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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi S1 Ekonomi Islam

DISUSUN OLEH :

ICHA AZHARUL JANNAH

NIM : 3221131

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

T.A 2024/2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Icha Azharul Jannah
Nim	: 3221131
Tempat/Tanggal Lahir	: Sungai Landai / 15 Agustus2002
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: "Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Bukittinggi"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah BENAR asli karya tulis penulis, apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia di proses sesuai hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 17 Juli 2025

Penulis



Icha Azharul Jannah

Nim. 3221131

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul "Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Bukittinggi" yang disusun oleh saudari Icha Azharul Jannah Nim. 3221131 Prodi Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 17 Juli 2025

Pembimbing

Yuwarman Mansur, MM

NIP. 196203111993031002

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul : **"Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Bukittinggi".** Disusun oleh **Icha Azharul Jannah Nim : 3221131**. Mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universits Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pemasaran digital menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital, namun tidak optimalnya penggunaan teknologi oleh masyarakat karena terkendala dalam memahami pemanfaatan digitalisasi marketing serta kurangnya motivasi dan pengetahuan sehingga usaha mereka cenderung terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pelatihan digitalisasi marketing terhadap pengembangan UMKM khususnya pada usaha mikro. Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah di seluruh pelaku usaha mikro dan Kantor Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja kota Bukittinggi yang berada di jalan Perwira No.33 Belakang Balok, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, 26181.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini masyarakat pelaku UMKM di Kota Bukittingi, teknik penelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan menggunakan rumus Slovin sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 73 orang responden. Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, teknik analisis linear sederhana dan untuk menguji hipotesis digunakan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji persial (t). Instrumen penelitian data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah di uji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan pelatihan digitaisasi marketing berpengaruh positif dan sigifikan terhadap pengembangan usaha mikro dengan nilai t_{hitung} 4.362 dan t_{tabel} 1.666 (4.362 > 1.666). berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS dengan nilai signifikan 0.000<0.05 koefisien deterninanasi (R *squere*) sebesar 21.1% sedangkan sisanya 78.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. `\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

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam, sang pemberi petunjuk, pertolongan, dan yang maha segalanya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Adapun skripsi yang berjudul "Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Bukittinggi." Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak terutama segenap keluarga yang telah mendukung penulis baik secara moril maupun material, teristimewanya kepada Ayahanda **Syamsir** dan Ibunda **Nelvi Azriyeni** tercinta yang telah mendidik, membesarkan dan memotivasi serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi serta perkuliahan ini. Selanjutnya atas bantuan dan arahan yang telah di berikan, penulis juga mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si selaku Pimpinan Rektor Universitas Negeri Islam Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bapak Dr. H. Aidil Allfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Ibu Rika Widianita, SE., ME selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Islam Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak Yuwarman Mansur, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Aidil Allfin, M.Ag selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran dalam menjalankan proses perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Negeri Islam Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang selalu memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
7. Bapak Kepala dan Staff Perpustakaan Universitas Negeri Islam Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak Mihandrik, S.STP, M.Si selaku Kepala Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Bukitinggi dan Ibu Rahmi Ratna Putri, S.S selaku Kepala sub. Bagian umum dan kepegawaian beserta Staffnya. Terimakasih telah membantu penulis dengan memberikan informasi pada penelitian yang penulis lakukan. Sehingga mendapatkan data dan semua keperluan penulis mengenai masalah yang penulis teliti.
9. Kepada seluruh masyarakat pelaku UMKM Kota Bukittinggi yang telah memberikan izin dan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk peneliti melakukan penelitian.
10. Ucapan terimakasih kepada nenek tercinta Yurniati dan kakakku tercinta Silva fauziah, dan adik-adikku tercinta Syahrul Fauzi, Shaqila, abdiel Justin Nabhan terimakasih untuk canda tawa, suka dan duka yang diberikan selama

penyelesaian skripsi ini, tarimaksih telah membuat warna dalam kehangatan keluarga.

11. Kepada Rekan-rekan Program Studi S1 Ekonomi Islam, terkhususnya lokal EI-D 2021, terimakasih untuk masa 4 tahun lebih kurangnya, banyak cerita yang sudah dilalui bersama semoga menjadi cerita indah dimasa depan bagi kita semua. Semoga dapat meraih cita-citanya sehingga dapat mewujudkan impian untuk membahagiakan orang tu, Aamiin.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Do'a dan harapan penulis kepada semua pihak yang memberikan bantuan, semoga Allah SWT membalas serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempunaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 17 Juli 2025

Penulis

Icha Azharul Jannah

Nim : 3221131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah.....17

C. Batasan Masalah 17

D. Rumusan Masalah.....18

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....18

F. Penjelasan Judul 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....21

A. Landasan Teori 21

1. Pengertian Pelatihan 21

2. Digitalisasi Marketing 25

3. Pelatihan Digitalisasi Marketing 28

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....30

B. Kajian Terdahulu.....39

C. Kerangka Pemikiran.....42

D. Hipotesis 42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 44

A. Jenis Penelitian 44

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 44

C. Jenis Dan Sumber Data.....44

D. Populasi dan Sampel.....45

E. Definii Operasional Variabel 47

F. Instrumen Penelitian.....48

G. Teknik Pengumpulan Data 48

H. Teknik Analisis Data 49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....54

A. Deskrisi Instansi.....54

1. Gambaran Umum Kota Bukittinggi.....54

2. Gambaran Umum Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja 55

3. Dasar Hukum Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja.....55

4. Struktur Organisasi Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja 57

B. Penyajian Data 57

C. Hasil Analisis Data 59

D. Uji Instrumen Peneitian 65

1. Hasil Uji Validitas.....66

2. Hasil Uji Reliabilitas.....67

E. Uji Asumsi Klasik 68

1. Hasil Uji Normalitas 69

F. Uji Hipotesis.....71

1. Uji Persial (T) 71

2. Koefisien Determinasi R^2.....73

G. Analisis Regresi Linear Sederhana.....74

BAB V PENUTUP.....77

A. Kesimpulan.....77

B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA.....79

LAMPIRAN-LAMPIRAN 82

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 100

DAFTAR TABEL

Tabel 11 Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Bukittinggi Semester I-2023 s/d Semester II-2024.....9

Tabel 12 Perkembangan Jumlah Usaha Mikro di Kota Bukittinggi Semester I-2023 s/d Semester II-2024.....9

Tabel 13 Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja di Kota Bukittinggi Semester I-2023 s/d Semester II-2024.....10

Tabel 14 Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittinggi Semester I 2023.....11

Tabel 15 Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittinggi Semester II 2023 12

Tabel 16 Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittinggi Semester I 2024.....13

Tabel 17 Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittinggi Semester II 2024 14

Tabel 18 Data Pengembangan Pemdapatan Usaha Mikro Di Kota Bukittinggi ...16

Tabel 31 Operasional Variabel Penelitian.....47

Tabel 32 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert 48

Tabel 33 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....53

Tabel 41 Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing Semester I-2023 s/d Semester II-2024 58

Tabel 42 Skor Kuesioner Pelatihan Digitalisasi Marketing 60

Tabel 43 Skor Kuesioner Variabel Pengembangan Usaha Mikro.....63

Tabel 44 Hasil Uji Validitas Pelatihan Digitalisasi Marketing (X).....66

Tabel 45 Hasil Uji Validitas Pengembangan Usaha Mikro (Y) 67

Tabel 46 Hasil Uji Reliabilitas Pelatihan Digitalisasi Marketing 68

Tabel 47 Hasil Uji Reliabilitas Pengembangan Usaha Mikro.....69

Tabel 48 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov[a] 70

Tabel 49 Hasil Uji T.....72

Tabel 410 Hasil Uji Determinasi.....73

Tabel 411 Analisis Regresi Linear Sederhana 74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi merupakan tujuan negara Indonesia sebagai upaya dalam rangka mencapai Indonesia maju. Pembangunan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana terjadi peningkatan *output* ekonomi secara agregat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan produktivitas pelaku ekonomi yang biasanya diukur melalui pendapatan per kapita. Perubahan besar pendapatan per kapita diasumsikan sebagai peningkatan kesejahteraan masyarakat, dimana pembangunan akan menjadi salah satu ukuran dalam peningkatan perekonomian suatu negara. Pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi merupakan dua hal yang berkaitan karena pembangunan ekonomi merupakan usaha untuk dapat mengembangkan kegiatan ekonomi sehingga mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi.[1]

Pendapatan merupakan suatu gambaran tingkat kemampuan dalam memenuhi kebutuhan materinya dalam satuan waktu tertentu, yang umum digunakan biasanya satu bulan. Dengan adanya pendapatan, berarti sebuah usaha layak untuk di pertahankan walaupun sebenarnya masih ada beberapa hal selain pendapatan yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meneruskan sebuah usaha. Pendapatan juga sering di jadikan tolak ukur dalam

[1] A. Jajang W. Mahri, *Ekonomi Pembangunan Islam*, (Jakarta : Bank Indonesia, 2021),hlm.36

mengukur tingkat kesejahteraan suatu masyarakat dan keberhasilan perekonomian suatu negara.[2]

Islam juga menjelaskan bahwa setiap manusia memperoleh apa yang telah diusahakannya dan dalam islam menganjurkan masyarakat muslim untuk berkerja menghasilkan pendapatan sesuai dengan yang telah diajarkan. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S An-Najm ayat 39 yang berbunyi

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾

Artinya : Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hasil yang diperoleh seseorang bergantung pada usaha yang dilakukannya. Ayat ini bisa menjadi landasan spiritual dan motivasi kuat bagi pelaku UMKM untuk terus beruaha, meningkatkan kapasitas diri dan usaha, serta tidak mudah menyerah. Pengembangan UMKM adalah bentuk nyata dari implementasi ajaran islam untuk beriktiar secara aktif dalam meraih keberhasilan dan keberkahan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM merupakan bentuk-bentuk usaha yang ditinjau dari skalanya. Dalam Undang-Undang tersebut,

[2] Nurul Inayah, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, "*Pengaruh Kredit Modal Kerja Terhadap Pendapatan Bersih Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sektor Formal*", e'Journal (Volume 2 Tahun 2014),hlm.5

kriteria UMKM dijelaskan dengan menggolongkan dunia usaha menjadi Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Usaha mikro, kecil, dan menengah sering diklasifikasikan secara khusus karena mewakilkan segmen usaha rakyat kecil, yang disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang ini, UMKM adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan tidak boleh diremehkan, karena UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional. Tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya untuk membangun perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi yang adil.

Pemberdayaan UMKM perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha yang seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk pertumbuhan iklim dan

pembangunan usaha terhadap UMKM sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.[3]

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan juga menciptakan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat lokal. Namum berbagai tantangan sering dihadapi oleh pelaku UMKM, diantaranya yaitu keterbatasan modal, minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berimplikasi pada prospek usaha yang kurang jelas. Oleh karena itu perlu metode dan alat yang bisa memberdayakan ekonomi pelaku UMKM, dan disinilah peran berbagai instansi pemerintah, untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan Usaha Kecil dan Menengah. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan pemerintah daerah adalah melalui pelatihan Digitalisasi Marketing dan pemberdayaan bagi pelaku UMKM Kota Bukittinggi. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek pengelolaan usaha, seperti pemasaran, pengelolaan keuangan, hingga meningkatkan kualitas produknya.

UMKM di Indonesia telah mengalami pertumbuhan, namun peningkatan kualitasnya masih belum cukup untuk mengikuti perkembangan ini. Kondisi ini cukup memprihatinkan, terutama dengan adanya tantangan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung UMKM, namun keberhasilan UMKM tetap

[3] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

sangat bergantung pada pemilik dan pengelolanya. Maka dari itu penting penting bagi mereka untuk mencapai kinerja yang optimal. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja individu dalam UMKM sangatlah penting, seperti yang telah dikatakan sebelumnya pengembangan keterampilan merupakan salah satu aspek yang mendorong kesejahteraan UMKM. Menurut wibowo hambatan kerap muncul dalam proses pengembangan yang terkadang bisa menghambat kemajuan UMKM. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan didefinisikan sebagai hasil dari suatu usaha atau kegiatan tertentu. Dalam konteks manajemen pendapatan berarti uang yang di terima dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya, dan keuntungan yang diperoleh individu, bisnis, atau organisasi.[4]

Salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan dan mengembangkan UMKM adalah dengan Pelatihan Digitalisasi Marketing, Digitalisasi Marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Saat ini media sosial menjadi platform utama yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa di era modern, termasuk memanfaatkan media sebagai alat promosi.

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

[4] Randa Afri Putra & Tartila Devy, *Pengaruh Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Bukittinggi*, (Volume 13 Nomor 1) hlm. 2

mempertahankan pelanggan setia yang telah berulang kali menggunakan produk 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 perilaku masyarakat yang semakin fokus pada penggunaan Internet menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku Usaha seperti usaha kuliner dalam memasarkan produk secara online. Konsumen kini lebih aktif mencari kebutuhan mereka melalui media online karena kemudahan akses informasi yang ditawarkan. Digitalisasi Marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau 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.[5]

Dalam pelatihan Digitalisasi Marketing yang telah disediakan sangat di harapkan dapat menghasilkan beberapa capaian seperti, menciptakan pelaku usaha yang mandiri yang dapat menjalankan bisnis tanpa keterlibatan perusahaan besar, pemerintah, atau lembaga lainnya. Selain itu juga di

[5]Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*. (Jakarta:Indeks, 2007), hlm150

harapkan terbentuknya wirausahawan muda yang berperan sebagai penggerak serta menginspirasi generasi muda untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka sendiri. Program ini juga bertujuan agar peserta dapat menjadi pelatih yang mampu berbagi pengetahuan dengan orang lain dalam berbagai konteks, seperti pelatihan khusus dan konsultan bisnis yang memberikan saran, bimbingan, serta solusi kepada individu atau organisasi lain yang membutuhkan bantuan dalam mengelola bisnis mereka.

Kota Bukittinggi merupakan salah satu daerah yang padat penduduknya dengan potensi sumber daya melimpah akan tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. Kota Bukittinggi melibatkan Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan pelatihan Digtalisasi Marketing bagi pelaku UMKM di daerah sekitar, melalui pelatihan bagi pelaku UMKM agar dapat di terapkan dan di harapkan dapat memberikan dampak baik dan bermanfaat untuk pengembangan pelaku UMKM, terutama bagi pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan Digitalisasi Marketing. Dengan diadakannya pelatihan yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM ini juga akan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan perekonomian kota Bukittinggi.

Pelatihan Digitalisasi Marketing bentuk pendistribusian pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan dan pemahaman masyarakat pelaku UMKM untuk penunjang perekonomian UMKM. Berdasarkan hasil wawancara awal

yang sering dialami peserta pelatihan yaitu keadaan dilapangan tidak sesuai dengan teori yang diberikan pada saat pelatihan, kurangnya pemahaman peserta dalam menyerap ilmu yang diberikan dan survei awal menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kota Bukittinggi mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas, seperti penjualan langsung ke konsumen atau melalui toko-toko, mereka belum sepenuhnya memahami pemasaran digital marketing menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Selanjutnya kendala yang di alami oleh pihak Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja dalam mengadakan pelatihan yaitu keterbatasan Anggaran. Dengan terbatasnya anggaran Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja kesulitan dalam mengadakan kegiatan pelatihan dalam kurun waktu yang berdekatan. Selanjutnya, kegiatan monitoring dan evaluasi dari Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja sebenarnya penting dalam perkembangan peserta pelatihan untuk mengawasi perkembangan usaha yang sedang dijalankannya, namun dengan keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya dana untuk melakukan monitoring pihak Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja tidak lagi mengadakan kegiatan itu, tetapi hanya berfokus pada pelatihan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatannya.[6]

[6] Wawancara Pihak Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi, 25 Oktober 2024, pukul 12.00 WIB

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Bukittingi

Semeser I-2023 s/d Semester II-2024

Semester / Tahun	∑ UMKM	Kenaikan ∑	Penurunan %
Smt I-2023	3.736	-	-
Smt II-2023	3.737	1	0,026%
Smt I-2024	3.776	39	1,032%
Smt II-2024	3.777	1	0,026%

Sumber : Dinas Koperasi, UKM &Tenaga Kerja Kota Bukittiggi

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada semester I tahun 2023 terdapat sebanyak 3.736 UMKM di Kota Bukittinggi, pada semester II tahun 2023 terjadi kenaikan 1 maka menjadi 3.737, pada semester I tahun 2024 terjadi lagi kenaikan yang meningkat yaitu sebanyak 39 menjadi 3.776, dan pada semester II tahun 2024 terjadi kenaikan hanya sebanyak 1 menjadi 3.777 UMKM di kota Bukittinggi.

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Usaha Mikro di Kota Bukittinggi

Semeser I-2023 s/d Semester II-2024

Semester / Tahun	∑ Usaha Mikro	Kenaikan ∑	Penurunan %
Smt I-2023	3.711	-	-
Smt II-2023	3.712	1	0,026%
Smt I-2024	3.751	39	1,05%
Smt II-2024	3.752	1	0,026%

Sumber : Dinas Koperasi, UKM &Tenaga Kerja Kota Bukittiggi

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada semester I tahun 2023 terdapat 3.711 Usaha Mikro, pada semester II terjadi kenaikan sebanyak 1 maka menjadi 2.712, pada semester I taun 2024 terjadi kenaikan yang meningkat yaitu sebanyak 39 maka berubah menjadi 3.751, dan pada semester I terjadi lagi kenaikan sebanyak 1 maka terdapat 3.752 Usaha Mikro di Kota Bukittinggi.

Tabel 1.3

Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja di Kota Bukittinggi

Semeser I-2023 s/d Semester II-2024

Semester / Tahun	**∑ Tenaga Kerja**	**Kenaikan ∑**	**Penurunan %**
Smt I-2023	1.046	-	-
Smt II-2023	1.046	-	-
Smt I-2024	1.863	817	78,10%
Smt II-2024	1.863	-	-

Sumber : Dinas Koperasi, UKM &Tenaga Kerja Kota Bukittiggi

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada semester I tahun 2023 terdapat 1.046 tenaga kerja, pada semester II tahun 2023 tidak adanya kenaikan, pada semester I tahun 2024 terdapat kenaikan sebanyak 817, dan pada semester II tidak adanya kenaikan sama sekali maka tetap bertahan di angka 1.863 tenaga kerja di Kota Bukittinggi.

Tebel 1.4

Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing

Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittingi Semester I 2023

Jenis Usaha	Jumlah	%
Kuliner	41	41,41
Fashion	14	14,14
Sulaman	5	5,05
Bisnis Jasa & Produk	25	25,25
Toko Kelontong	4	4,04
Onlineshop	2	2,02
Wedding Organizer	5	5,05
Loundry	3	3,03
Total	**99**	**100**

Sumber : Dinas Koperasi, UKM &Tenaga Kerja Kota Bukittiggi

Berdsarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah peserta pelatihan Digitalisasi Marketing Semester I tahun 2023 berjumlah 99 peserta, dimana pada usaha kuliner tedapat jumlah yang paling banyak yaitu sebanyak 41 orang, usaha kuliner menjual berbagai jenis makanan berat dan ringan atau minuman, seperti sarapan pagi, warung kopi, kerupuk kuah, sanjai, kue basah,kue kering, dll. Pada usaha Fashion terdapat 14 peserta, usaha fashion menjual berbagai jenis celana, baju, tas, sepatu, pakaian muslim, dll. Pada usaha sulaman terdapat 5 peserta. Pada usaha Bisnis Jasa & Produk terdapat 25 peserta, usaha Jasa & Produk ini seperti jasa angkut barang, rental mobil,

fotocopy, studio foto, Photogrphy, aksesoris, konter, dll. Pada usaha toko kelontong terdapat 4 peserta, usaha toko kelontong menual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti alat mandi, kebutuhan pangan, jajanan kecil, dll. Pada usaha onlineshop terdapat 2 peserta, usaha ini merupakan usaha yang menjual berbagai produk memalui online. Pada usaha Wedding Organizer terdapat 5 peserta, wedding organizer merupakan usaha seperti menyediakan pelaminan. Pada usaha loundry terdapat 3 peserta.

Tabel 1.5

Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing

Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittingi Semester II Tahun 2023

Jenis Usaha	Jumlah	%
Kuliner	25	52,28
Fashion	7	14,58
Sulaman	2	4,16
Bisnis Jasa & Produk	9	18,75
Toko Kelontong	3	6,25
Loundry	2	4,16
Total	**48**	**100**

Sumber : Dinas Koperasi, UKM &Tenaga Kerja Kota Bukittiggi

Berdsarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah peserta pelatihan Digitalisasi Marketing Semester II tahun 2023 berjumlah 48 peserta, dimana pada usaha kuliner tedapat jumlah yang paling banyak yaitu sebanyak 25 orang, usaha kuliner menjual berbagai jenis makanan berat dan ringan atau

minuman, seperti sarapan pagi, warung kopi, kerupuk kuah, sanjai, kue basah,kue kering, dll. Pada usaha Fashion terdapat 7 peserta, usaha fashion menjual berbagai jenis celana, baju, tas, sepatu, pakaian muslim, dll. Pada usaha sulaman terdapat 2 peserta. Pada usaha Bisnis Jasa & Produk terdapat 9 peserta, usaha Jasa & Produk ini seperti jasa angkut barang, rental mobil, fotocopy, studio foto, Photography, aksesoris, konter, dll. Pada usaha toko kelontong terdapat 3 peserta, usaha toko kelontong menual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti alat mandi, kebutuhan pangan, jajanan kecil, dll. Pada usaha loundry terdapat 2 peserta.

Tabel 1.6

Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittingi Semester I Tahun 2024

Jenis Usaha	Jumlah	%
Kuliner	20	46,51
Fashion	7	16,27
Bisnis Jasa & Produk	15	34,88
Toko Kelontong	1	2,32
Total	**43**	**100**

Sumber : Dinas Koperasi, UKM &Tenaga Kerja Kota Bukittiggi

Berdsarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah peserta pelatihan Digitalisasi Marketing Semester I tahun 2024 berjumah 43 peserta, dimana pada usaha kuliner tedapat jumlah yang paling banyak yaitu sebanyak 20 orang, usaha kuliner menjual berbagai jenis makanan berat dan ringan atau

minuman, seperti sarapan pagi, warung kopi, kerupuk kuah, sanjai, kue basah,kue kering, dll. Pada usaha Fashion terdapat 7 peserta, usaha fashion menjual berbagai jenis celana, baju, tas, sepatu, pakaian muslim, dll. Pada usaha Bisnis Jasa & Produk terdapat 15 peserta, usaha Jasa & Produk ini seperti jasa angkut barang, rental mobil, fotocopy, studio foto, Photography, aksesoris, konter, dll. Pada usaha toko kelontong terdapat 1 peserta, usaha toko kelontong menual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti alat mandi, kebutuhan pangan, jajanan kecil, dll.

Tabel 1.7

Jumlah Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing Menurut Jenis Usaha di Kota Bukittingi Semester II Tahun 2024

Jenis Usaha	Jumlah	%
Kuliner	25	29,06
Fashion	19	22,09
Bisnis Jasa & Produk	13	15,11
Toko Kelontong	2	2,32
Onlineshop	1	1,16
Saiyo Sakato	14	16,27
Sulaman	4	4,65
Mainan	8	9,30
Total	**86**	**100**

Sumber : Dinas Koperasi, UKM &Tenaga Kerja Kota Bukittiggi

Berdsarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah peserta pelatihan Digitalisasi Marketing Semester II tahun 2024 berjumlah 86 peserta, dimana pada usaha kuliner tedapat jumlah yang paling banyak yaitu sebanyak 25 orang, usaha kuliner menjual berbagai jenis makanan berat dan ringan atau minuman, seperti sarapan pagi, warung kopi, kerupuk kuah, sanjai, kue basah,kue kering, dll. Pada usaha Fashion terdapat 19 peserta, usaha fashion menjual berbagai jenis celana, baju, tas, sepatu, pakaian muslim, dll. Pada usaha Bisnis Jasa & Produk terdapat 13 peserta, usaha Jasa & Produk ini seperti jasa angkut barang, rental mobil, fotocopy, studio foto, Photography, aksesoris, konter, dll. Pada usaha toko kelontong terdapat 2 peserta, usaha toko kelontong menual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti alat mandi, kebutuhan pangan, jajanan kecil, dll. Pada usaha onlineshop terdapat 1 peserta, usaha ini merupakan usaha yang menjual berbagai produk memalui online. Pada usaha saiyo sakato terdapat 14 peserta. Pada usaha Sulaman terdapat 4 peserta. Pada usaha mainan terdapat 8 peserta, usaha mainan ini menjual berbagai mainan dari mainan kecil hingga mainan besar.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan kepada beberapa pedagang UMKM ternyata semakin sedikit yang mengikuti pelatihan semakin banyak usaha yang mengalami penurunan pendapatan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.8

Data pengembangan Pendapatan Usaha Mikro di Kota Bukittingi

Nama Usaha	Alamat	Pendapatan di tahun 2023	Pendpatan di tahun 2024	%
Sulaman Putri Ayu	Jl. Hafiz Jalil Tangah Sawah	78.675.000	57.950.000	-26,34
Sulaman Rang Caniago	Jl. Panorama	46.700.000	48.000.000	2,70
Sulaman Puti Indo Jalito	Taman Panorama	46.000.000	47.8000.000	3,76
99 Collection	Aur Kuning	228.000.000	240.000.000	5
Nadia P&D	Pasar Aur Kuning	120.500.000	120.000.000	-0,41
Palve cake	Jl. Anak Air	38.000.000	36.000.000	-5,55
Sulaman Ambun Suri	Jl. Panorama	480.000.000	720.000.000	33,33
Chelsy Collection	Jl. Muka Pasar Atas Bukittinggi	63.000.000	60.000.000	-5

Sumber : observasi awal pelaku usaha di Kota Bukittinggi

Berdasarkan data diatas yang pada kenyataannya dilapangan masih adanya pelaku UMKM yang masih berada di titik yang sama bahkan sampai sekarang pendapatannya berkurang hingga mengalami kebangkrutan. Tetapi, masih ada juga pelaku UMKM yang mengalami peningkatan terhadap pendapatan yang diperoleh tiap bulannya. Menurut Rowley pelatihan merupakan suatu aspek krusial dalam manajemen sumber daya manusia yang bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap suatu usaha. Semakin

sering pelatihan diadakan dan diberikan kepada pelaku UMKM, maka akan semakin meningkat juga keterampilan berwirausaha yang dimiliki si pelaku UMKM. Hal ini dapat menandakan bahwa pelatihan kerap diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM, salah satu indikasinya adalah peningkatan pendapatan UMKM.

Berdasarkan dari paparan di atas dengan melihat banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Bukittinggi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **"Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing terhadap pengembangan UMKM"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang sudah diuraikan dapat di identifikasi beberapa masalah yang muncul yaitu :

1. Kenaikan jumlah usaha mikro pada semester 2 tahun 2024 lebih kecil dari pada semester 1 tahun 2024
2. Jumlah tenaga kerja yang mengikuti pelatihan relatif masih sangat sedikit.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan maka penulis memberi batasan permasalahan ini pada "Pembahasan pelatihan hanya untuk tujuan meningkatkan pengembangan UMKM yaitu menyangkut tentang peningkatan pendapatan".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu : "Bagaimana Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM di Kota Bukittinggi?"

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan melihat latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas untuk mengetahui dampak pelatihan Digitalisasi Marketing terhadap pengembangan UMKM di kota Bukittinggi.
2. Manfaat penelitian ini yaitu : Diperolehnya data dan informasi tentang dampak pelatihan Digitalisasi Marketing terhadap pengembangan UMKM

F. Penjelasan Judul

Penelitian dengan judul "Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM" dari judul tersebut ada beberapa istilah yang harus dijelaskan lebih lanjut diantaranya istilah dampak, Pelatihan, Digitalisasi Marketing, Pengembangan dan UMKM. Jadi untuk menghindari kesalah pahaman dalam penulisan maka perlu dijelaskan sebagai berikut:

Dampak : Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak diartikan sebagaibenturan atau pengaruh yang menghasilkan akibat, baik positif maupun negatif. Pengaruh sendiri merupakan kekuatan yang berasal dari sesuatu (baik itu orang atau benda) yang berperan dalam membentuk karakter, kepercayaan, atau tindakan seseorang. Pengaruh juga bisa diartikan sebagai kondisi yang melibatkan hubungan timbal balik atau hubungan sebab-akibat antara pihak yang memberikan pengaruh dan pihak yang dipengaruhi.[7]

Pelatihan Digitalisasi Marketing : Proses transfer ilmu yang melibatkan pengembangan kemampuan individu atau kelompok dalam memahami, menguasai, dan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang mengacu pada keterampilan menggunakan alat dan platform digital. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan atau mengubah aspek kognitif (pengetahuan), efektif (sikap), dan spikomotorik (tindakan) dalam konteks pemasaran digital, sehingga terjadi peruahan perilaku, kebiasaan, dan budaya kerja.[8]

Pengembangan UMKM : Upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional, yang dilakukan dengan pengembangan sumber daya, inovasi produk, dan penguatan modal kerja. [9] Dengan berlandaskan keadilan, inklusi, dan pemberdayaan, pngembangan UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal

[7] Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, 2016.
[8] Erwin dkk, Digital *Marketing Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*, (Sonpedia : PT. Sonpedia Publishing Indonesia), 2023
[9] Pariyem, Variabel, *Determinan Pengembangan UMKM Di Pasar Srondol*, (Semarang Universitas Negeri Semarang, 2019), hlm 21

tetapi juga menciptakan ekonomi nasional yang berkelanjutan dan berkeadilan.[10]

Dari penjelasan judul di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan dampak pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM adalah suatu perubahan yang timbul dari adanya pelatihan Digitalisasi Marketing kepada pelaku UMKM untuk kegiatan produktif yang digunakan sebagai peningkatan pendapatan dan pengambangan UMKM.

[10] Tin Agustina Karnawati, *Pengembangan UMKM*, (Kota Malang : PT Literasi Nusantara Abadi Grup) 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pelatihan

a. Pengertian Pelatihan

Istilah "Pelatihan" sering digunakan untuk merujuk pada metode memperoleh pengetahuan dan keterampilan sebagai hasil pembelajaran yang berkaitan dengan kompetensi-kompetensi tertentu yang bermanfaat. Pelatihan merupakan konsep manajemen sumber daya manusia yang spesifik, melibatkan kegiatan-kegiatan pemberian instruksi khusus yang terencana (seperti pelatihan tentang prosedur tertentu) atau pelatihan keterampilan (seperti pelatihan terkait tugas dan program pengenalan pekerjaan).

Pelatihan adalah bentuk pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir, sehingga tenaga kerja non manajerial dapat mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan tertentu. Pelatihan bertujuan untuk membantu karyawan melaksanakan pekerjaan mereka saat ini dengan lebih baik. Pelatihan kerja menurut Undang-Undang No 13 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 9 adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap dan etos kerja pada tingkat keterampilan

dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan atau pekerjaan. Pelatihan adalah pengajaran atau pemberian pengalaman kepada seseorang untuk mengembangkan tingkah laku (pengetahuan, *skill*, sikap) agar mencapai sesuatu yang diinginkan.[11]

b. Tujuan dan Manfaat Pelatihan

Menurut Hamalik (2007) tujuan umum pelatihan antara lain:

1) Mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien
2) Meningkatkan pengetahuan, agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan pendekatan yang lebih logis dan rasional
3) Membentuk Sikap positif, untuk mendorong terciptanya kerja sama yang baik antara sesama karyawan maupun dengan manajemen

Buku-buku manajemen sering kali menjelaskan pelatihan memiliki berbagai manfaat, antara lain :

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 dala. Penyelesaian tugas.

[11] Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan Keterampilan*, (Jakarta : Kencana, 2018) hal 191

5) Membantu karyawan beradaptasi dengan perubahan teknologi aray 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.[12]

c. Unsur-Unsur Pelatihan

Unsur-unsur penting dalam pelatihan yaitu:

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 keahlian, jabatan, pengalaman kerja, motivasi dan minat, kepribadian, serta kemampuan intelektual.

2) Pelatihan (Instruktur)

Pelatihan memiliki peran kunci dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan pelatihan. Oleh karena itu, pelatihan yang dipilih harus kompeten,berkualifikasi, dan profesional. Kriteria penting

[12] Kamil M, *Model pendidikan dan Pelatihan, Konsep dan Aplikasi* (Alfabeta: Bandung, 2012) hal 10

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 dalag bervariasi seperti, observasi, ceramah, latihan, penyuluhan, kursus, seminar, dll. Metode dipilih untuk mendukung pengembangan kemampuan peserta.[13]

Dengan adanya pelatihan peserta di dukung dengan fasilitas pemasaran yang di lakukan oleh Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi, diharapkan pengusaha UMKM dalat

[13] Siti Hajar Audina, *peranan pelatihan terhadap pengembangan pelaku UKM pada dinas koperasi UKM Kabupaten Deli Serdang*, (Vol.6 No.1 Tahun 2021) hlm 32

mengembangkan usahanya, sehingga kedepannya mampu menciptakan hasil yang lebih baik dan mampu berkembang hingga pasaran lokal maupun ekspor.

2. Digitalisasi Marketing

a. Pengertian Digitalisasi Marketing

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller Digital Marketing adalah proses pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi digital terutama melalui Internet. Proses ini juga didukung oleh penggunaan perangkat seluler,iklan bergambar, serta berbagai media digital lainnya. Kotler dan Keller mendefinisikan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang menggunakan alat dan platform digital untuk memanfaatkan potensi Internet serta media digital lain guna menjangkau konsumen dengan cara yang tepat waktu, relavan, dan efisien dari segi biaya.

Digitalisasi Marketing adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk, baik barang maupun jasa kepada konsumen individu atau bisnis yang menjadi target. Dave chaffey mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan alat elektronik dan Internet. Bisnis menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Definisi ini menekankan bahwa digital

marketing melibatkan berbagai saluran digital dalam berkomunikasi dengan audiens yang dituju.

Digitalisasi Marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang di dukung oleh penggunaan alat elektronik dan Internet. Hal ini melibatkan berbagai teknik dan saluran, seperti optimalisasi mesin pencari, pemasaran melalui mesin pencari, media sosial, pemasaran konten, dll. Definisi ini menyoroti pentingnya penggunaan berbagai strategi dan saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Neil patel menekankan perlunya memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan audiens target sehingga dapat membangun hubungan dan keterkaitan yang lebih kuat.[14]

Dapat disimpulkan bahwa Digitalisasi Marketing merupakan pemasaran yang mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan menjalin interaksi dengan audiens yang ditargetkan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

b. Tujuan Digitalisasi Marketing

Tujuan digital marketing adalah mempromosikan merek atau produk guna meningkatkan penjualan dan mencapai target melalui berbagai teknik pemasaran digital. Selain itu, Strategi pemasaran ini

[14]Erwin dkk, *Digital Marketing Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*, (Sonpedia : PT. Sonpedia Publishing Indonesia), 2023

dapat dievaluasi secara langsung dengan memanfaatkan wawasan perilaku konsumen secara real-time.

Beberapa tujuan Digitalisasi Marketing antara lain :

1) Meningkatkan tingkat penjualan

   Meningkatkan tingkat penjualan adalah tujuan utama dari seriap kegiatan pemasaran karena hal ini secara langsung berkontribusi pada keuntungan perusahaan dan mydah di ukur. Selain itu peningkatan penjualan juga dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk 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 relavan lainnya.

3) Persentase pelanggan setia

   Memanfaatkan perangkat online dapat membantu mengidentifikasi jumlah pelanggan yang kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Memahami loyalitas pelanggan sangat penting dalam pemasaran karena hal inj menjadi indikator efektivitas

produk sekaligtingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk tersebut.

4) Menarik konsumen baru

Mendapatkan pelanggan baru cendrung lebib menantang xan membutuhkan biaya lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, meskipun promosi unmenarik pelanggan baru penting guna untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, menjaga loyalitas pelanggan setia juga harus menjadi perhatian utama.[15]

3. 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 relavan dan efisien.[16]

---

[15]Nadila Kurnia, *Digitalisasi Marketing, Marketing Strategic In Digital Era*, (Jakarta : Program Studi Vokasi Humas UI), 2020

[16] Erwin dkk, Digital *Marketing Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*, (Sonpedia : PT. Sonpedia Publishing Indonesia), 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

a. 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.

b. Pelatihan Pemasaran

   Mengajarkan cara mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan seperti riset pasar, segmentasi, targeting, positionoing.

c. 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.

d. Pelatihan peningkatan kualitas produk

Mengajarkan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis seperti, mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a. Pengertian

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah :

Usaha Mikro, Usaha Mikro adalah adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan ketentuan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, memiliki jumlah tenaga kerja 1-5 orang.

Usaha Kecil, Usaha Kecil adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan ketentuan memiliki kekayaan bersih antara Rp 50.000.000 hingga 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp 300.000.000 hingga 2.500.000.000.

Usaha Menengah, Usaha Menengah adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan ketentuan memiliki kekayaan

bersih antara 500.000.000 hingga 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan antara 2.500.000.000 hingga 50.000.000.000.[17]

b. Karakteristik UMKM yaitu :

1) Jenis barang ridak selalu tetap sewaktu-waktu dapat berganti.
2) Tempat usahanya tidak selalu menetap sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
4) Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
5) Sumber daya manusia belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
6) Tingkat pendidikan rata-rata relatif rendah.
7) Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan bakun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
8) Umumnya tidak memiliki usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.[18]

Namun usaha mikro mempunyai karakter positif yang tidak selalu dimiliki oleh usaha kecil dan menengah antara lain :

[17] TNP2K, *Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Jakarta : Tim Nasional Percepatan Penanggulangan kemiskinan, 2021), hlm. 22

[18] Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Jakarta : LPPI, 2015), hlm.13

1) Perputaran usaha (*turn over*) cukup tinggi, kemampuannya menyerap dana yang mahal dalam situasi krisis ekonomi kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan terus berkembang.
2) Tidak sensitif terhadap suku bunga.
3) Tetap berkembang walau dalam situasi krisis dan moneter.
4) Pada umumnya berkarakter jujur, ulet dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.[19]

c. Pengembangan UMKM

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih kecil, sehingga UMKM lebih fleksibel dalam menanggapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini menyebabkan UMKM tidak terlalu berpengaruh oleh tekanan eksternal karena dapat mengurangi impor dan memiliki kandungan lokal yang tinggi. Oleh karena itu pengembangan UMKM dapat memberikan kontribusi pada diversifikasi ekonomi dan perubahan struktur sebagai prakondisi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. Disamping itu tingkat penciptaan lapangan kerja lebih tinggi pada UMKM dari pada yang terjadi di perusahaan besar.[20]

[19] Dindin Abdurrohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madanj, 2020) hlm. 26

[20] Bambang Agus Sumantru dan Erwin Putra Pernama, *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Kediri : Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI, 2017), hlm.53

UMKM diakui memainkan peranan vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang dan negara maju. Sebagai negara berkembang Indonesia mengakui bahwa keberadaan UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian. Posisi UMKM sebagai perkembangan ekonomi nasional sangat strategis karena berkaitan dengan kehidupan tenaga kerja dan pendapatan masyarakat.[21]

Perkembangan UMKM di Indonesia dihambat oleh berbagai permasalahan salah satunya adalah minimnya penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan masalah permodalan. Rendahnya kemampuan UMKM untuk menciptakan produk yang kreatif unik dan menarik karena terbatasnya pengetahuan dalam menciptakan produk tersebut tentunya berpengaruh terhadap proses produksi yang dilakukan oleh UMKM. Persebaran UMKM yang banyak terdapat di desa, kualitas sumber daya manusia yang rendah akses informasi yang serba sulit menyebabkan UMKM jauh dari informasi-informasi.[22]

Kriteria pengembangan UMKM yaitu :

1) Pendapatan lebih meningkat

Pendapatan adalah aspek utama bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Sebagai faktor krusial dalam

[21] Dindin Abdurrohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020) hlm. 1-4

[22] Rachmawan Budiqrto, Pengembangan *UMKM : Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta : Gadjah Mada Universitas Press, 2015), hlm. 31

menjalankan bisnis, pendapatan berperan besar dalam menentukan tingkat keuntungan yang diharapkan, sehingga dapat menjamin keberlangsungan usaha. Menurut Arifah A. Riyanto, peningkatan pendapatan merupakan kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan modal yang dimilikinya sehingga dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya dalam jangka waktu tertentu.[23]

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan mencerminkan pelaku usaha untuk memperoleh laba dalam periode tertentu dengan memanfaatkan seluruh modal kerja yang dimilikinya. Perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya melalui hasil penjualan produk dalam kegiatan operasionalnya.

2) Tenaga kerja bertambah

Tenaga kerja adalah penduduk yang berada dalam usia kerja. Pertumbuhan jumlah tenaga kerja mengindikasikan bahwa usaha sedang berkembang dan membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia untuk memenuhi peningkatan produksi atau layanan. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan lapangan pekerjaan.

[23] Arifah A. Riyanto, "*Keterampilan Berwirausaha Bagi Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Keluarga*" Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Vol. 4 No. 2 2010.

3) Produknya lebih bervariasi

Menurut kotler keragaman produk merupakan himpunan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Dengan memiliki variasi produk yang memadai, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan, baik untuk saat ini maupun untuk masa depan. Ketersediaan barang yang beragam dalam jumlah dan jenisnya memberikan banyak pilihan dalam proses belanja online, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi.[24]

4) Daerah pemasaran lebih luas

Perluasan wilayah pemasaran, baik secara lokal, nasional maupun internasional, menunjukkan kemampuan UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan eksposur pasar. Salah satu strategi untuk meningkatkan perluasan jangkauan pasar adalah dengan memanfaatkan internet. Penggunaan tegnologi internet saat

[24] Tiara Cantika Putri "*Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19*" Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Sosial, Vol.1 No.2 2021.

ini telah tersebar luas dan diterima oleh masyarakat. Perkembangan pesat tegnologi internet menjadikannya sangat diperlukan di berbagai sekor usaha. Dengan internet perusahaan dapat memperoleh informasi secara cepat dan akurat, sehingga memungkinkan penjualan dan pemasaran dilakukan dengan respons yang lebih cepat, efektif dan efesien.

5) Jumlah pelanggan lebih banyak

Bertambahnya jumlah pelanggan mencerminkan kepercayaan pasar terhadap produk atau jasa UMKM. Meningkatnya jumlah pelanggan dapat terjadi ketika pelnggan mengalami kepuasan terhadap produk atau jasa UMKM, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menumbuhkan loyalitas, mengurangi perputaran pelanggan, menekankan sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya akibat kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan dan memperkuat reputasi bisnis. Pelanggan yang marasa tidak puas cenderung tidak akan kembali membeli produk perusahaan, yang pada akhirnya akan menurunkan profitabilitas. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, hal tersebut akan menciptakan tingkat kepuasan yangf

tinggi, mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan akhirnya perusahaan akan mencapai target keuntungan yang diharapkan.

6) Aset perusahaan meningkat

Peningkatan aset perusahaan seringkali memicu manajemen untuk mencari pendanaan baru. Peningkatan profitabilitas juga membutuhkan keyakinan perusahaan untuk berkembang, yang pada gilirannya mendorong kebutuhan akan pendanaan tambahan. Selain itu peningkatan likuiditas memberikan kepercayaan lebih terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibanny.[25] Peningkatan aset seperti peralatan, properti, dan sumber daya lainnya menunjukan bahwa nilai usaha meningkat, dan memberikan jaminan bahwa UMKM memiliki fondasi yang kuat untuk terus tumbuh.

7) Modal Meningkat

Modal meiliki peran penting dalam proses produksi, karena diperlukan dengan baik untuk mendirikan usaha baru maupun mengembangkan bisnis yang sudah ada. Tanpa modal yang memadai, kelancaran operasinal usaha

[25] Indra Widjaja, "*Dampak Peningkatan Asset, Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Leverage Perusahaan*" Jurnal Akuntansi Vol. XVIII No. 3 2014

dapat terganggu yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan yang dihasilkan. Berdasarkan skala usahanya UMKM umumnya tidak memerlukan modal dalam jumlah besar. Modal dapat beruba barang atau peralatan yang digunakan dalam proses prouksi dan tidak selalu berbentuk uang. Secara umum modal mencakup segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mdal didefenisikan sebagai uang pokok atau dana yang digunakan dalam aktivitas perdagangan dan investasi. Definisi ini sejalan dengan teori ekonomi mikro klasik yang menyebut modal berbentuk uang sebagai salah satu faktor produksi selain tenaga kerja, bahan baku,mesin,serta prosedur dan teknologi. Penambahan modal baik dari investasi internal maupun eksternal, memungkinkan UMKM untuk mengembangkan kapasitas produksi, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat insfrastruktur usaha.

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.

B. Kajian Terdahulu

Berdasarkan hasil peninjauan penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan bahwa ada beberapa pembahasan yang memiliki kaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Oleh karena itu, untuk menghindari plagiat dan menjadi sumber rujukan. Maka penulis perlu menjelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitianyang penulis sedang lakukan, salah satu penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut :

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Steven Owen Purnawan, Jurnal manajemen Vol.14, No.1, pada tahun 2024. Dengan judul penelitian Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh penelitian pemasaran digital dan peran media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurmala, Jurnal Pengabdian Masyarakat,Vol.2, No.3, pada tahun 2023. Dengan

judul penelitian Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendorong masyarakat menjadi kreatif, aktif, dan produktif serta meningkatkan pemasaran produk UMKM yang ada di desa ciburuy.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sigit Setiyanyo, vol. 4, No. 3, pada tahun 2024. Dengan judul penelitian pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Kecap Manis. Tujuan dari penelitian ini adalah unruk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Kecap Manis di Bantul dalam bidang Digital Marketing melalui pelatihan yang kompetitif.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rendy Wandra, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tahun 2022 dengan judul penelitian Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengatahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat Menurut perspektif ekonomi islam.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Kurniawan Nur Muhammad Fitra, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2020 dengan

judul penelitian Pengaruh Digitalisasi Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Enggal, untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Enggal menurut perspektif ekonomi islam.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Fadella Devintasari, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2024. Dengan judul penelitian Pengaruh Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah Digitalisasi UMKM mempengaruhi pengembangan ekonomi lokal di Benteng Trade Center (BTC) Kota Surakarta.

Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai "Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bukittinggi". Penelitian ini memfokuskan pada dampak program pelatihan Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja dalam meningkatkan pendapatan UMKM, dan pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja sudah mencapai target atau belum, maka penulis mencoba meneliti

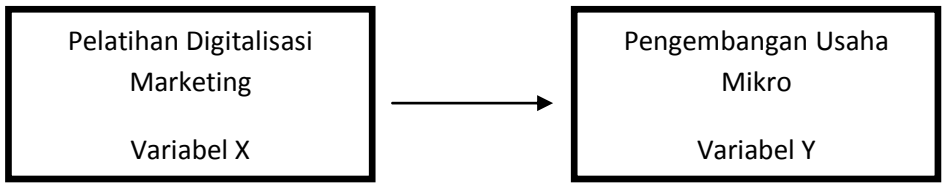
perkembangan UMKM dari pelatihan Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja.

C. Kerangka Berpikir

Model penelitian ini dapat diterangkan bahwa pelatihan Digitalisasi Marketing akan berpengaruh dalam pengembangan UMKM. Dengan kata lain jika pelatihan Digitalisasi Marketing dilakukan secara baik dan peserta pelatihan atau pelaku UMKM memanfaatkan sebaik-baiknya maka akan berpengaruh pada pengembangan dan pendapatan UMKM yang dilakukan, begitu pula sebaliknya. Model ini dapat d gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relavan belum didasarkan pada fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian

bukan jawaban yang emprik.[26] Maka dengan mengacu pada latar belakang masalah penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran tersebut maka Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Ho : Pelatihan Digitalisasi Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kota Bukittinggi.
2. Ha : Pelatihan Digitalisasi Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Bukittinggi.

[26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2013). Hlm. 64

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data bersifat bersifat kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan diolah menggunakan program SPSS Statistik Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM, yang mana variabel terkait dari penelitian ini adalah pengembangan UMKM.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini 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. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan sumber data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada pelaku UMKM.

2. Data Sekunder

Data yang di peroleh dari informasi yang menyangkut dengan teori dari buku, dokumen-dokumen, jurnal dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan dampak pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM serta data yang di ambil dari Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja kota Bukittinggi yaitu data peserta pelatihan Digitalisasi Marketing untuk pengembangan UMKM di kota Bukittinggi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kota Bukittinggi dari semester I tahun 2023 sampai semester II tahun 2024. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Bukittinggi yang mengikuti pelatihan digitalisasi marketing sebanyak 276 orang.

2. Sampel

Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini dari Masyarakat yang mengikuti pelatihan Digitalisasi Marketing Kota Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknologi *probability sampling* dimana teknik ini adanya peluang yang sama bagi setiap populasi yang dipilih dan akan dijadikan sebagai sampel. Salah

satu teknik *probability sampling* adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). *Simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.[27]

Untuk menentukan besaran sampel penelitian menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut [28]:

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Batas Kelonggaran

Presentase toleransi kesalahan ketidak telitiannya yaitu menggunakan 10 persen, karena dari sampel yang diperoleh peneliti sudah di anggap dapat mewakili populasi. Maka diperoleh besarnya sampel adalah :

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

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

n = 73

[27] Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, (Bandung : Alfabet, 2019), hlm. 82

[28] Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm, 136

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini yang diambil dari jumlah peserta pelatihan digitalisasi maketing dari semester I tahun 2023 sampai semester II tahun 2024 sebanyak 73 orang responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian terdpat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum pengumpulan data. Variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dapat dilihat daritabel berikut :

Tabel 3.1

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 platfom 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

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) untuk mengumpulkan data tentang bagaimana tanggapan pelaku UMKM terhadap pengembangan usahanya dilihat dari pelatihan Digitalisasi Marketing yang mereka ikuti di Kota Bukittinggi.

Untuk mengukur sikap digunakan skala likert dengan diberi skor atau nilai. Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, akurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Tabel 3.2

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

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisioner

Dengan cara memberi pertanyaan kepada peserta pelatihan Digitalisasi Marketing Kota Bukittinggi yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data Sekunder mengenai bahan penelitian yang didapatkan melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumentasi tertulis maupun dukumentasi terekam, dokumen tertulis seperti arsip, catatan harian, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam seperti kaset rekaman, flim, foto, dan sebagainya.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data panel karena mengandung data *time series* dan *cross section* yang mana *time series* merupakan data waktu tertentu dan data *cross section* merupakan data dari beberapa unit observasi yang ada di kota Bukittinggi.

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur tes yang benar-benar menggambarkan apa yang hendak di ukur.

Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran.[29]

Dalam hal ini sampel yang digunakan sekitar 30 atau lebih. Setelah data ditabulasikan maka pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor skor total. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,20 maka faktor tersebut *contract* yang kuat dan calid sebaliknya, bila kolerasi dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.[30] Uji Reliabilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

[29] Suryani dan Gendryadi, Metode Riset Kuantitatif, (Jakarta : Prenada Group, 2015), hlm. 144

[30] Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, Analisis Kolerasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2007), hlm. 37

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data terutama dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian yang diperoleh berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normalitas P Plot dan Uji kolmogorov Smirnov. Dalam Uji diagram Normal Q Plot dan diagram scatter, normal tidaknya data diketahui berdasarkan data yang diopservasi. Apabila data yang diopservasi menunjukkan berhimpitan atau menyimpangnya kecil, maka sebaran data dikatan normal. Sebaliknya, apabila penyebaran data yang diopservasikan berada jauh dari data yang diharapkan maka dinyatakan tidak normal. Untuk Uji Kolmogorov Smirnov dan Saphiro-Wilk ditetapkan apabila nilai $p< 0,05$ maka data dinyatakan normal. Jika nilai $p > 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.[31]

3. Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana mempelajari apakah antara dua variabel atau lenih mempunyai pengaruh atau tidak, mengukur kekuatan pengaruhnya dan membuat ramalan yang didasarkan pada kuat lemahnya pengaruh tersebut dan dapat dinyatakan dalam suatu permasalahan :

[31] Basilidius Redan Werang, Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial, (Yogyakarta : Calpulis, 2015), hlm. 141-142

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

Keterangan :

Y : Pengembangan UMKM

α : Nilai Konstanta

β : Koefisien Regresi

X : Pelatihan Digitalisasi Marketing

4. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap variabel dependen Pengembangan UMKM. Untuk menguji pengaruh persial tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai probabilitas. Jika jilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka Hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka Hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan.

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel untuk menjelaskan variabel terkait. Nilai Koefisien determinan adalah 0 dan 1. Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap Koefisien korelasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (r)	Interpretasi
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.00	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Instansi

1. Gambaran Umum Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota bersejarah yang berada di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini berada di daratan tinggi Minangkabau, tepatnya di ketinggian ± 909 – 941 meter di atas permukaan laut, yang membuat udaranya sejuk dan nyaman. Bukittinggi di kenal sebagai kota wisata, budaya, dan pendidikan dengan panorama alam yang indah, serta masyarakat yang memegang teguh adat dan agama. Luas daerah kota Bukittinggi kurang lebih 25,239 km2, luas daerah tersebut merupakan 0,06% dari luas Provinsi Sumatera Barat, dengan total penduduk pada tahun 2023 sebanyak 124.047 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0.90% pertahun. Kota Bukittinggi terdiri dari tiga kecamatan dan 24 kelurahan, dengan kecamatan terluas adalah kecamatan mandiangin. Wilayah yang menjadi perbatasan wilayah Kota Bukittinggi semuanya berada di bawah pemerintahan Kabupaten Agam. Kota Bukittinggi memiliki Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 123,112 juta million pada tahun 2023.

2. Gambaran Umum Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Tenaga Kerja terbentuk pada akhir tahun 2022 melalui Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 4 tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembukaan dan Susunan Perangkat Daerah sehingga Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang berkantor di Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang beralamat di Jalan Perwira No. 33 Kelurahan Belakang Balok Lantai 2 sayap kiri.

3. Dasar Hukum Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja

Secara normatif peraturan pendukung dalam pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja ini antara lain:

a. Peraturan Walikota Bukittinggi Nomor 34 tahun 2022, tentang kedudukan dan fungsi Dinas Koperasi, UKM, dan Tenaga Kerja.

b. Undang- undang nomor 9 tahun 1956 tentang pembentukan daerah otonomi kota besar dalam lingkungan daerah provinsi Sumatera Barat

c. Undang- undang No. 9 tahun 1992 tentang perkoperasian

d. Peraturan pemerintah Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi.

e. Instruksi Presiden Nomor 4 tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakat dan Membudayakan Kewirausahaan (GNMMK).

f. Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang metrologi pegal perlindungan konsumen.

g. Keputusan Mentri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 23/ KEP/ M. KUKM/11/ 2023 tentang Petunjuk Teknis Program Dana Bergulir Pengembangan UMKM melalui perkuatan struktur keuangan koperasi simpan pinjam/ Koperasi Unit Simpan Pinjam (KSP/ USP).

h. Undang- Undang nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

i. Surat edaran mentri dalam negeri nomor 050/ 2020/ SJ, tanggal 11 Agustus 2005 tentang Petunjuk Penyusunan Dokumen RPJP daerah dan RPJM daerah.

j. Undang- undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

k. Undang- undang nomor 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian.

l. PP No. 7 tahun 2021 tentang koperasi dan usaha kecil menengah (mengikuti aturan hak cipta kerja/ Omnibuslaw).

4. Struktur Organisasi Dinas Koperasi, UKM Dan Tenaga Kerja

Pjs. Waliota	: Hani Syopiar Rustam, S.H
Sekretaris Daerah	: Drs. Elqadri, M.Si
Kepala Dinas	: Mihandrik, S.STP, M.Si
Sekretaris	: Yopi Zulfikar, ST
Kepala Sub Bagian Umum Dan Kepegawaian	: Rahmi Ratna Putri, S.S
Kepala Sub Bagian Perencanaan Dan Keruangan	: Yesica Handayani, SE, MM
Kepala Bid Koperasi Dan Usaha Mikro	: Sesri, S.Kom
Kepala bid tenaga kerja	: Eva Yuliet S.Sos, M.M

Sumber : Profil DKUKMTK Kota Bukittinggi 2024

B. Penyajian Data

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data berbentuk angka-angka yang diolah dengan program SPSS statistik. Instrumen penelitian ini berupa kuisioner dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert.

Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja mengadakan pelatihan digitalisasi marketing sudah sejak tahun 2023. Dalam kegiatan pelatihan Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja berharap pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha yang dijalankannya dan peningkatkan pendapatannya.

Tabel 4.1

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

Sumber : Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja

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 semerter I tahun 2024 jumlah peserta pelatihan digitalisasi juga mengelami 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 merketing memiliki banyak peminat untuk mengikuti pelatihan sehingga meningkat 50% yaitu sebanyak 86 orang peserta dari berbagai uasaha 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 memanfaat platfrom digital sehingga produksi meningkat labapun juga meningkat yang bisa menambah karyawaan hingga mampu membuka peluang lapangan pekerjaan baru.

C. Hasil Analisis Data

Penyajian data dalam penelitian kuntitatif ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk lebih membantuberikut ini penulis sajikan pada tabel 4.2 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel X dan tabel 4.3 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel Y sebagai berikut :

a. Variabel Pelatihan Digitalisasi Marketing (X)

Adapun skor kuisioner untuk variabel bebas pelatihan digitalisasi marketing adalah :

Tabel 4.2

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

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

1) Butir pertanyaan 1 mengenai pembimbing pelatihan digitalisasi marketing mendorong peserta pelatihan untuk perpartisipasi secara aktif, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 43.8% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai pembimbing pelatihan digitalisasi marketing mendorong peserta pelatihan untuk berpastisipasi secara aktif dalam mengikuti pelatihan.

2) Butir pertanyaan 2 mengenai pembimbing membantu menjawab permasalahan usahanya, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 52% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai pembimbing pelatihan digitalisasi marketing membantu menjawab permasalahan usaha yang dihadapi oleh pelaku usaha.
3) Butir pertanyaan 3 mengenai materi yang dijelaskan membantu kemajuan usahanya, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 50.6% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai pembimbing pelatihan digitalisasi marketing membantu kemajuan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha.
4) Butir pertanyaan 4 mengenai metode pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab dengan sangat tidak setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 52% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat tidak setuju bahwa mengenai metode pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan karena metode pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.
5) Butir pertanyaan 5 mengenai pelatihan digitalisasi marketing mengajarkan cara untuk menarik konsumen, mayoritas responden menjawab dengan setuju sebanyak 43 orang dengan

persentase 58.9% yang artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa mengenai pelatihan digitalisasi marketing mengajarkan cara untuk menarik konsumen.

6) Butir pertanyaan 6 mengenai dalam pelatihan digitalisasi marketing ada tanya jawab, mayoritas responden menjawab dengan kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 34.2% yang artinya dalam penelitian ini responden kurang setuju bahwa mengenai dalam pelatihan digitalisasi marketing ada tanya jawab.
7) Butir pertanyaan 7 mengenai peserta pelatihan dapat bertanya diluar pelatihan, mayoritas responden menjawab dengan tidak setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 30.1% yang artinya dalam penelitian ini responden tidak setuju bahwa mengenai peserta pelatihan dapat bertanya diluar pelatihan karena pada umumnya peserta dapat bertanya didalam pelatihan.
8) Butir pertanyaan 8 mengenai pemberian tes dilakukan di akhir pertemuan, mayoritas responden menjawab dengan setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 41% yang artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa mengenai pemberian tes dilakukan di akhir pertemuan.
9) Butir pertanyaan 9 mengenai tes yang dilakukan tidak sesuai dengan materi yang diajarkan, mayoritas responden menjawab dengan sangat tidak setuju sebanyak 36 orang dengan persentase

49.3% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat tidak setuju bahwa mengenai tes yang dilakukan tidak sesuai dengan materi yang diajarkan karena tes yang dilakukan pada pelatihan sesuai dengan materi yang diajarkan.

10) Butir pertanyaan 10 mengenai penerapan materi di dalam usaha mudah dilaksanakan, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 49.3% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai penerapan materi di dalam usaha mudah dilaksanakan.

b. Variabel Pengembangan Usaha Mikro (Y)

Adapun skor kuisioner untuk variabel bebas pengembangan usaha mikro sebagai berikut :

Tabel 4.3

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 :

1) Butir pertanyaan 1 dengan adanya digital marketing membuka peluang pasar baru, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 45.2% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai dengan adanya digital marketing membuka peluang pasar baru.
2) Butir pertanyaan 2 penggunaan digital marketing membuat keuntungan semkin meningkat, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 75.3% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai penggunaan digital marketing membuat keuntungan semkin meningkat.
3) Butir ppertanyaan 3 dengan adanya digital marketing dapat memberi informasi trend yang sedang *up tu date* di pasar, mayoritas responden menjawab dengan setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 47.9% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai dengan adanya digital marketing dapat memberi informasi trend yang sedang *up tu date* di pasar.
4) Butir pertanyaan 4 menggunakan digital marketing dapat menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya, mayoritas responden menjawab seimbang antara setuju dengan kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 26% yang artinya

dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai menggunakan digital marketing dapat menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya.

5) Butir pertanyaan 5 penggunaan digital marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 46.5% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai penggunaan digital marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha
6) Butir pertanyaan 6 penggunaan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan, mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 86.3% yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa mengenai penggunaan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan.

D. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang disusun peneliti layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Perhitungan untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan SPSS.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan ketelitian suatu variabel dalam melakukan fungsinya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin di ukur, mampu mengungkapkan data dari variabel yang ingin diteliti secara tepat. Suatu butir kuisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikan 5% (p = 0,05), dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Karena N = 73 maka derajat bebasnya adalah N-2 = 73-2 = 71. Nilai r_{tabel} dua arah pada df =71 dn p =0,05 sebesar 1.99394. hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) terhadap pengembangan usaha mikro (Y) di Kota Bukittinggi yaitu :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Pelatihan Digitalisasi Marketing (X)

No. Item	r_{hitung} Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} (n = 71, a = 0,05)	Status
1.	0.442	0.2303	Valid
2.	0.459	0.2303	Valid
3.	0.397	0.2303	Valid
4.	0.501	0.2303	Valid
5.	0.522	0.2303	Valid
6.	0.583	0.2303	Valid
7.	0.707	0.2303	Valid
8.	0.643	0.2303	Valid
9.	0.433	0.2303	Valid
10.	0.354	0.2303	Valid

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Berdasarkan tebel validitas dari variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) diatas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu semua butir kuisioner yang digunakan dalam variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) dinyatakan valid karena dari pernyataan satu sampai pernyataan sepuluh statusnya valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel.}$

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Pengembangan Uaha Mikro (Y)

No. Item	r_{hitung} Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} (n = 71, a = 0,05)	Status
1.	0.612	0.2303	Valid
2.	0.482	0.2303	Valid
3.	0.776	0.2303	Valid
4.	0.732	0.2303	Valid
5.	0.565	0.2303	Valid
6.	0.232	0.2303	Valid

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena dari pernyataan satu sampai pernyataan sepuluh statusnya valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel.}$

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan menunjukkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen

penelitian dengan melihat perbandingan antara *alpha croubach*. Suatu angket atau kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki kehandalan atau *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0.60.

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) dan pengembangan usaha mikro (Y) di Kota Bukittinggi. Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu statistik SPSS. Hasil *output* dapat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Pelatihan Digialisasi Merketing

Cronbach Alpha	N of Item	keterangan
0.673	10	Reliabel

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas maka diperole nilai *alpha cronbach* sebesar 0.673 dengan jumlah pertanyaan 10 item. Nilai r_{tabel} pada taraf pernyataan kpercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden sebanyak 73 orang dimana N = 73 dan df = N – 2 = 73 – 2 = 71 adalah 0.2303. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* 0.673 > 0.2303. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang di uji oleh peneliti bersifat reliabel karena variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.673 > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliable atau handal dengan demikian secara keseluruhan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Pengembangan Usaha Mikro

Cronbach Alpha	N of Item	keterangan
0.607	6	Reliabel

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Dari hasil output tabel *reliability statistic* diatas maka diperole nilai *alpha cronbach* sebesar 0.607 dengan jumlah pertanyaan 10 item. Nilai r_{tabel} pada taraf pernyataan kpercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden sebanyak 73 orang dimana N = 73 dan df = N – 2 = 73 – 2 = 71 adalah 0.2303. Dengan demikian nilai *alpha cronbach* 0.607 > 0.2303. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang di uji oleh peneliti bersifat reliabel karena variabel pengembangan usaha mikro (Y) memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.607 > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliable atau handal dengan demikian secara keseluruhan layak digunakan dalam penelitian ini.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, maksudnya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas digunakan apakah pelatihan digitalisasi marketing terhadap pengembangan usaha mikro di Kota

Bukittinggi normal atau tidaknya. Dengan tingkat apabila signifikan>0.05 maka berdistribusi normal dan jika signifikan<0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Karena jumlah sampel lebih dari 50 sampel, maka uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Uji kolmogorov-Smirnov digunkan untuk sampel apabila jumlah sampelnya lebih dari 50 responden.

Tabel 4.8

Hsil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov[a]

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Pelatihan Digitalisasi Marketing (X)	.081	73	.200	969	73	067
Pengembangan Usaha Mikro (Y)	.114	73	.020	955	73	011

a. Liliefors Significance Correction

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Sesuai tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai df (derajat kebebasan) X dan Y ialah 73. Maka hal ini berarti jumlah sampel yang digunakan lebih dari 50. Sedangkan sig. nya dari total X (Pelatihan digitalisasi marketing) yaitu senilai 0.020 sedangkan sig dari total Y (pengembangan usaha mikro) adalah sebesar 0.200. untuk total X dan Y > 0.05 atau dimana nilai dari total X dan Y sebesar 0.020 dan 0.200 lebih besar dari 0.05 sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov[a] diatas, maka

disimpulkan bahea kedua variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) dan Y (pengembangan usaha mikro) berdistribusi nirmal sehingga layak digunakan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Persial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau pelatihan digitalisasi merketing (X) secara persial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau pengembangan usaha mikro (Y).

Dengan menggunakan langgakah-langgkah sebagai berukut :

Ho : $b_i = 0$

Yaitu tidak adanya pengeruh yang positif dan signifikan dari variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) terhadap variabel Y (pengembangan usaha mikro).

Ho : $b \neq 0$

Yaitu tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) terhadap variabel Y (pengembangan usaha mikro).

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

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

Hasil dari perhitungan uji persial akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	16.332	2.134		7.654	.000
	Pelatihan DSigitalisasi Marketing (X)	.255	.059	.460	4.362	.000
a. Dependent Variable: pengembangan usaha mikro (Y)						

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) memiliki 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 signifikan terhadap pengembangan usaha mikro (Y) karena nilai signifikan dibawah 0.05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak artinya variabel pelatihan digitalisasi marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha mikro yang dibuktikan dengan 0.000<0.05. semakin meningkat pelatihan digitalisasi marketing maka semakin meningkat pula pengembangan usaha mikro di Kota Bukittinggi.

2. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunaka untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) dalam menjelaskan variabel Y (Pengembangan usaha mikro). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu jika, nilai koefisien determinasi berkisar antara nol berati tingkat kemampuan dari variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) dalam menjelaskan variabel Y (Pengembangan usaha mikro) dinyatakan lemah. Apabila nilai mendekati satu maka hal ini berarti variabel X (Pelatihan digitalisasi marketing) sangat kuat atau memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel Y (Pengembangan usaha mikro).

Tabel 4.10

Hasil Uji Determinasi

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

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

a. R = 0.460 hal ini dapat berarti tingkat kemampuan menjelaskan variabel pelatian digitalisasi marketing terhadap pengembangan

usaha mikro termasuk sedang karena berdasarkan nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0.40 – 0.599.

b. R *square* yaitu senilai 0.211 hal ini berarti bahwa pengaruh pelatihan digitalisasi marketing terhadap pengembangan usaha mikro adalah sebesar 21,1% di Kota Bukittinggi sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel independen dari pelatihan digitalisasi marketing terhadap variabel pengembangan usaha mikro. Hasil uji regresi linear sederhana akan dijelaskan pada tabel *coefficients* di bawah ini :

Tabel 4.11

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	16.332	2.134		7.654	.000
	Pelatihan DSigitalisasi Marketing (X)	.255	.059	.460	4.362	.000
a. Dependent Variable: pengembangan usaha mikro (Y)						

Sumber : hasil olahan data kuisioner melalui SPSS

Berdasarkan hasil diatas, terdapat nilai koefisien arah regresi dengan melihat hasil tabel *coefficients.* Pada kolom *Unstandardized coefficients* dalam sub kolom B terdapat nilai konstanta (*constant*) sebesar. Sedangkan untuk nilai koefisien arah regresinya yaitu senilai sehingga dapat diperoleh persamaan regresinyaa adalah :

$Y = \alpha + \beta X$

$Y = 16.332 + 0.255X$

Koefisien β dinamakan koefisien arag regresi karena menyatakan perubahan rata-rata dari variabel Y (pengembangan usaha mikro) untuk setiap perubahan terhadap variabel X (pelatihan digitalisasi marketing) yaitu sebesar satu satuan. Perubahan ini bisa mengalami pertambahan apabila β bernilai negatif. Sehingga dari peramaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

a. Nilai konstanta dari uji pelatihan digitalisasi marketing terhadap pengembangan usaha mikro sebesar 16.332 hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) meningkat satu satuan maka nilai variabel pengembangan usaha mikro (Y) akan naik sebesar 16.332, sebaliknya jika variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) turun satu satuan maka nilai variabel pengembangan usaha mikro (Y) akan turun sebesar 16.332.
b. Koefisien regresi variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) sebesar 0.255, artinya nilai perbedaan pelatihan digitalisasi marketing (X)

meningkat sebesar satu satuan maka tingkat pengembangan usaha mikro (Y) akan meningkat sebesar 0.255 satuan.

c. Kenaikan dalam persen pelatihan digitalisasi marketing juga mempengaruhi kenaikan pengembangan usaha mikro yang dijalankan pelaku usaha. Koefisien regresi variabel pelatihan digitalisasi marketing (X) sebesar 0.255 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% pelatihan digitalisasi marketing (X) maka, variabel pengembangan usaha mikro (Y) akan mengalami peningkatansebesar 0.460. Koefisien bernilai positf arinya terjadi pengaruh positif antara pelatihan digitalisasi marketing terhadap pengembangan usaha mikro yang dijalankan pelaku usaha di Kota Bukittinggi. Semakin sering pelatihan digitalisasi marketing yang diikuti maka tingkat pengembangan usaha mikro yang dijalankan pelaku usaha akan semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji yang telah dilakukan oleh peneliti pada pelaku usaha di Kota Bukittinggi dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya pelatihan digitalisasi marketing oleh pihak Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja secara persial variabel X (pelatihan digitalisasi marketing) berpengaruh signifika dan positif terhadap variabel Y (pengembangan usaha mikro) dengan nilai t_{hitung} 4.362 dan t_{tabel} 1.666 (4.362 > 1.666). berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS nilai signifikan 0.000<0.05 maka Pelatihan Digitalisasi Marketing berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Mikro. Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan adanya efesiensi dan efektifitas yang ditimbulkan setelah adanya pelatihan digitalisasi marketing yaitu dari segi efesiensi dapat memanfaatkan platfrom digital dan efektivitas dari segi tenaga kerja yang digunakan karena adanya bantuan teknik pemasaran yang lebih simpel. 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.

B. Saran

Setelah mengadakan penelitian di dinas Koperasi,UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi maka berdasarkan apa yang sudah penulis alami penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang kiraya dapat memberikan manfaat kepada pihk terkait atas hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak Dinas Koperasi, UKM dan tenaga Kerja Kota Bukittinggi sebaiknya terus meningkatkan pelatihan untuk menambah ilmu dan wawasan dalam rangka membantu pengembangan usaha mikro serta dapat membantu pemerintah dalam hal pengentasan kemiskinan. Kemudian perlunya sumber daya manusia yang kompeten di pihak Dinas Koperasi,UKM dan tenaga Kerja Kota Bukittinggisehingga dapat memberikan informasi dengan luas dan tepat kepada pelaku usaha untuk dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.
2. Bagi para pelaku usaha dalam pengaplikasian metode yang diberikan saat pelatihan agar dapat benar-benar dimanfaatkan untuk pengembangan usahanya agar tujuan dari pelatihan tercapai.
3. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan utuk mengambil variabel lain yang bisa diteliti sehingga hasil penelitian tentang pengembangan usaha mikro lebih di ketahui faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrohim, Dindin, 2020, Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani)

Anggiani Sarfilianty, 2018, Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan Keterampilan, (Jakarta : Kencana)

Audina, Siti Hajar, 2021, peranan pelatihan terhadap pengembangan pelaku UKM pada dinas koperasi UKM Kabupaten Deli Serdang, (Vol.6 No.1)

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring,

BPS Kota Bukittinggi, Kota Bukittinggi Dalam Angka 2024, (Bukittinggi : BPS Kota Bukittinggi 2024

Budiqrto, Rachmawan, 2015, Pengembangan UMKM : Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis, (Yogyakarta : Gadjah Mada Universitas Press)

Determinan Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1998)

Indonesia Bank, 2015, Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Jakarta : LPPI)

Karnawati,Tin Agustina, 2023. pengembangan UMKM, (Kota Malang : PT Literasi Nusantara Abadi Grup)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2007 Dasar-dasar Pemasaran jilid 2. (Jakarta : Indeks)

Kurnia, Nadila, 2020. Digitalisasi Marketing, Marketing Strategic In Digital Era, (Jakarta : Program Studi Vokasi Humas UI),

Mahri, A. Jajang W. 2021. Ekonomi Pembangunan Islam, Jakarta : Bank Indonesia

Muhidin,Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2007, Analisis Kolerasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian, (Bandung : CV.Pustaka Setia)

Nurul Inayah, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, 2014."Pengaruh Kredit Modal Kerja Terhadap Pendapatan Bersih Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sektor Formal", e'Journal (Volume 2)

Putra, Randa Afri dan Tartila Devy, 2024, Pengaruh Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Bukittinggi, (Volume 13 Nomor 1)

Rauf, Abdul, 2021. Digitalisasi Marketing Konsep dan Strategi, (Cirebon : Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati).

Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta).

Sugiyono, 2019, Metode Penelitian dan Pengembangan, (Bandung : Alfabet, 2019)

Sumantru, Bambang Agus dan Erwin Putra Pernama, 2017, Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Kediri : Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI)

Suryani dan Gendryadi, 2015, Metode Riset Kuantitatif, (Jakarta : Prenada Group)

TNP2K, 2021, Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Jakarta : Tim Nasional Percepatan Penanggulangan kemiskinan)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Variabel, Pariyem, 2019. Determinan Pengembangan UMKM Di Pasar Srondol, (Semarang Universitas Negeri Semarang).

Wawancara Pihak Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi, 25 Oktober 2024, pukul 12.00 WIB

Werang, Basilidius Redan, 2015, Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial, (Yogyakarta : Calpulis)

Widodo,Thomas. 2021. Perencanaan dan Evaluasi Pelatihan, (Tanggerang Selatan : CV Makeda Multimedia).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Sehubungan dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM Kota Bukittinggi". Maka saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Icha Azharul Jannah

Progrm Studi : Ekonomi Islam

Mahasiswa : Universitas Islam Negeri sjech M. Djamil Djambel Bukittinggi

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM Kota Bukittinggi.

Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat diawal bagian dengan skema. Seluruh informasi Bapak/Ibu/Sdr/I dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak mempengaruhi eksistensi Bapak/Ibu/Sdr/I dalam pelatihan digitalisasi marketing yang diadakan Dinas Koperasi,UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi. Atas perhatian dan ketersediaannya saya ucapkan terimkasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya

Icha azharul Jannah

PEDOMAN KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
   ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
3. Umur :
   ( ) < 20 Tahun ( ) 31 – 40 Tahun
   ( ) 20 – 30 Tahun ( ) > 40 Tahun
4. Status Perkawinan :
   ( ) Kawin ( ) Belum Kawin ( ) Duda / Janda
5. Jumlah Tanggungan :
   ( ) 1 Orang ( ) 1 – 3 Orang ( ) > 3 Orang
6. Alamat :
   ( ) Dalam Kota ( ) Luar Kota
7. Pekerjaan Sampingan :
8. Pendidikan :
9. Nama Usaha :
10. Lama Usaha :
11. Pendapatan Dari Usaha/bulan :
    ( ) < 1.000.000 ( ) 3.000.000 – 4.000.000
    ( ) 1.000.000 – 2.000.000 ( ) 4.000.000 – 5.000.000
    ( ) 2.000.000 – 3.000.000 ( ) > 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, mohon ketersediaan Bapak/ibu/Sdr/I untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian.
2. Untuk setiap pertanyaan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Berikan (√) pada kolom yng dipilih, dengan alternatif jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Keterangan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	**Pelatihan Digitalisasi Marketing**					
1.	Pembimbing mendorong peserta pelatihan untuk berpartisipasi secara aktif					
2.	Pembimbing membantu menjawab permasalahan usaha saya					
3.	Materi yang dijelaskan membantu kemajuan usaha saya					
4.	Metode pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan					
5.	Pelatihan digital marketing mengajarkan cara untuk menarik konsumen					
6.	Dalam pelatihan ada tanya jawab					
7.	Peserta pelatihan dapat bertanya diluar pelatihan					
8.	Pemberian tes dilakukan di akhir pertemuan					
9.	Tes yang dilakukan tidak sesuai dengan					

	materi yang diajarkan					
10.	Penerapan materi di dalam usaha mudah dilaksanakan					
B.	**Pengembangan UMKM**					
1.	Adanya digital markeing membuka peluang pasar baru					
2.	Penggunaan digital marketing membuat keuntungan semakin meningkat					
3.	Adanya digital marketing dapat memberi informasi trend yang sedang *up tu date* di pasar					
4.	Penggunan digital marketing dapat menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya					
5.	Penggunaan digital marketing dapat meninggkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha					
6.	Penggunaan digital marketing dapat meninggkatkan pendapatan					

Jawaban Responden Tentang Pelatihan Digitalisasi Marketing

No. Responden	Variabel X **Pelatihan Digitalisasi Marketing**										
	X.1	**X.2**	**X.3**	**X.4**	**X.5**	**X.6**	**X.7**	**X.8**	**X.9**	**X.10**	**Total**
1	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	1	4	4	3	3	1	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
5	5	4	4	3	5	4	4	5	2	4	40
6	3	4	4	2	4	5	5	4	2	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	38
8	4	4	3	4	4	5	4	3	1	4	36
9	3	5	4	5	5	5	5	4	2	3	41
10	4	4	4	2	5	4	4	5	1	4	37
11	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	44
12	4	3	3	4	5	4	4	4	2	4	37
13	4	5	4	2	5	5	5	4	1	4	39
14	4	3	3	1	4	5	2	2	2	3	29
15	4	3	4	1	4	5	3	3	4	4	35
16	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	30
17	3	4	4	1	4	3	3	3	2	4	31

18	4	2	3	1	4	4	2	1	1	4	26
19	4	5	4	1	5	4	2	4	4	5	38
20	4	4	5	5	4	3	3	3	2	4	37
21	4	5	5	1	5	5	1	2	1	5	34
22	5	4	4	2	3	4	3	4	4	5	38
23	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	42
24	4	4	5	1	4	5	4	4	1	5	37
25	5	5	4	2	4	4	4	4	2	5	39
26	5	4	5	1	4	4	4	4	1	5	37
27	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	39
28	5	5	5	1	4	4	5	5	1	5	40
29	5	5	5	2	4	5	4	5	2	4	41
30	5	5	5	1	4	5	5	5	1	5	41
31	5	5	5	3	5	4	5	5	2	4	43
32	4	5	5	1	4	5	2	4	1	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	4	1	4	5	4	5	1	4	38
35	4	4	5	1	3	3	2	3	1	4	30
36	5	5	4	1	3	4	1	4	1	4	32
37	5	5	4	1	4	5	2	5	2	3	36

38	5	4	4	1	4	3	4	2	1	3	31
39	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
40	5	4	4	2	4	5	3	4	1	4	36
41	3	3	5	1	4	4	1	4	5	5	35
42	5	5	5	1	4	4	4	4	3	4	39
43	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	39
44	5	5	4	4	3	1	1	1	1	3	28
45	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
46	4	5	4	1	1	4	4	3	4	5	35
47	5	5	5	2	4	4	3	3	1	4	36
48	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	42
49	3	4	4	2	4	2	4	5	1	5	34
50	5	5	5	2	3	4	2	4	4	5	39
51	4	4	5	1	5	3	2	4	1	5	34
52	3	4	5	1	4	3	2	3	1	5	31
53	5	5	5	1	4	4	3	2	3	5	37
54	3	4	5	1	4	3	2	4	2	5	33
55	4	5	5	1	4	3	2	5	1	5	35
56	4	5	5	1	4	4	2	4	1	5	35
57	4	4	5	1	4	3	2	2	1	4	30

58	5	3	4	2	4	3	4	4	1	4	34
59	5	5	5	2	4	3	2	5	1	5	37
60	5	4	5	2	5	3	2	4	1	5	36
61	4	5	4	1	4	5	5	5	1	4	38
62	4	4	5	2	4	3	2	3	2	4	33
63	4	5	4	1	3	3	1	4	2	3	30
64	4	5	5	2	4	3	2	4	1	5	35
65	4	4	4	1	3	3	1	4	2	5	31
66	5	5	4	1	4	3	1	3	1	3	30
67	3	3	3	2	3	3	3	4	2	5	31
68	4	5	3	1	4	3	2	4	1	5	32
69	4	4	4	1	3	4	2	4	1	4	31
70	4	5	5	1	3	3	2	4	2	5	34
71	4	5	5	2	5	4	3	4	2	5	39
72	5	5	5	1	4	3	1	3	1	4	32
73	4	4	5	1	4	4	2	5	1	5	35

Jawaban Responden Tentang Pengembangan Usaha Mikro

No. Responden	Variabel Y Pengembangan Usaha Mikro						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	4	5	4	3	4	5	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	4	4	5	4	27
6	5	4	4	4	5	5	27
7	4	5	5	5	5	5	29
8	5	4	5	4	4	4	26
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	4	3	5	27
11	5	5	5	4	4	4	27
12	5	5	5	4	2	3	24
13	4	5	4	4	4	5	26
14	5	5	4	3	5	5	27
15	5	5	5	3	4	5	27
16	5	5	4	3	4	5	26
17	4	5	4	4	4	5	26

18	2	4	3	2	5	5	21
19	5	5	4	3	5	5	27
20	4	4	3	4	4	5	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	3	4	5	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	3	3	2	4	5	21
27	5	5	4	4	5	5	28
28	5	5	4	3	4	5	26
29	5	5	4	3	4	5	26
30	5	5	4	4	5	5	28
31	5	5	4	2	5	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	3	5	5	25
35	4	5	4	3	5	5	26
36	5	5	4	3	5	5	27
37	3	4	4	2	5	5	23

38	4	5	4	3	5	5	26
39	5	5	4	2	5	5	26
40	4	5	4	2	5	5	25
41	3	5	4	2	4	5	23
42	4	4	3	3	4	5	23
43	5	3	4	4	5	5	26
44	4	5	5	4	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	3	5	5	27
47	5	5	4	3	5	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	4	2	4	5	25
50	3	5	4	5	5	5	27
51	4	5	3	2	5	5	24
52	4	5	4	4	4	5	26
53	4	5	3	2	4	5	23
54	4	5	3	2	4	5	23
55	5	4	3	2	4	5	23
56	4	5	3	2	4	5	23
57	4	5	3	2	5	5	24

58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	4	5	4	5	26
60	5	4	3	1	4	5	22
61	5	5	4	5	5	5	29
62	4	5	2	1	4	5	21
63	4	4	3	2	4	4	21
64	4	5	3	3	4	5	24
65	3	5	3	4	4	5	24
66	4	5	5	2	3	5	24
67	4	4	4	3	5	5	25
68	4	5	3	1	4	5	22
69	3	5	3	2	4	5	22
70	3	5	4	3	3	5	23
71	3	3	4	3	3	5	21
72	4	5	3	5	4	3	24
73	4	5	5	4	4	5	27

Lampiran 2

Foto bersama Ibu Rahmi Ratna Putri, S.S selaku Kepala sub. Bagian umum dan kepegawaian dan foto bersama Bapak/Ibu Pelaku Usaha Mikro di Kota Bukittinggi tahun 2025









SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 470.1/Un.26.3/HK.00.5/12/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech 4. Djamil Djambek Bukittinggi an **Icha Azharul Jannah** NIM. **3221131** tanggal 13 Desember 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bukittinggi"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Yuwarman Mansur, SE, MM**
NIP	:	196203111993031002
Pangkat/Gol.Ruang/Jabatan	:	Pembina (IV/a) / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada tanggal : 13 Desember 2024
Dekan,

AIDI[illegible]

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0305/Un.26.3/PP.07/02/2025 04 Februari 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. Kepala Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Icha Azharul Jannah**
NIM	: 3221131
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam S1
Judul Skripsi	: ***"Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM di Kota Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Dinas Koperasi UKM dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi
Waktu	: 04 Februari s.d 04 Maret 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1018/Un.26.3/PP.07/05/2025 27 Mei 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Kepala Kantor Badan Kesbangpol
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Icha Azharul Jannah**
NIM	: 3221131
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam S1
Judul Skripsi	: ***"Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan UMKM di Kota Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Pelaku UMKM Kota Bukittinggi
Waktu	: 28 Mei s.d 28 Juni 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp. (0752) 23976

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 000.9/1101 /BKPol-KB/2024

Dasar :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.

Menimbang :

a. Bahwa sesuai surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Nomor B-327581/Un.26.3/PP.07/11/2024, Tanggal 29 November 2024, Hal Mohon Izin Observasi.
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Surat Keterangan Penelitian.
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Keterangan Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan surat keterangan penelitian kepada :

Nama	:	**Icha Azharul Jannah**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Sungai Landai / 15 Agustus 2002
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Padang Tinggi Jorong, RT/RW 000/000. Kel/Desa Ladang Laweh, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam - Provinsi Sumatera Barat.
Nomor Identitas	:	1306065508020001
Judul Penelitian	:	Dampak Pelatihan Digitalisasi terhadap Perkembangan UMKM Kota Bukittinggi
Untuk	:	Melakukan Izin Observasi dari tanggal 02 Desember 2024 s/d 29 Desember 2024 di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi..

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 2 Desember 2024
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kepala Bidang Kesatuan Bangsa,

FITRIALDI, S.Sos, M.M
Penata Tk.I - III/d
NIP. 19810803 200501 1 006

Tembusan :
1. Wali Kota Bukittinggi (Sebagai Laporan);
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi;
3. Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Tenaga Kerja Kota Bukittinggi.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
Kampus II Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telp/Fax: (0752) 22875
Website: http://febi.uinbukittinggi.ac.id | email: febi@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Icha Azharul Jannah
NIM	:	3221131
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul	:	Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bukittinggi

Telah dilakukan pemeriksaan terhadap naskah karya ilmiah yang bersangkutan menggunakan turnitin dengan hasil similarity Index sebesar 16%. Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang bersangkutan **dinyatakan bebas plagiarisme atau berada dalam batas wajar sesuai ketentuan akademik** yang berlaku di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 22 Juli 2025
Ketua Prodi

Rika Widianita, SE,. ME
NIP. 198504082019030211

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Icha Azharul Jannah, kelahiran pada Tanggal 15 Agustus 2002. Di Sungai Landai, Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatra Barat. Penulis merupakan anak dari pasangan Syamsir dan Nelvi Azriyeni, yang beralamat di Padang Tinggi Jorong Nan 7 Parik Lintang, Nagari Ladang Laweh, Kec. Banuhampu, Kab. Agam, Prov. Sumatra Barat. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara, satu kakak perempuan yang pertama bernama Silva Fuziah, dan tiga adek yang bernama Syahrul Fauzi, Shaqila, dan Abdiel Justin Nabhan.

Penulis pertama kali masuk pendidikan Formal di SDN 14 Parik Lintang pada tahun 2009 dan tamat 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Banuhampu dan tamat pada tahun 2018.setelah tamat dari SMP tersebut, penulis melanjutkan pendidikan ke MAN 2 Padang Panjang dan tamat pada tahun 2021. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswi di IAIN Bukittinggi yang sekarang telah beralih status menjadi UIN Sjech M. Djamil Djambek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPANPTKIN).

Selama perkuliahan penulis dengan ketekunan, dan motivasi yang sangat tinggi untuk terus belajar dan berusaha menjadi yang lebih baik, penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir, semoga dengan tugas akhir ini mampu memberikan manfaat atau kontribusi untuk siapa saja yang membuthkan.

Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas terselesaikannya tugas akhir yang berjudul **“Dampak Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bukittinggi”.**