

Volume 6, Nomor 1, Maret 2023

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima

Yana Diana¹, Sri Rahayu², Arini Zannah³

Universitas Pembangunan Panca Budi^{1,2,3}

*Korespondensi: yanadiana@dosen.pancabudi.ac.id

Kata Kunci:

SEM-PLS, Pelatihan Kewirausahaan, Pemasaran Digital dan Peningkatan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat Desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling Bootstrap dengan minimum banyaknya bootstrap sebanyak 217 pada sampel asli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Pelatihan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi dimana hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Artinya semakin baik Pelatihan Kewirausahaan yang ditunjukkan kepada pelaku usaha UKM maka akan meningkatkan Peningkatan Ekonomi Pelaku Usaha. Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi dimana hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Tentunya dari temuan ini menunjukkan bagaimana pemasaran Digital dapat mempengaruhi Peningkatan Ekonomi sehingga diharapkan Pelaku usaha mampu membangun pemasaran Digital mereka agar Peningkatan Ekonomi Pelaku Usaha dapat ditingkatkan..

Keyword:

SEM-PLS, Entrepreneurship Training, Digital Marketing and Economic Improvement

ABSTRACT

This study aims to determine whether digital marketing and entrepreneurship training have an effect on improving the economy of rural communities. This study uses the SEM-Partial Least Square (PLS) approach. PLS is a component- or variant-based Structural Equation Modeling (SEM) model. Hypothesis testing was carried out using the Bootstrap resampling method with a minimum number of bootstrap of 217 in the original sample. The results of this study prove that Entrepreneurship Training has a positive and significant effect on Economic Improvement where this proves the hypothesis is accepted. This means that the better the Entrepreneurship Training shown to SME business actors will increase the Economic Improvement of Business Actors. Digital Marketing has a positive and significant effect on Economic Improvement where this proves the hypothesis is accepted. Of course, these findings show how Digital marketing can affect the Economic Improvement so that it is hoped that business actors will be able to build their Digital marketing so that the Economic Improvement of Business Actors can be increased..

Volume 6, Nomor 1, Maret 2023

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>

Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Diana, Y., Rahayu, S., Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1-14.

PENDAHULUAN

Kemampuan berwirausaha merupakan suatu hal yang sangat diperlukan. Kewirausahaan tidak hanya dapat dipahami sebagai kemampuan untuk membuka usaha sendiri. Namun lebih luas lagi, kewirausahaan dapat dimaknai sebagai momentum untuk mengubah mentalitas, pola pikir dan perubahan sosial budaya. Pengertian kewirausahaan sendiri adalah kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan (peluang) bisnis serta kemampuan mengoptimalkan sumberdaya dan mengambil tindakan serta bermotivasi tinggi dalam mengambil resiko dalam rangka mensukseskan bisnisnya. Entrepreneur adalah orang yang mampu melihat peluang, berani mengambil peluang dan mampu mewujudkan peluang tersebut. Kemampuan seperti itu sangat relevan untuk semua orang yang ingin berhasil dalam dunia kerja. Selain itu, entrepreneur yang sukses memiliki banyak karakter positif seperti kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko, tangguh menghadapi tantangan, serta jujur pada diri sendiri dan orang lain. Di tengah himpitan ekonomi yang semakin besar dan lapangan pekerjaan yang semakin sempit, kewirausahaan dirasakan sebagai jalan yang paling efektif untuk membangkitkan kembali kehidupan perekonomian masyarakat. Untuk itu Indonesia perlu secara serius mempersiapkan lahirnya generasi wirausahawan sebab para wirausahawan inilah yang akan menjadi penggerak pembangunan ekonomi Indonesia. Menjadi seorang wirausahawan yang handal dipelukan motivasi berwirausaha yang tinggi. Menurut Herawaty (2010) motivasi berwirausaha adalah perhatian, kesenangan, dan kemauan seseorang untuk melakukan kegiatan usaha yang mandiri berdasar pada kemampuan, kekuatan, dan keterampilan yang dimiliki. Motivasi berwirausaha inilah yang akan mengarahkan dan mendorong individu untuk menjalankan dan membangun usahanya sendiri. Dengan motivasi berwirausaha yang tinggi, individu tidak hanya fokus pada keuntungan yang diperoleh melainkan juga pada kepuasan dalam berwirausaha. Namun demikian hal ini kurang ditemukan pada pelaku umkm khusus ibu rumah tangga di desa Klambir V. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa orang pelaku UMKM, dimana mereka melakukan usahanya hanya sebagai pendapatan sampingan. Padahal pendapatan tersebut tidak mencukupi untuk membiayai kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan mereka tidak memiliki pengetahuan dan dorongan untuk mengembangkan usaha mereka.

Salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi seseorang adalah melalui pelatihan kewirausahaan. Sebagai suatu disiplin ilmu, maka ilmu kewirausahaan dapat dipelajari dan diajarkan, sehingga setiap individu memiliki peluang untuk tampil sebagai seorang wirausahawan (entrepreneur). Bahkan untuk menjadi wirausahawan sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan segala aspek usaha yang akan ditekuninya. Pelatihan merupakan kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Hal ini dilakukan melalui upaya untuk membantu mengembangkan kemampuan yang diperlukan agar dapat melaksanakan tugas, baik sekarang, maupun yang akan datang. Ini berarti bahwa pelatihan dapat dijadikan sebagai sarana yang berfungsi untuk memperbaiki masalah kinerja organisasi, seperti efektifitas, efisiensi dan produktivitas.

Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital merupakan salah satu langkah terpenting untuk membangun dan mengembangkan ekonomi bangsa Indonesia. Salah satu masalah mendasar yang hingga kini menjadi tantangan besar bangsa Indonesia adalah masalah pembangunan ekonomi. Padahal pembangunan bangsa. Dalam hal ini, problem yang dihadapi bangsa Indonesia adalah seiring bertambahnya sumber daya manusia malah justru mengakibatkan bertambah banyak pula pengangguran. Pandangan masyarakat yang lebih mengandalkan ijazah dibandingkan menggali potensi yang dimiliki dianggap menjadi penyebab terhambatnya pembangunan ekonomi dimasyarakat, oleh sebab itu untuk membangun ekonomi Indonesia semakin dirasakan pentingnya peran wirausaha yang sukses dalam usahanya.

Peran wirausahawan semakin penting dalam membangun ekonomi Indonesia, karena pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh para wirausahawan yang sukses dalam usahanya. Wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Dalam rangka menghadapi era perdagangan bebas, kita ditantang bukan hanya untuk mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap bekerja, melainkan juga harus mampu mempersiapkan dan membuka lapangan kerja baru. Membuka dan memperluas lapangan kerja baru merupakan kebutuhan yang sangat mendesak. Dalam upaya membuka lapangan kerja baru, maka diperlukan pelatihan kewirausahaan bagi beberapa komponen masyarakat. Padahal suatu pelatihan kewirausahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya manajemen, karena pada dasarnya kemampuan manusia itu terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan pelatihan) sedangkan kebutuhannya tidak terbatas. Melihat realitas yang berkembang saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa gerak ekonomi global sudah semakin terasa sehingga perlu untuk membangun sumber daya manusia yang kompeten dan siap bersaing. Maka dari itu kebutuhan akan pelatihan kewirausahaan tidak dapat ditunda ataupun diabaikan lagi.

Kegiatan wirausaha ini dapat meningkatkan keterampilan dan menumbuhkan jiwa wirausaha pada masyarakat, khususnya pada kelompok usaha pemberdayaan perempuan. Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan produktifitas. Berkenaan dengan itu dibutuhkan pelatihan terlebih dahulu dalam meningkatkan produktifitas sumber daya manusia.

Pelatihan juga merupakan upaya pembelajaran yang diselenggarakan oleh organisasi baik pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat ataupun perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan organisasi dan mencapai tujuan organisasi. Pelatihan sebagai bagian dari pendidikan yang mengandung proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan dalam berwirausaha, waktu yang relatif singkat dan metode yang lebih mengutamakan praktek dari pada teori. Deskripsi yang telah diuraikan menggambarkan bahwa pelatihan kewirausahaan merupakan proses membantu peserta pelatihan memperoleh keterampilan berwirausaha agar dapat mencapai efektivitas dalam melaksanakan tugas tertentu terkhusus dalam berwirausaha melalui pengembangan proses berfikir, Pelatihan Kewirausahaan, pengetahuan, kecakapan, dan kemampuan.

Perkembangan teknologi di masa sekarang menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Karena arus konsumsi masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam

menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan melalui sosial media marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi dan Warmika 2017).

Pemasaran melalui sosial media adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran melalui sosial media adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Tipe pemasaran melalui sosial media mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Manfaat pemasaran melalui sosial media bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Handajani, dkk, 2019). Dengan bentuk pemasaran melalui sosial media yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran melalui sosial media (Hapsoro et. al., 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di Desa Kelambir Lima.

Penelitian pada UMKM di Desa Kelambir Lima ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam produk pada UMKM; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang produk dan pemasaran secara digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran melalui sosial media untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial

Kajian Pustaka

Pelatihan Kewirausahaan

Robbins (2001) mengemukakan pelatihan adalah sebagai sarana dalam mengubah persepsi, Pelatihan Kewirausahaan dan menambah keterampilan, peningkatan kemampuan untuk kepentingan penilaian dan mengetahui kinerja. Pelatihan sendiri memiliki manfaat bagi kelompok masyarakat, dimana kegiatan pelatihan yang diberikan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: 1) Membantu masyarakat mempercepat pemenuhan kebutuhan sebagai upaya memperbaiki taraf hidup, 2). Memperbaiki Pelatihan Kewirausahaan-Pelatihan Kewirausahaan agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta dapat membuat keputusan dengan baik dan benar, 3). Meningkatkan motivasi untuk belajar, dan senantiasa agar bersedia untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuannya, 4). Menumbuhkan rasa percaya diri dan solidaritas yang tinggi diantara sesama masyarakat, 5). Meningkatkan kuantitas dan kualitas produktivitas, 6). Mengurangi waktu belajar yang diperlukan setiap individu untuk mencapai standard-standar kinerja yang dapat diterima, 7). Menciptakan Pelatihan Kewirausahaan, loyalitas, kerja sama yang lebih menguntungkan, 8). Memenuhi persyaratan-persyaratan perencanaan sumber daya manusia, 9). Mengurangi jumlah dan biaya

kecelakaan kerja, 10). Membantu setiap individu dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka. Selain itu menurut Hamalik (2001) manfaat proses belajar pelatihan adalah memperbaiki kinerja (performance) para peserta. Menurut Kamil (2010) pelaksanaan pelatihan memerlukan prosedur atau langkah-langkah agar pelatihan berjalan dengan baik. Maka, jika ditarik sebuah kesimpulan dari penjelasan sebelumnya, pelatihan wirausaha adalah suatu kegiatan yang berproses untuk mengembangkan bakat, keterampilan dan kemampuan seseorang dalam kreatifitas, inovasi, dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru.

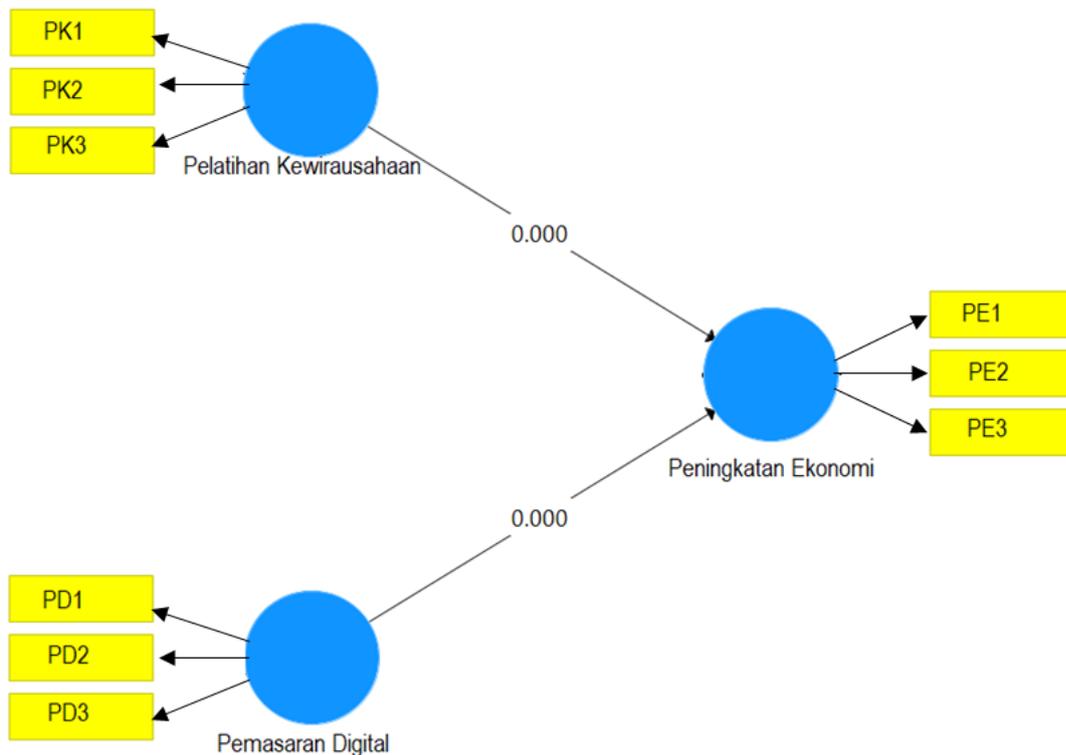
Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Desai, 2019). Simpulannya pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin telusur, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Ini juga dapat disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya: online. Dari situs web hingga aset branding online bisnis - iklan digital, pemasaran email, brosur online, dan lebih dari itu, ada spektrum taktik yang berada di bawah payung "pemasaran digital.

Peningkatan Ekonomi

Menurut Mardiasmo (2018) , peningkatan ekonomi yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun. Sedangkan Kartikahadi (2012) menjelaskan pengertian peningkatan ekonomi adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Berdasarkan pengertian pendapatan di atas maka peningkatan ekonomi berhubungan dengan kegiatan usaha ekonomis yang dilakukan oleh masyarakat yang menaikkan aset atau menurunkan kewajiban dan dihasilkan oleh pelaku ekonomi yang juga merupakan individu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual SEM-PLS

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kelambir Lima di Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku usaha yang berjumlah 217 orang dalam sepekan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan quota sampling. Berdasarkan hasil penyebaran sampel diperoleh sampel 217 pelaku usaha yang memiliki usaha di Desa Kelambir Lima. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling-PLS (SEM-PLS). Keseluruhan tabulasi dan pengelolaan data menggunakan software SMART-PLS.

Tabel 1 Batasan Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operional	Indikator	Skala Ukur
Pelatihan Kewirausahaan	Sarana dalam mengubah persepsi, Pelatihan Kewirausahaan dan menambah keterampilan, peningkatan kemampuan untuk kepentingan penilaian dan mengetahui kinerja wirausaha	1. Perencanaan 2. Analisis 3. Refleksi Hasil Pelatihan	Skala Likert
Pemasaran Digital	pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media	1. Iklan digital 2. Pemasaran email 3. Brosur online	Skala Likert

	digital lainnya		
Peningkatan Ekonomi		1) Kemauan untuk mencari informasi 2) Menceritakan hal yang positif 3) Kecenderungan untuk merekomendasikan	

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Pelaku Usaha berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada penjelasan Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi (%)
1	Wanita	199	91,71%
2	Pria	18	8,29%
Jumlah		217	100

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari Tabel 2 terlihat bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin wanita berjumlah 199 orang atau 91.71%, sedangkan jumlah Pelaku Usaha yang berjenis kelamin pria ada 18 orang atau 8.29%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas Pelaku Usaha berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan Pelaku Usaha yang berminat usaha didominasi oleh wanita.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat terlihat pada penjelasan Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Proporsi Responden Menurut Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi (%)
1	SMA	82	37,79%
2	Diploma	37	17,05%
3	Sarjana	72	33,18%
4	Pascasarjana	26	11,98%
Jumlah		217	217

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari Tabel 3 terlihat bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan pendidikan SMA berjumlah 82 orang atau 37.79%, pendidikan Diploma berjumlah 37 orang atau 17.05%, pendidikan Sarjana berjumlah 72 orang atau 33.18%, sedangkan pendidikan

pascasarjana berjumlah 26 orang atau 11.98%,. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas Pelaku Usaha masih berpendidikan setara SMA.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi (%)
1	≤ Rp 1.500.000	99	45,62%
2	Rp1.500.001 - Rp 3.000.000	29	13,36%
3	Rp3.000.001 - Rp 5.000.000	41	18,89%
4	> Rp 5.000.000	48	22,12%
Jumlah		217	100

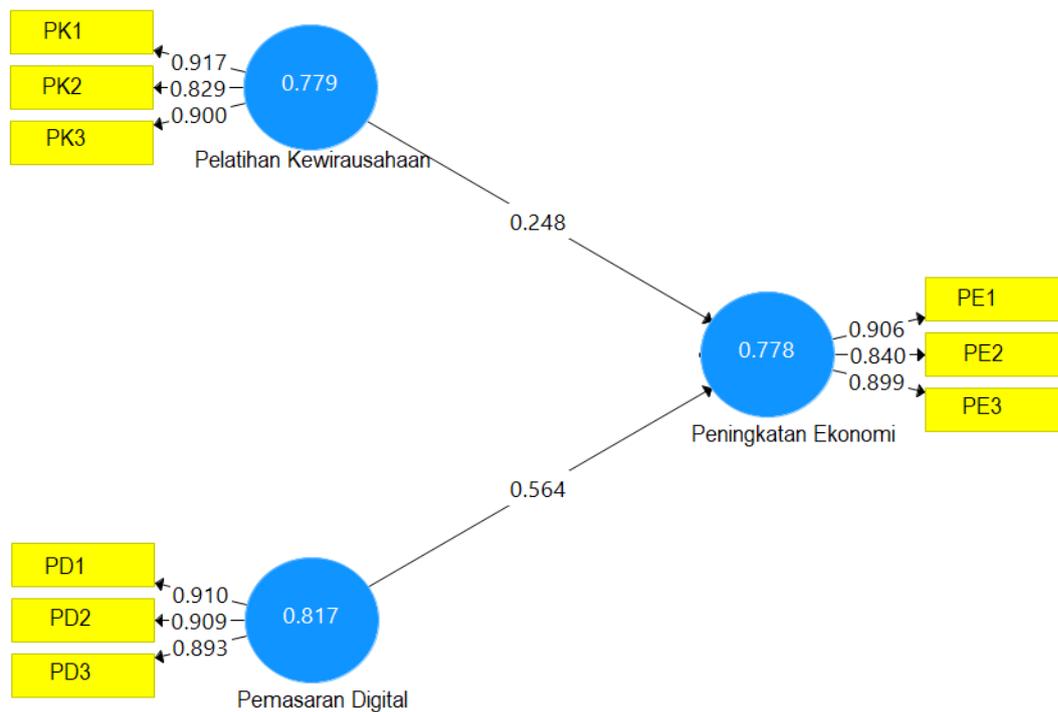
Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pendapatan Pelaku Usaha Rp ≤ Rp 1.500.000 sebanyak 99 orang atau sebesar 45.62%, pendapatan Rp Rp1.500.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 13.36%, pendapatan Rp3.000.001 - Rp 5.000.000 ada sebanyak 41 orang atau sebesar 18,89% dan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 48 orang atau sebesar 22.12%.

Hasil Penelitian

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.



Gambar 2. Loading Factor

Tabel 5. Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	AVE
Pelatihan Kewirausahaan	PK1	0.917
	PK2	0.829
	PK3	0.900
Pemasaran Digital	PD1	0.910
	PD2	0.909
	PD3	0.893
Peningkatan Ekonomi	PE1	0.906
	PE2	0.840
	PE3	0.899

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.3. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 sehingga layak dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan

memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.6 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

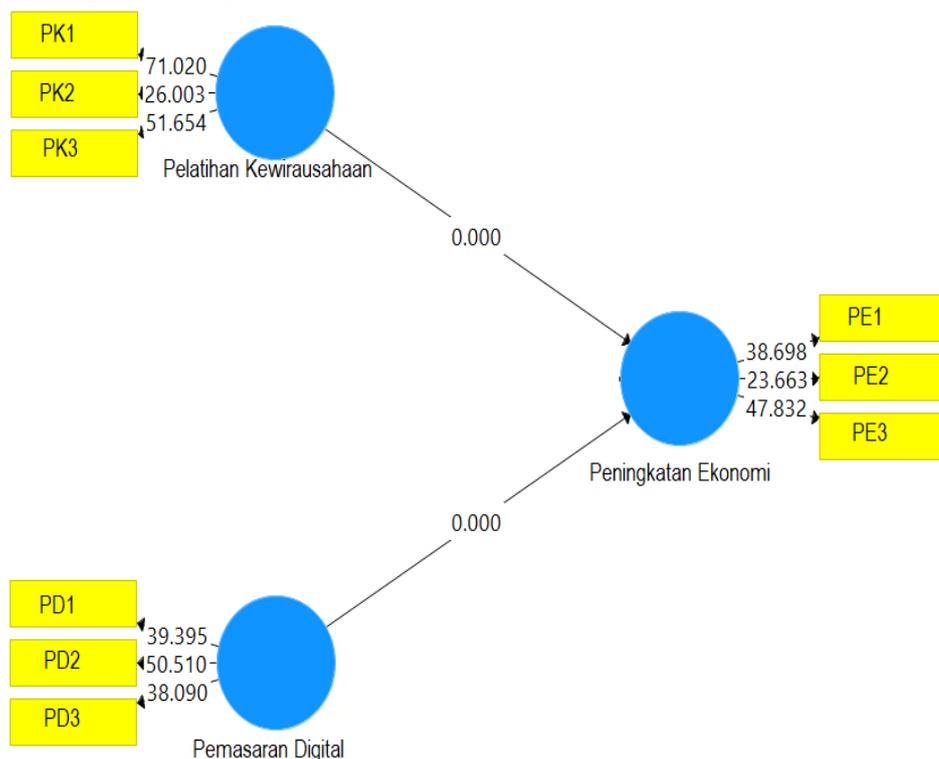
Tabel 6. *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted*

	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
Peningka...	0.942	0.942	0.958	0.851
Pelatiha...	0.888	0.893	0.931	0.817
Pemasar...	0.857	0.866	0.913	0.778

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



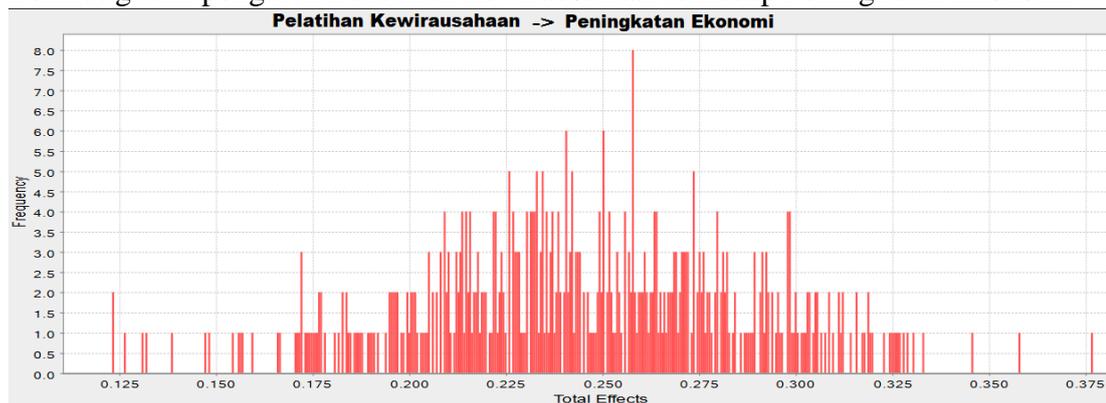
Gambar di atas menunjukkan nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,914 atau 91,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa 91,4% variabel Peningkatan Ekonomi wisata dapat dipengaruhi oleh variabel Pelatihan Kewirausahaan, harga Evidence dan strategi CRM. Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan pengujian *bootstrapping*.

Tabel 7. Hasil Uji Bootstrapping

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Pelatihan ...	0.248	0.245	0.042	5.977	0.000
Pemasar...	0.564	0.566	0.084	6.682	0.000

1) Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Peningkatan Ekonomi UKM desa Kelambir Lima

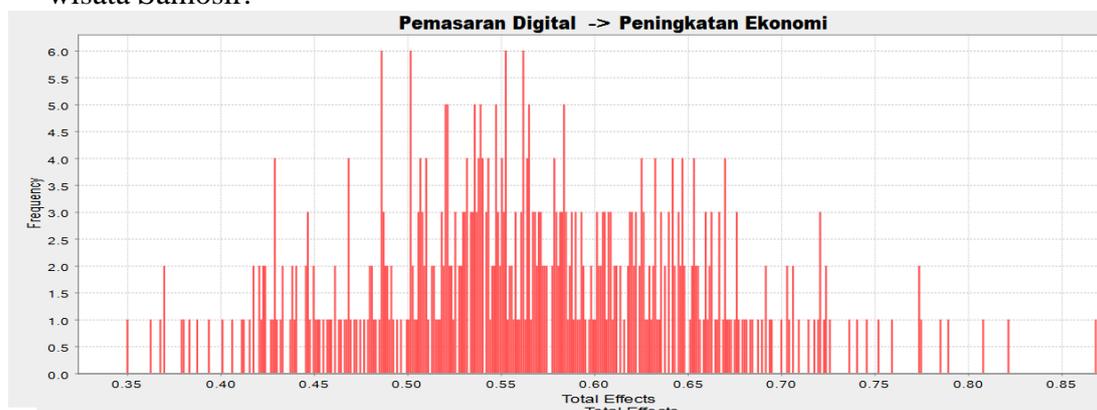
Dari tabel 4.4, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.977 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,977 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Pelatihan Kewirausahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi produk UKM desa wisata Samosir. Dengan demikian faktor Pelatihan Kewirausahaan konsumen memiliki kontribusi terhadap Peningkatan Ekonomi produk UKM desa wisata Samosir. Berikut grafik pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Peningkatan Ekonomi.



Grafik di atas memperlihatkan penyebaran data pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Peningkatan Ekonomi produk UKM desa wisata Samosir yang terlihat berada ditengah tengah dan memiliki penyebaran yang random. Hal ini menunjukkan bahwa Pelatihan Kewirausahaan konsumen mempengaruhi Peningkatan Ekonomi produk UKM pada wisata Samosir.

2) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Ekonomi UKM desa Kelambir Lima

Dari tabel 10, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.682 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,977 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi produk UKM desa wisata Samosir (Y). Dengan demikian faktor Pemasaran Digital memiliki kontribusi terhadap Peningkatan Ekonomi produk UKM desa wisata Samosir. Berikut grafik pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Ekonomi produk UKM desa wisata Samosir.



Grafik di atas memperlihatkan penyebaran data pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Ekonomi produk UKM desa wisata Samosir yang terlihat condong ke kiri dan memiliki penyebaran yang random. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital produk UKM sudah sangat optimal sehingga dapat mempengaruhi Peningkatan Ekonomi produk UKM pada wisata Samosir.

PEMBAHASAN

Pelatihan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi

Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa Pelatihan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi dimana hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Artinya semakin baik Pelatihan Kewirausahaan yang ditunjukkan kepada pelaku usaha UKM maka akan meningkatkan Peningkatan Ekonomi Pelaku Usaha. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Pradipta, Surya, dan Suprapti (2013) yang menjelaskan UKM selama bertahun-tahun secara konsisten menunjukkan kekuatan dalam mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan penciptaan lapangan kerja. Kemampuan UKM untuk belajar dan memperoleh pengetahuan merupakan langkah krusial yang pada akhirnya menentukan apakah UKM dapat maju ke tingkat perkembangan berikutnya (Pradhan et al., 2018). Adopsi pelatihan kewirausahaan yang produktif di UKM dapat mengubah bentuk dan sifat bisnis mereka di seluruh dunia. Dengan kajian ini, peneliti memberikan gambaran mengenai pelatihan dan UKM pada kajian-kajian sebelumnya dengan pendekatan kajian pemetaan yang sistematis. Kemampuan para peserta dalam menggunakan aplikasi pemasaran masih kurang maksimal sehingga perlu dilakukan pelatihan secara khusus. Selain itu, minimnya inovasi para peserta dalam mengeluarkan ide ide kreatif dalam menemukan produk baru serta memasarkannya. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masih perlunya sosialisasi dan pelatihan secara berjenjang kepada para wirausaha pemula tentang menemukan produk baru serta memasarkannya yang dapat meningkatkan ekonominya.

Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi

Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi dimana hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Tentunya dari temuan ini menunjukkan bagaimana pemasaran Digital dapat mempengaruhi Peningkatan Ekonomi sehingga diharapkan Pelaku usaha mampu membangun pemasaran Digital mereka agar Peningkatan Ekonomi Pelaku Usaha dapat ditingkatkan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan pendapat Schurr dan Ozanne (1985) yang menjelaskan Pemasaran Digital disebabkan dari tiga keyakinan - integritas, manfaat, dan kemampuan – yaitu sebuah harapan salah satu pihak bahwa kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan. Pemasaran Digital pelanggan adalah penentu fundamental jangka panjang perilaku Pelaku Usaha (Lee et al, 2011). Oleh karena itu, niat pembelian Pelaku Usaha dipengaruhi oleh pemasaran Digital Pelaku Usaha (Harris dan Goode, 2010). Literatur sebelumnya mengemukakan bahwa pemasaran Digital pelanggan merupakan penentu niat pembelian Pelaku Usaha (Schlosser et al., 2006). Jika pembeli memiliki pengalaman pemasaran Digital dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat. Dengan demikian, pemasaran Digital Pelaku Usaha merupakan anteseden niat pembelian Pelaku Usaha (van der Heijden et al, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran Digital Pelaku Usaha akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian Pelaku Usaha (Schlosser et al., 2006).

Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif dengan menggunakan media digital, mulai dari promosi atau penawaran produk hingga penjualan produk. Digital marketing

memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Digital marketing juga memudahkan calon konsumen untuk dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Pembeli kini semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian yang mereka lakukan kapanpun dan dimanapun. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang di mana pun mereka berada tanpa batasan geografis atau waktu. Pemasaran digital difasilitasi oleh berbagai saluran. Saluran pemasaran digital umumnya terdiri dari situs web, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran email, pemasaran media sosial (SMM), pembuatan konten, periklanan digital, pemasaran seluler, pemasaran viral, pemasaran afiliasi, hubungan masyarakat online (PR Online), media digital, dan analitik web (Bala & Verma, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A.H. Lizawati, Amran Harun, dan Zuhul Hussein (2012), "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable" *British Journal of Ans and Social Sciences*, Vol. 7, No.II, pp. 145-167
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ba dan Pavlou (2002), *Consumer Behavior*, Florida: Harcourt, Inc
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chen, Mei-Fang (2012), "Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle" *British Food Journal*, Vol.111 Iss:2, pp. 165-178
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, T. (2005). *Belajar secara efektif*. Niaga Swadaya.
- Hameeda, B., Harini, G., Rupela, O. P., Wani, S. P., & Reddy, G. (2008). Growth promotion of maize by phosphate-solubilizing bacteria isolated from composts and macrofauna. *Microbiological research*, 163(2), 234-242
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Irawan, I. (2020). Perencanaan Keuangan Dan Manajemen Biaya Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Di Desa Timbang Jaya Kecamatan Bahorok Langkat Sumatera Utara. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), 278-289.
- Jasfar, F. (2009). *Management Services*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Principles of Marketing*, London: Pearson Education

- Lee, Cui, P., J., Hwang, E., & Lee, H. (2011). One-pot reduction of graphene oxide at subzero temperatures. *Chemical Communications*, 47(45), 12370-12372.
- Pahlevi, R., & Hayu, R. S. (2014). *Pengaruh Kepuasan, Pemasaran Digital Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product.(Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkulu Yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)* (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu).
- Pradipta, I. G. S., & Suprpti, N. W. S. (2013). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 29-39.
- Ruan, G. P., Han, Y. B., Wang, T. H., Xing, Z. G., Zhu, X. B., Yao, X., ... & Pan, X. H. (2013). Comparative study among three different methods of bone marrow mesenchymal stem cell transplantation following cerebral infarction in rats. *Neurological research*, 35(2), 212-220.
- Samrin, S., & Irawan, I. (2021). Formulasi Blue Ocean Strategy: Studi Kasus Kopi Gayo di Kabupaten Takengon. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 410-420.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.
- Schiffman Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2000), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks
- Siregar, M. (2021). Strategi Perencanaan Keuangan Era Pandemi Covid 19 Pada Umkm Kain Ulos Di Desa Pahlawan Kabupaten Batu Bara.
- Siregar, M., & Irawan, I. (2021). MANAJEMEN AGRIBISNIS KOPI GAYO DI TAKENGON. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 1-8.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.
- Wardhani, M. K. (2011). Kawasan konservasi mangrove: suatu potensi ekowisata. *Jurnal Kelautan: Indonesian Journal of Marine Science and Technology*, 4(1), 60-76.
- Zhou, L. H., Ntoumanis, N., & Thøgersen-Ntoumani, C. (2019). Effects of perceived autonomy support from social agents on motivation and engagement of Chinese primary school students: Psychological need satisfaction as mediator. *Contemporary Educational Psychology*, 58, 323-330.