalisasi marketing (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha mikro (Y). Artinya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan kata lain, semakin intensif pelatihan digitalisasi marketing yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat pengembangan usaha mikro di Kota Bukittinggi.

Pekali penentuan ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan sejauh mana pembolehubah X (Latihan Pemasaran Digital) boleh menjelaskan pembolehubah Y (Pembangunan Perniagaan Mikro). Nilai  $R^2$  berada dalam julat 0 hingga 1. Jika pekali nilai penentuan menghampiri sifar, maka pembolehubah X mempunyai keupayaan yang lemah untuk menerangkan pembolehubah Y.

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460a	.211	.200	2.366
a. Predictors: (Constant), pelatihan digitalisasi marketing (X)				

Sumber : hasil olahan data kuisisioner melalui SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

- R = 0.460 hal ini dapat berarti bahwa variabel pelatihan digitalisasi marketing berhubungan positif sedang dengan pengembangan usaha mikro.
- R square yaitu senilai 0.211 hal ini berarti bahwa kontribusi variabel pelatihan digitalisasi marketing terhadap pengembangan usaha mikro adalah sebesar 21,1% di Kota Bukittinggi sedangkan sisanya 78,9% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pekali Tidak Piawai Sub-lajur B mempunyai nilai malar 16.332 dan pekali regresi 0.255.

Oleh itu, rumus persamaan regresi yang diperoleh adalah seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 16.332 + 0.255X$$

Koefisien  $\beta$  disebut sebagai koefisien arah regresi karena menggambarkan rata-rata perubahan pada variabel Y (pengembangan usaha mikro) yang terjadi akibat setiap kenaikan satu satuan pada variabel X (pelatihan digitalisasi marketing). Perubahan ini dapat berupa peningkatan atau penurunan, tergantung pada apakah nilai koefisien tersebut positif atau negatif. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta dari uji pelatihan digitalisasi marketing terhadap pengembangan usaha mikro sebesar 16.332 hal ini dapat di artikan bahwa jika nilai variabel pelatihan digitalisasi marketing maka nilai variabel pengembangan usaha mikro sebesar 16.332 satuan.

- b) Koefisien regresi variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) sebesar 0.255, artinya jika pelatihan digitalisasi marketing meningkat satu satuan maka tingkat pengembangan usaha mikro akan meningkat sebesar 0.255 satuan.

## KESIMPULAN

Hasil kajian dan pengujian yang dijalankan oleh penyelidik terhadap pelaku perniagaan di Kota Bukittinggi menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Pelatihan digitalisasi marketing oleh pihak Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja secara persial variabel X (pelatihan digitalisasi marketing) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (pengembangan usaha mikro) dengan nilai  $t_{hitung}$  4.362 dan  $t_{tabel}$  1.666 ( $4.362 > 1.666$ ).
2. Berdasarkan nilai keertian SPSS, nilai keertian 0.000 adalah kurang daripada 0.05, yang menunjukkan bahawa latihan pemasaran digital memberi kesan kepada pertumbuhan perniagaan mikro.
3. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan adanya efisiensi dan efektifitas yang ditimbulkan setelah adanya pelatihan digitalisasi marketing yaitu dari segi efisiensi dapat memanfaatkan platform digital dan efektifitas dari segi tenaga kerja yang digunakan karena adanya bantuan teknik pemasaran yang lebih simpel.
4. Setelah adanya pelatihan digitalisasi yang diikuti pelaku usaha yaitu meningkatkan pendapatannya sudah bisa di terapkannya. Walaupun pelatihan diikuti oleh peserta di berikan kepada peserta yang berbeda-beda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- (BI), B. I. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: LPPI.
- (TNP2K), T. N. (2021). *Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan.
- 20, U. -U. (2008). *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Republik Indonesia.
- A. Jajang W. Mahri, C. M. (2021). *Ekonomi Pembangunan Islam*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Adurrohman, D. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembangan UMKM*. Yogyakarta: Pustaka Madani.
- Amstrong, P. K. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Audina, S. H. (2021). Peranan Pelatihan Terhadap Pengembangan Pelaku UMKM Pada Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Voume 6 Nomor 1*, 32.
- Budiqrto, R. (2015). *Pengembangan UMKM : Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press.
- Erwin. (2023). *Digital Marketing Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Jakarta: Pt. Sospedia Publishing Indonesia.
- Indonesia, U. -U. (2008). *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: UU RI No. 20 Tahun 2008.

### Jurnal:

- Kurnia, N. (2020). *Digitalisasi Marketing dan Marketing Strategic In Digital Era 5.0*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- M, K. (2012). *Model Pendidikan, Pelatihan, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Nurul Inayah, I. K. (2014). Pengaruh Kredit Modal Kerja Terhadap Pendapatan Bersih Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Formal. *E Jurnal*(Volume 2), 5.
- Prasetyo, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.  
Tartila, R. A. (2020). Pengaruh Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro dan Menengah di Kota Bukittinggi. *E Jurnal Ekonomi Volume 13 Nomor 1, 2*.