

LAPORAN PENELITIAN:

**DAMPAK PELATIHAN *MARKETPLACE* SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UMKM PRODUK GERABAH DI DUSUN JETIS,
PANJANGREJO, YOGYAKARTA**



Oleh

Santi Maudiarti, S.E., M.Pd.

Hanni Adriani, S.P., M.Si.

Florensia Harienda, S.Pd., MM.

INSTITUT PARIWISAA TRISAKTI

JAKARTA, JULI 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan karunianya sehingga penulis diberi kesehatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Gerabah UMKM Melalui Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* di Dusun Jetis, Panjangrejo, Yogyakarta “ dengan baik dan tepat waktu.

Penulis memahami bahwa masih banyak kekurangan dari penelitian ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Masyarakat Dusun Jetis Panjangrejo Yogyakarta, karena tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak, maka penelitian ini tidak akan bisa selesai Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Widadi, selaku Kepala Dusun Jetis, Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.
2. Pemilik UMKM Dusun Jetis, Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.
3. Masyarakat Dusun Jetis, Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

Akhir kata, penulis percaya bahwa Allah SWT akan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 10 Juli 2023

Tim Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gerabah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Yogyakarta

Desa Panjangrejo khususnya di Dusun Jetis memiliki potensi yang besar dalam bidang pengrajin gerabah yang dapat menghasilkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi mulai dari peralatan rumah tangga sederhana berbahan tanah liat seperti tempat wudhu, tungku, penampungan air, hingga ke pernak- pernik modern seperti *wine cooler*, tempat lilin, vas, kap lampu, topeng, dan berbagai souvenir menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* sebagai strategi pemasaran produk gerabah di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring ke 30 responden yang telah melakukan pelatihan pembuatan akun shopee. Analisis data untuk penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Pada penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas untuk semua pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Nilai rata-rata dari pelatihan pembuatan akun shopee sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat setuju. Nilai rata-rata dari strategi pemasaran sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hasil korelasi kuat sebesar 0,747. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan hasil konstanta sebesar 2.638 dimana jika ada pelatihan pembuatan akun shopee maka strategi pemasaran akan meningkat sebesar 2.638. Hasil pada uji t hitung sebesar 5,940 yang melebihi t tabel 2,042 yang disimpulkan bahwa ada pengaruh pelatihan pembuatan akun shopee sebagai strategi pemasaran, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,747 pada hubungan variabel X dan Y dan determinasi R^2 sebesar 0,558 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 55,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Pelatihan; *Marketplace*; Strategi Pemasaran; Produk Gerabah

ABSTRACT

The Influence of Shopee Marketplace Account Creation Training as a Marketing Strategy for Pottery Products of Micro, Small and Medium Enterprises in Jetis Hamlet, Panjangrejo, Yogyakarta

Desa Panjangrejo, especially in Dusun Jetis, has great potential in the field of pottery craftsmen who can produce a wide variety of very varied products, ranging from simple household utensils made of clay such as places for ablution, stoves, water reservoirs, to modern knick-knacks such as wine coolers. , candle holders, vases, lampshades, masks, and various interesting souvenirs. This study aims to determine the effect of training on creating a shopee marketplace account as a marketing strategy for pottery products in Dusun Jetis, Panjangrejo. The research method used is a quantitative descriptive research method by distributing questionnaires online to 30 respondents who have conducted training on creating a Shopee account. Data analysis for this study used validity test, reliability test, descriptive statistical test, correlation test, simple linear regression test, t test, and the coefficient of determination. In this study, the validity and reliability tests for all questions in this study were valid and reliable. The average value of the training for creating a shopee account is 4.40 which is categorized as very agree. The average value of the marketing strategy is 4.33 which is categorized as very agree. The results of the correlation test in this study showed a strong correlation of 0.747. The results of a simple linear regression test show a constant result of 2,638 where if there is training on creating a shopee account, the marketing strategy will increase by 2,638. The results on the t-count test were 5.940 which exceeded the t-table of 2.042 which concluded that there was an effect of training on making a shopee account as a marketing strategy, Ho was rejected and Ha was accepted. The result of the coefficient of determination is 0.747 on the relationship between the variables X and Y and the determination of R² is 0.558 which shows that the effect of variable X on variable Y is 55.8% while the rest is influenced by other variables not examined.

Key words: Training; *Marketplace*; *Marketing strategy*; *Pottery Products*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1	69
PENDAHULUAN	69
1.1 Latar Belakang	69
1.2 Identifikasi Masalah	72
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	72
1.4 Pembatasan Masalah	72
1.5 Tujuan Penelitian	73
1.6 Manfaat Penelitian	73
BAB 2	75
TINJAUAN PUSTAKA	75
2.1.1 Strategi Pemasaran	75
2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu	85
2.2 Kerangka Konsep	90
2.3 Hipotesis	91
BAB 3	92
METODOLOGI PENELITIAN	92
3.1 Pendekatan Penelitian	92
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	93
3.3 Populasi dan Sampel	93
3.3.1 Populasi Penelitian	93
3.3.2 Sampel Penelitian	94
3.4 Variabel Penelitian	94

3.4.1	Variabel.....	94
3.4.2	Pengukuran	95
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	102
3.6	Metode Analisis Data	103
3.6.1	Uji Validitas.....	103
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	104
3.6.3	Uji Statistik Deskriptif.....	105
3.6.4	Uji Korelasi.....	105
3.6.5	Uji Regresi Linier Sederhana	106
3.6.6	Uji T	106
3.6.7	Koefisien Determinasi.....	106
BAB 4	108
HASIL DAN PEMBAHASAN	108
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	108
4.1.1	Profil Kabupaten Bantul	113
4.1.2	Desa Panjangrejo	114
4.2	Uji Validitas	115
4.3	Uji Reliabilitas	119
4.4	Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	120
4.5	Uji Statistik Deskriptif	124
4.6	Uji Korelasi.....	132
4.7	Uji Regresi Linier Sederhana.....	133
4.8	Uji T.....	134
4.9	Koefisien Determinasi.....	135
BAB 5	136
KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1	Kesimpulan	136
5.2	Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	139

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan pesat di dunia dan menjadi sumber devisa dan lapangan kerja utama bagi banyak negara. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang kaya akan daya tarik wisata, seperti wisata alam, budaya, religi, belanja, dan lain sebagainya. Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia sedang berkembang sangat pesat, khususnya karena perkembangan internet yang membuat berbagai destinasi wisata menjadi lebih dikenal baik di dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah harus sangat memperhatikan setiap pembangunan yang berlangsung di negara ini terkait dengan pariwisata.

Menurut Hendriadi, dkk (2019) dalam Yuliana, dkk (2021), *digital marketing* merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Shopee dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dan cepat.

Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online, Purwana, dkk (2017) dalam Yuliana, dkk (2021).

Penelitian Pradiani (2018) dalam Yuliana, dkk (2021) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara

online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyanto dan Arisandi, 2018).

Desa Panjangrejo khususnya di Dusun Jetis memiliki potensi yang besar dalam bidang pengrajin gerabah yang dapat menghasilkan berbagai macam produk. Saat ini, para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam industri Gerabah di Desa Panjangrejo masih melakukan pemasaran produk secara tradisional. Seharusnya, para pelaku UMKM dapat mengeksplorasi strategi pemasaran melalui media digital, sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk Gerabah mereka secara maksimal. Sampai dengan tahun 2022, belum banyak data yang menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Panjangrejo melakukan pemasaran produk Gerabah melalui digital marketing. Hal ini menjadi perhatian penting bagi para pelaku pariwisata di tengah kemajuan teknologi dan informasi saat ini.

Strategi pemasaran digital atau pemasaran *online* saat ini sangat penting dilakukan di era teknologi yang semakin canggih, karena diyakini lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang dituju. Para pelaku UMKM Gerabah dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperoleh peluang yang lebih besar dan mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM juga harus memanfaatkan berbagai cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk Gerabah, salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi yang tersedia.

Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing, para pelaku UMKM dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan lebih banyak, tidak terbatas pada suatu wilayah promosi saja. Pemasaran digital dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM.

Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Gerabah di Desa Panjangrejo, khususnya di Dusun Jetis, kurang memiliki pengetahuan mengenai konsep pemasaran secara digital. Padahal, *digital marketing* tidak hanya terbatas pada promosi dan pemasaran saja, tetapi juga meliputi penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk. Selain itu, para pelaku UMKM juga belum mengetahui produk teknologi informasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk gerabah. Padahal, saat ini banyak produk teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk, salah satunya platform pemasaran online seperti *Shopee Marketplace*. Oleh karena itu, dalam rangka membantu para pelaku UMKM gerabah dalam melakukan pemasaran produknya dan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, dibutuhkan penerapan *digital marketing* melalui *Shopee Marketplace* melalui pelatihan pembuatan akun. Oleh karena hal tersebut penulis tertarik untuk membahas tentang pelatihan pembuatan akun *shopee* dan strategi pemasaran sehingga membuat judul penelitian yaitu **“Dampak Pelatihan Pembuatan Akun *Shopee Marketplace* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gerabah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Yogyakarta”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang telah disusun oleh peneliti maka peneliti menentukan identifikasi masalah, yaitu:

- a. Kurangnya sistem penjualan melalui digital marketing.
- b. Kemunculan kompetitor yang semakin banyak di era digital marketing.
- c. Strategi pemasaran hanya berfokus pada penjualan secara konvensional atau tradisional.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Setelah menguraikan masalah dan menentukan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Digital Produk Gerabah di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo?
3. Bagaimana Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* sebagai Strategi Pemasaran di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo?

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian dilakukan agar tidak terjadinya pengertian ataupun definisi yang terlalu jauh dari pokok pembahasan dalam penelitian ini, oleh sebab itu penelitian ini dibatasi dengan hanya berfokus pada “bagaimana pengaruh pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* sebagai strategi pemasaran produk gerabah usaha mikro kecil dan menengah”.

Batasan-batasan yang dimaksud peneliti yaitu pengrajin gerabah umkm yang telah melakukan kegiatan pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* dan seberapa besar pengaruh dari kegiatan pelatihan sebagai strategi pemasaran produk gerabah UMKM.

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum setiap penelitian memiliki tujuannya masing masing, agar dapat menggambarkan tujuan dari kesimpulan akhir penelitian. Maka dalam penelitian ini, peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Digital Produk Gerabah di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* sebagai Strategi Pemasaran di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dituntut untuk memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktik. Maka penelitian ini juga tidak berbeda dengan penelitian lainnya yang memiliki manfaat, dimana manfaat penelitian ini adalah:

1. Memiliki Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar bisa memberikan pengetahuan dan wawasan terbaru tentang pengaruh pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* sebagai strategi pemasaran produk gerabah usaha mikro kecil dan menengah.

2. Memiliki Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Peneliti melakukan penelitian ini mengenai pengaruh pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* sebagai strategi pemasaran bertujuan agar penulis sekaligus peneliti dapat mengetahui pengaruh pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* sebagai strategi pemasaran, selain itu juga bisa memberikan wawasan terbaru kepada penulis penelitian ini sendiri.

- b. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini masyarakat dusun jetis bisa menjadikan pelatihan pembuatan akun shopee sebagai salah satu strategi

pemasaran yang bermanfaat bagi para pelaku gerabah UMKM untuk meningkatkan laba penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini besar harapan penulis agar penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi kepada peneliti selanjutnya tentang indikator lainnya yang dapat menjadi strategi pemasaran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Mustan & Nizar (2021) mendefinisikan “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.”

Strategi Pemasaran Menurut Kotler (2004) dalam Mustan & Nizar (2021) : “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Sedangkan menurut Binnet (1988) dalam Mustan Nizar (2021) “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.”

Berdasarkan dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang memiliki tujuan untuk menguntungkan sebuah perusahaan atau sebuah kelompok, dengan metode analisis peluang pada objek yang harus dikembangkan sehingga dapat mencapai tujuan dari strategi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Mustan & Nizar (2021) dalam Strategi pemasaran terdiri atas tiga elemen-elemen yang saling berkait. Ketiga elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;

- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- c. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Definisi dari UMKM berdasarkan undang-undang No. 20 tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dengan dalam undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Sebagaimana telah diatur dalam undang-undang.

2.1.2 Pelatihan

Dalam mencapai strategi pemasaran yang baru dibutuhkan pelaksanaan pelatihan untuk upaya meningkatkan kemampuan kinerja para pengrajin

gerabah dengan cara menambah pengetahuan dan ketrampilanya. Berikut pendapat para ahli mengenai definisi pelatihan :

Menurut Kaswan (2016) dalam Erwin & Novi (2018) “Pelatihan adalah proses meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan”.

Menurut Widodo (2015) dalam Sri Wahyuningsih (2018), “pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang profesional di bidangnya”. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang memungkinkan pegawai melaksanakan pekerjaan yang sekarang sesuai dengan standar.

Menurut Rivai dan Sagala (2011) dalam Sri Wahyuningsih (2019), “pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi”. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan pekerjaan saat ini.

Menurut Rozalena dan Dewi (2016) dalam Sri Wahyuningsih (2019) “pelatihan yakni serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman keterampilan, keahlian, penambahan pengetahuan, serta perubahan sikap seorang individu”.

Indikator-indikator pelatihan menurut Mangkunegara (2012) dalam Elizar & Hasrudy Tanjung (2018) sebagai berikut :

1. Instruktur, yaitu pelatih yang dipilih untuk memberikan materi pelatihan harus benar-benar memiliki kualifikasi yang memadai sesuai bidangnya, personal dan kompeten. Selain itu pendidikan instruktur harus benar-benar baik untuk melakukan pelatihan.
2. Peserta, yaitu peserta pelatihan tentunya harus diseleksi berdasarkan persyaratan tertentu dan kualifikasi yang sesuai serta peserta pelatihan juga harus memiliki semangat yang tinggi untuk mengikuti pelatihan.
3. Materi, yaitu materi pelatihan sumber daya manusia merupakan materi yang sesuai dengan tujuan pelatihan yang hendak dicapai oleh perusahaan dan materi 16 pelatihan harus update agar peserta dapat memahami masalah yang terjadi pada kondisi yang sekarang.

4. Metode, yaitu metode pelatihan akan lebih menjamin berlangsungnya kegiatan pelatihan sumber daya manusia yang efektif apabila sesuai dengan jenis materi dan komponen peserta pelatihan.
5. Tujuan pelatihan, yaitu merupakan tujuan yang ditentukan khususnya terkait dengan rencana aksi (*action play*) dan penetapan sasaran, serta hasil yang diharapkan dari pelatihan yang akan diselenggarakan. Selain itu, tujuan pelatihan harus disosialisasikan sebelumnya pada para peserta agar peserta dapat memahami pelatihan tersebut.
6. Sasaran, yaitu sasaran pelatihan harus ditentukan dengan kriteria terinci dan terukur (*measurable*)

2.1.3 Digital Marketing

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016 dalam Dedi, dkk, 2017).

Chaffey (2013) dalam Dedi, dkk (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sawicky (2016) dalam Dedi, dkk (2017) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015 dalam Dedi, dkk, 2017). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Rahardjo (2011) dalam Dedi, dkk (2017) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat

interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

2.1.4 Marketplace

Menurut Opiida (2014) dalam In Sofiani & Andi Iwan Nurhidayat (2019) Marketplace merupakan media online web based (berbasis internet) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.

Menurut Arif Hidayat (2020) Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Dengan kata lain pengertian Marketplace yaitu model bisnis ini dimana situs web tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tapi juga menjembatani antara transaksi online penjual dan pembeli.

Jenis jenis Marketplace

1. *Marketplace Murni*

Kerjasama *marketplace* murni dapat diartikan sebagai platform yang hanya menyediakan sarana untuk berjualan, tanpa memberikan bantuan dalam hal penyediaan konten produk seperti penelitian dan foto. Penjual harus menyediakan sendiri konten produk dan dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Dalam proses transaksi, pembeli akan mentransfer sejumlah uang ke rekening yang disediakan oleh *marketplace*. Beberapa contoh *marketplace* yang menggunakan kerjasama ini adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan BliBli di Indonesia, serta Shopee, Lazada, JD.ID, Amazon dan Rakuten di luar negeri yang populer di kalangan konsumen digital di Indonesia.

2. *Marketplace* Konsinyasi

Kerja sama *marketplace* konsinyasi atau yang dikenal dengan istilah titip barang adalah ketika platform mengurus semua aspek dari penjualan produk yang dipercayakan oleh penjual. Penjual hanya perlu menyediakan produk dan informasi yang dibutuhkan, seperti foto dan detail produk. Dalam sistem ini, pihak *marketplace* akan mengurus semua aspek dari penjualan, seperti menyediakan foto produk, menyimpan produk di gudang, mengirimkan produk kepada pembeli, dan menyediakan fasilitas pembayaran. Sistem ini berbeda dari kerja sama *marketplace* murni, di mana pembeli tidak dapat menawarkan harga sendiri karena semua transaksi ditangani oleh platform. Beberapa contoh *marketplace* yang menggunakan kerja sama ini adalah Zalora dan Berrybenka.

Secara singkat, kerja sama *marketplace* murni menempatkan tanggung jawab penjual lebih besar dalam mengelola produk dan pemasaran produknya, sementara di kerja sama *marketplace* konsinyasi, tanggung jawab pemasaran dan pengelolaan produk ditangani oleh pihak *marketplace*. Namun, kerja sama konsinyasi ini dapat memberikan keuntungan bagi penjual dalam hal biaya dan waktu yang lebih efisien daripada harus mengelola sendiri pemasaran dan pengiriman produk. Pembeli juga dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi dan pembayaran.

2.1.5 **Shopee**

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile *marketplace* karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli. UMKM juga memiliki keunggulan diantaranya: menghasilkan suatu barang atau jasa yang sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. UMKM juga mampu bergerak dan menyerap tenaga kerja meski jumlahnya terbatas. Selain itu, UMKM juga mempunyai fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, (As'ari, 2008 dalam Eka & Anna 2020).

Shopee Indonesia memiliki visi Menjadi mobile marketplace no.1 di Indonesia dan misi Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Beberapa Fitur menarik pada aplikasi Shopee antara lain:

1. Gratis ongkir
2. Fitur COD
3. *Voucher* dan *Cashback*
4. Shopee Pay dan Shopee Koin
5. Shopee *game*
6. Promo tiap bulan

Adapun keuntungan pengguna aplikasi ini adalah terdapat fitur gratis ongkir yang memudahkan pembeli mendapatkan barang tanpa perlu membayar biaya ongkos kirim. Memiliki program-program yang menarik sehingga menguntungkan penjual dan pembeli. Kemudian sistem pembayaran yang mudah, baik melalui rekening bank, ATM, Shopee Pay, Indomaret/Alfamart, hingga COD. Aplikasi mudah digunakan, bahkan untuk para pemula. Kecepatan transaksi sehingga dapat menghemat waktu belanja. Proses transparan karena pembeli dapat mengecek resi pengiriman dengan mudah melalui aplikasi. Memudahkan penjual dalam memasarkan produk dengan cepat dan menarik. Terdapat fitur pembayaran tagihan PLN, internet, hingga air. Terdapat fitur *live* chat yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Memiliki fitur tawar menawar yang memungkinkan pembeli untuk melakukan penawaran atau nego harga.

2.1.6 Produk

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Angipora (2002) dalam Nita Hernita (2018) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1. Definisi sempit Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi

2. Definisi Luas Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk yang berwujud terutama dalam penelitian ini adalah makanan dan minuman yang disajikan kepada pelanggan, sedangkan produk yang tidak berwujud merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga perusahaan harus mampu merencanakan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar tercapai suatu manfaat yang dapat memberikan suatu kepuasan.

Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang (goods)

Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumberdaya, sehingga bias dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya

2. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.7 Gerabah

Gerabah merupakan perkakas yang terbuat dari tanah liat yang dibentuk kemudian dibakar kemudian dijadikan alat-alat yang berguna membantu kehidupan manusia. Menurut Murniati (2010) dalam Alfazri, dkk (2016) Gerabah adalah peralatan yang terbuat dari tanah liat yang dibakar. Contohnya : kendi, belanga (alat-alat untuk masak) dan lain-lain.

Sedangkan Menurut Surjana (2013) dalam Alfazri, dkk (2016) menyatakan bahwa: Gerabah merupakan hasil budaya materi manusia yang ditemukan hampir di seluruh negara. Gerabah atau tembikar dalam kajian arkeologi

memiliki peran yang cukup penting. selain dapat mengungkap unsur materi seperti bentuk, teknologi, seni, material penyusun, juga segala yang dapat teramati dari Gerabah dapat menggambarkan ide, kehidupan sosial, maupun komunikasi dengan kehidupan lain.

Gerabah memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia selain dijadikan sebagai alat memasak Gerabah juga sering digunakan untuk kebutuhan lainnya. seperti beulangong (belanga), Kanot (periuk nasi) yang terbuat dari tanah liat sering digunakan sebagai alat untuk kebutuhan lainnya. seperti yang dinyatakan Yulhanis (2014) dalam Alfazri, dkk (2016) berpendapat bahwa Beulangong (belanga) sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam hal pengobatan, kenduri Maulid, menyambut bulan Ramadhan, kenduri Sunat Rasul, dan adat perkawinan dalam masyarakat Aceh.

Teknik Berkarya Seni Gerabah

Teknik pembuatan kerajinan Gerabah menurut sugiyanto (2000) dalam Alfazri (2016) menyebutkan bahwa :

a. Teknik pijat (pictcing)

Teknik pijat yaitu membuat bentuk dengan menggunakan tangan secara langsung dengan dipijat-pijat/ditekan-tekan sesuai bentuk yang diinginkan.

b. Teknik pilin (coilling)

Dalam teknik pilin (coilling) sebelum membuat bentuk terlebih dahulu tanah liat dipilinpilin atau dibentuk menyerupai cacing. Selanjutnya, hasil pilinan tersebut disusun secara melingkar sampai tercapai bentuk yang diinginkan.

c. Teknik slep

Dalam teknik slep tanah liat terlebih dahulu dibuat menjadi lempengan dengan ketebalan yang sama. Selanjutnya hasil lempengan tersebut dibentuk sesuai dengan kebutuhan.

d. Teknik putar

Teknik ini sering dilakukan pengrajin gerabah karena lebih cepat dan hasilnya lebih sempurna, terutama untuk membuat bentuk-bentuk yang bulat atau setengah bula

2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing	Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap pemasaran produk UMKM di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang melalui penerapan digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.	Menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Objek penelitian tentang penerapan digital marketing sedangkan objek penelitian penulis tentang produk gerabah
2	Strategi Promosi Coffe	Untuk mengetahui	Penelitian ini menggunakan	Media sosial instagram	Menggunakan metode

	Shop Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @Katalogue.Ind Ciputat Tanggerang Selatan	strategi promosi @Katalogue.Ind dan mengetahui seberapa efektif penggunaan Instagram sebagai media promosi.	metode deskriptif kualitatif.	@Katalogue.Ind menjadi media promosi utama karena memiliki interaksi lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya dan pembuatan akun Instagram @Katalogue.Ind dapat dianggap efektif sebagai media promosi.	penelitian kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Objek penelitian tentang coffe shop @Katalogue.Ind sedangkan objek penelitian penulis tentang produk gerabah
3	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awarness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang	Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Awarness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitaif	Terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap penjualan produk. Terdapat pengaruh signifikan brand awareness	Objek penelitian tentang produk kartu AS Telkomsel sedangkan objek penelitian penulis tentang produk gerabah

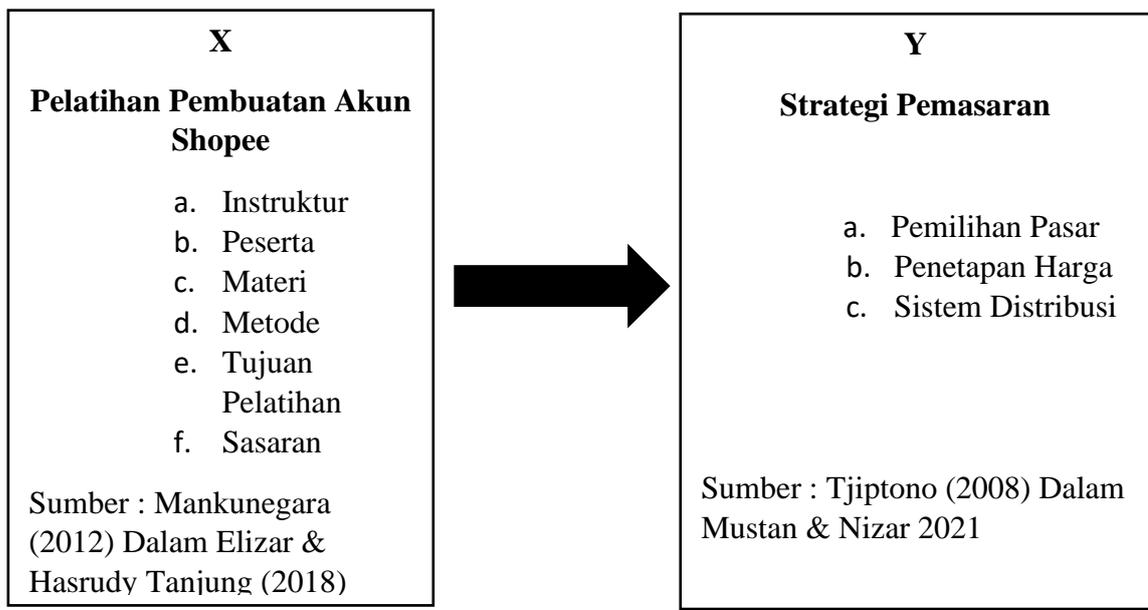
				<p>terhadap penjualan produk. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap penjualan produk sebesar 64,9%, Berarti ada faktor variabel lain sebesar 35,1% yang mempengaruhi penjualan produk yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.</p>	
4	<p>Pengaruh Digital Marketing System terhadap Daya Saing</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh pemasaran menggunakan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Diskriptif</p>	<p>Pengaruh digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan</p>

	Penjualan Susu Kambing Etawa	digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa.	Kualitatif komperatif	lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Digital Marketing System sangat membantu pemasaran susu kambing etawa.	penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Objek penelitian tentang produk susu kambing etawa sedangkan objek penelitian penulis tentang produk gerabah
5	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram memberikan dapat pengaruh positif.	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif	Penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi memberikan pengaruh positif dikarenakan target pasar yang sesuai. Penggunaan sosial media marketing khususnya instagram juga dapat menekan cost biaya marketing.	Menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Objek penelitian tentang bisnis kuliner sedangkan objek penelitian penulis tentang produk gerabah

				<p>Memfaatkan influencer dapat meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram, karena dampak influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space.</p>	
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan sebuah rangkaian kerangka mengenai pemikiran atas pemecahan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut adalah kerangka konsep atas penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2017). Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian pelatihan pembuatan akun shopee (X) dan strategi pemasaran (Y):

1. Ha : Terdapat pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Shopee sebagai Strategi Pemasaran di Dusun Jetis Desa Panjangrejo.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Shopee sebagai strategi Pemasaran di Dusun Jetis Desa Panjangrejo.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat menjadi bahan penelitian yang diambil. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.

Pada penelitian yang berjudul **Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Shopee Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gerabah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Jetis, Panjanglejo, Yogyakarta.** akan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan penelitian deskriptif adalah metode yang berguna untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general. Sedangkan, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ada.

Dapat diambil kesimpulannya, bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan menganalisis fakta-fakta yang ada dari suatu fenomena atau permasalahan yang diteliti. Metode ini mengutamakan pengumpulan data yang akurat dan faktual melalui teknik pengumpulan data kuantitatif seperti angket, observasi, atau analisis data statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau depenelitian dari suatu permasalahan atau fenomena yang diteliti dan juga menganalisis pengaruh dari variable-variabel yang ada.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan pada bulan Oktober hingga Bulan Desember 2022. Tempat penelitian ini berlokasi di Dusun Jetis, Panjanglejo, Yogyakarta .

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Konsultasi dan Pengajuan Judul	■	■	■									
2.	Pembuatan BAB 1				■								
3.	Pembuatan BAB 2					■							
4.	Pembuatan BAB 3						■	■					
5.	Pembuatan Kuisisioner								■				
6.	Penyebaran Kuisisioner									■			
7.	Pembuatan BAB 4										■	■	
8.	Pembuatan BAB 5												■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dapat dikatakan sebagai wilayah general suatu penelitian. Wilayah ini terdiri dari objek penelitian dan subjek penelitian, dan populasi tidak hanya kumpulan dari orang-orang, tetapi populasi juga bisa berupa materi dan benda alam yan lain. Sugiyono, (2011) dalam Santosa & Hermawan (2020) Mengatakan populasi bukan sekedar jumlah tetapi juga termasuk sifat atau karakteristik di dalamnya. Jadi, populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 pengrajin produk gerabah UMKM di Dusun Jetis, Panjanglejo, Yogyakarta.

3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam Sugiyono (2011) dalam Santosa & Hermawan (2020) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20.

Dan dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 pengrajin gerabah UMKM yang telah melakukan kegiatan pelatihan pembuatan akun shopee. Sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel

Variabel adalah unsur dari objek yang diteliti, merupakan objek yang melekat pada penelitian tersebut hal ini akan mempermudah untuk mengetahui permasalahan yang ada di objek penelitian, karena seakan-akan sudah mengetahui jawaban dari permasalahan.

Variabel terbagi menjadi 2 (dua) yaitu variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang tidak mempengaruhi dan tidak terpengaruhi oleh variabel lain dan variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi dan terpengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) variabel, karena saling dipengaruhi dan mempengaruhi antar variabel. Dan variabel yang digunakan adalah 1 (satu) variabel bebas yaitu pelatihan pembuatan akun shopee, sedangkan 1 (satu) variabel terikat yaitu strategi pemasaran.

3.4.2 Pengukuran

Pengukuran penelitian penelitian ini menggunakan pengukuran skala Nominal, skala Ordinal, skala Interval dan skala Likert. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Skala Nominal

Menurut Junaidi (2015), skala nominal merupakan skala yang paling lemah atau rendah diantara skala pengukuran yang ada. Skala nominal hanya bisa membedakan benda atau peristiwa yang satu dengan yang lainnya berdasarkan nama (predikat). Skala nominal digunakan untuk mengklasifikasi objek, individual atau kelompok dalam bentuk kategori. Pemberian angka atau simbol pada skala nominal tidak memiliki maksud kuantitatif hanya menunjukkan ada atau tidak adanya atribut atau karakteristik pada objek yang diukur. Contoh skala nominal dalam bentuk angka yaitu, laki-laki diberi skor 1 dan perempuan diberi skor 2 tapi tidak menunjukkan perbedaan besaran skor. Jika skala nominal dalam bentuk abjad yaitu pengklasifikasian jenis kelamin, pekerjaan, status, agama, dan sebagainya.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal ini lebih tinggi dari pada skala nominal, dan sering juga disebut dengan skala peringkat. Hal ini karena dalam skala ordinal, lambang-lambang bilangan hasil pengukuran selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur menurut karakteristik tertulis (Junaidi,2015). Skala ordinal akan mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan yang tertera pada kuesioner dan menjadi dasar untuk mengukur skala likert.

3. Skala Interval

Skala interval mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lainnya, yaitu berupa adanya

interval yang tetap. Dengan demikian, skala interval sudah memiliki nilai interistik, sudah memiliki jarak, tetapi jarak tersebut belum berupa kelipatan. Pengertian “jarak belum merupakan kelipatan” ini kadang-kadang diartikan bahwa skala interval tidak memiliki nilai nol mutlak (Junaidi,2015). Hal ini akan menjadi pembeda pada karakteristik antara satu individu dengan individu lainnya.

4. Skala Likert

Dalam menganalisis **Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Shopee Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gerabah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Yogyakarta.** Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	
Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

**Tabel 3.3 Variabel dan Pengukuran
(Demografi)**

No	Kriteria	Indikator	Skala
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan	Nominal
2.	Usia	1. 17-27 tahun 2. 29-39 tahun 3. 40-50 tahun 4. > 50 tahun	Interval
3.	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Pegawai Swasta 3. Pegawai Negeri 4. Wirausaha	Nominal
4.	Melakukan penjualan secara online	1. Belum pernah 2. 1 kali 3. 2 kali 4. > 3 kali	Nominal

Tabel 3.4 Variabel dan Pengukuran
(Variabel X. Pelatihan Pembuatan Akun Shopee)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pelatihan Pembuatan Akun Shopee	Instruktur/ Pelatih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan. 2. Instruktur /Pelatih memberikan pengetahuan dengan detail. 3. Instruktur/Pelatih dapat menjelaskan materi dengan baik. 	Likert
	Peserta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta memiliki motivasi mengikuti kegiatan pelatihan. 2. Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. 3. Peserta ingin melakukan penjualan secara online melalui shopee <i>marketplace</i>. 	Likert
	Materi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materi yang disampaikan sesuai dengan tema pelatihan. 2. Materi yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan pemasaran produk gerabah. 	Likert

		3. Materi yang diberikan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru.	
	Metode	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pelatihan dilakukan dengan menyenangkan. 2. Metode pelatihan mudah untuk dilakukan. 3. Metode pelatihan berupa pemberian materi dan praktik pembuatan akun shopee. 	Likert
	Tujuan Pelatihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru. 2. Dapat memberikan pengetahuan manfaat dari penjualan melalui shopee <i>marketplace</i>. 3. Dapat menambah pengetahuan mengenai pembuatan akun shopee <i>marketplace</i>. 	Likert
	Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk membantu pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan pembuatan akun shopee. 	Likert

		<p>2. Untuk melakukan penjualan melalui <i>shopee marketplace</i>.</p> <p>3. Untuk menjadi strategi pemasaran produk gerabah UMKM melalui pelatihan pembuatan akun <i>shopee marketplace</i>.</p>	
--	--	---	--

**Tabel 3.5 Variabel dan Pengukuran
(Variabel Y. Strategi Pemasaran)**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran	Pemilihan Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee <i>marketplace</i> dapat menjadi pemilihan pasar yang cocok untuk produk gerabah UMKM. 2. Shopee <i>marketplace</i> menjadi pemilihan pasar yang bagus sebagai strategi pemasaran baru. 3. Pembuatan akun shopee <i>marketplace</i> dapat memperluas penjualan produk gerabah UMKM. 	Likert
	Penetapan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga produk gerabah UMKM stabil. 2. Harga produk gerabah UMKM dapat bersaing di pasaran. 3. Penetapan harga produk gerabah sesuai dengan kualitas barang. 	Likert
	Sistem Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk gerabah dapat didistribusikan melalui shopee <i>marketplace</i>. 2. Sistem distribusi melalui shopee <i>marketplace</i> dapat menjadi pilihan yang tepat. 3. Sistem distribusi melalui shopee <i>marketplace</i> lebih 	Likert

		baik dibandingkan dengan pendistribusian secara langsung/konvensional.	
--	--	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk menggunakan data. Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau bisa dikatakan tanpa adanya perantara. Menurut Suharsimi Arikunto (2013) pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Dalam pandangan Sugiyono (2013) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Diperoleh melalui keterangan-keterangan, penjelasan-penjelasan dari tempat yang akan diteliti secara langsung yang berhubungan dengan penelitian di dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa cara untuk memperoleh data primer diantaranya adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini penulis mengambil data primer kuesioner. Dalam proses pengambilan data, penulis sudah memastikan bahwa responden dari kuesioner tersebut adalah para pengrajin produk gerabah UMKM di Dusun Jetis, Panjangrejo, Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2013) mendefinisikan sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami dari media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen. Menurut Ulber Silalahi (2012) data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang dapat diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung seperti berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan situs-situs pada internet.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variable tersebut dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

- r_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel X dan Y
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
- $\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X
- $\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y
- $(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
- $(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error).

Reliabilitas tinggi atau rendah secara empiris dinyatakan dengan menampilkan nilai numerik dengan disebut nilai koefisien reliabilitas. Keandalan ditunjukkan dengan nilai rxx yang mendekati 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika > 0.700 .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbebetuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial_t^2}{\partial_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \partial_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
- ∂_t^2 = Varian total

Jika nilai alpha > 0.7 berarti reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 menunjukan bahwa seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknainya sebagai berikut :

Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika alpha $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika nilai alpha rendah, maka kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.6.3 Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendepelintikan data dari variabel independen berupa Bauran Pemasaran. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata

Skor Interval	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.6.4 Uji Korelasi

Menurut Sudaryono (2014) “Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih.” Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel X dan Y.

Untuk memberikan interpretasi dan analisis bagi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

1. $0,00 - 0,199 =$ sangat rendah
2. $0,20 - 0,399 =$ rendah
3. $0,40 - 0,599 =$ sedang
4. $0,60 - 0,799 =$ kuat

5. $0,80 - 1,00 =$ sangat kuat

3.6.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014) “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”.

Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.6.6 Uji T

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independent yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.7 Koefisien Determinasi

Ghozali (2017) menyatakan bahwa koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R² yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R² yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir

seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Ghozali (2017) menyatakan bahwa banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R² pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Nilai adjusted R² dapat naik atau turun bila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi. Jika dalam uji empiris terdapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Jetis, Desa atau Kalurahan Panjangrejo, Kapanewon atau Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Desa Panjangrejo merupakan salah satu desa yang mayoritas masyarakatnya merupakan pengrajin gerabah sejak tahun 1978. Penulis melakukan kegiatan penelitian di salah satu dusun yaitu Dusun Jetis, dengan mayoritas masyarakatnya merupakan pengrajin produk gerabah. yang sebelumnya pernah diadakan kegiatan pelatihan pembuatan akun shopee yang berjudul “Gerabah Metal” Gerakan rakyat bahagia menuju digital, bertemakan pemberdayaan UMKM produk gerabah melalui digitalisasi di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo.

Target peserta kegiatan pelatihan ini yaitu dari pemberdayaan UMKM Gerabah didasari dari demografi lokal yang mana 70% dari keseluruhan pelaku UMKM Gerabah Dusun Jetis adalah penduduk usia tua. Sehingga persoalan melek teknologi akan menjadi konsentrasi pada kegiatan pelatihan ini dalam memajukan dan memberdayakan masyarakat lokal agar dapat bertahan di era revolusi teknologi yang terjadi begitu cepat dewasa ini.

Kegiatan pelatihan pada kesempatan kali ini menargetkan pemberdayaan berdasarkan ketimpangan komposisi demografi yang menjadi pelaku utama dalam kegiatan UMKM gerabah di desa wisata Dusun Jetis, Kelurahan Panjangrejo. Pemberdayaan UMKM yang menjadi target dimaksudkan untuk dapat membantu masyarakat lokal Dusun Jetis menjadi melek teknologi sebagai basis pemasaran dan penjualan melalui *e-commerce* yaitu Shopee.

Menurut pernyataan dari Ibu dukuh Dusun Jetis, ada 50 pelaku UMKM gerabah Dusun Jetis yang akan mengikuti *workshop* edukasi pemasaran pada *e-commerce*. Namun kenyataannya yang datang saat kegiatan hanya sekitar 35 peserta. Meskipun begitu diharapkan peserta pelatihan ini sangat antusias dalam mendengarkan materi dan melakukan seluruh kegiatan.

Rundown Kegiatan Pelatihan

No.	Waktu	Durasi	Kegiatan	Kerangan
1.	08.30 - 09.00	30	Pembagian dan Pengisian form pre-evaluation	Kelompok Pengrajin
1.	09.00 - 09.05	5	Pembukaan oleh MC	Lewina Latuheru
2.	09.05 - 09.10	5	Sambutan Ketua Panitia	Santi Maudiarti
3.	09.10 - 09.15	5	Sambutan pihak Travelxism	Florensia Herienda
4.	09.15 - 09.20	5	Sambutan Pak Dukuh Panjangrejo sekaligus membuka kegiatan	Pak Dukuh Panjangrejo
5.	09.20 - 09.25	5	Persiapan Teori	Santi Maudiarti Hanni Adriani
6.	09.25 - 10.25	60	Materi Penggunaan Aplikasi Shopee	Santi Maudiarti
7.	10.25 - 10.55	30	Sesi Tanya Jawab	Santi Maudiarti Hanni Adriani
8.	10.55 - 11.00	5	Persiapan Praktik	Tim Peneliti
9.	11.00 - 13.00	120	Praktik pengenalan dan penggunaan Aplikasi Shopee	Pengrajin & Tim Peneliti
10	13.00 - 13.15	15	Pembagian dan pengisian form post evaluation	Pengrajin
11.	13.15 - 13.20	5	Ucapan terimakasih dan penutupan	Santi Maudiarti
12	13.20 - 13.25	5	Sesi foto bersama	Keseluruhan

Kegiatan pelatihan berlangsung selama kurang lebih 5 jam. Sebelum kegiatan dimulai panitia membagikan *form pre-evaluation*. Dimana *form* tersebut

berisikan pertanyaan mengenai penjualan di dalam *e-commerce*. Tujuan pembuatan form adalah mengukur wawasan masyarakat UMKM gerabah mengenai penjualan dan pemasaran online.

Form pre-evaluation

The image shows a digital form titled "Gerabah Metal pre evaluation". The form is divided into several sections:

- Header:** "Gerabah Metal pre evaluation" and "Survei Mengenai Pengetahuan Masyarakat Desa Panjang Rejo terkait penjualan di shopee".
- Contact:** Email "auliawijayanti85@gmail.com" with a note "(tidak dibagikan) Ganti akun".
- Required Fields:** "Nama Lengkap *", "Usia *", and "Jawaban Anda" (text input).
- Questions:**
 - "Apakah Anda pernah menjual barang secara online?" with radio buttons for "Ya" and "Tidak".
 - "Apakah Anda bisa menggunakan akun Shopee untuk penjualan?" with radio buttons for "Ya" and "Tidak".
 - "Jika Ya, memakai aplikasi apa? * Jika Tidak, tidak perlu diisi." with checkboxes for "Shopee", "Tokopedia", "Facebook", "Whatsapp", and "Yang lain:".
 - "Apakah Anda mempunyai akun Shopee sebelum diinstruksikan oleh panitia?" with radio buttons for "Ya" and "Tidak".
 - "Berikan tanda 'centang' pada bagian yang Anda pahami?" with checkboxes for "Pembuatan akun", "Memiliki foto produk", "Mengaktifkan fitur shopee seperti: promo, diskon, dan free ongkir", "Menerima dan memproses pesanan", "Mencetak resi", "Proses pencairan dana", and "Tidak tahu sama sekali".
 - "Apa eskpetasi Anda terhadap acara ini?" with a text input field.
- Buttons:** "Kirim" and "Minta akses pengeditan".

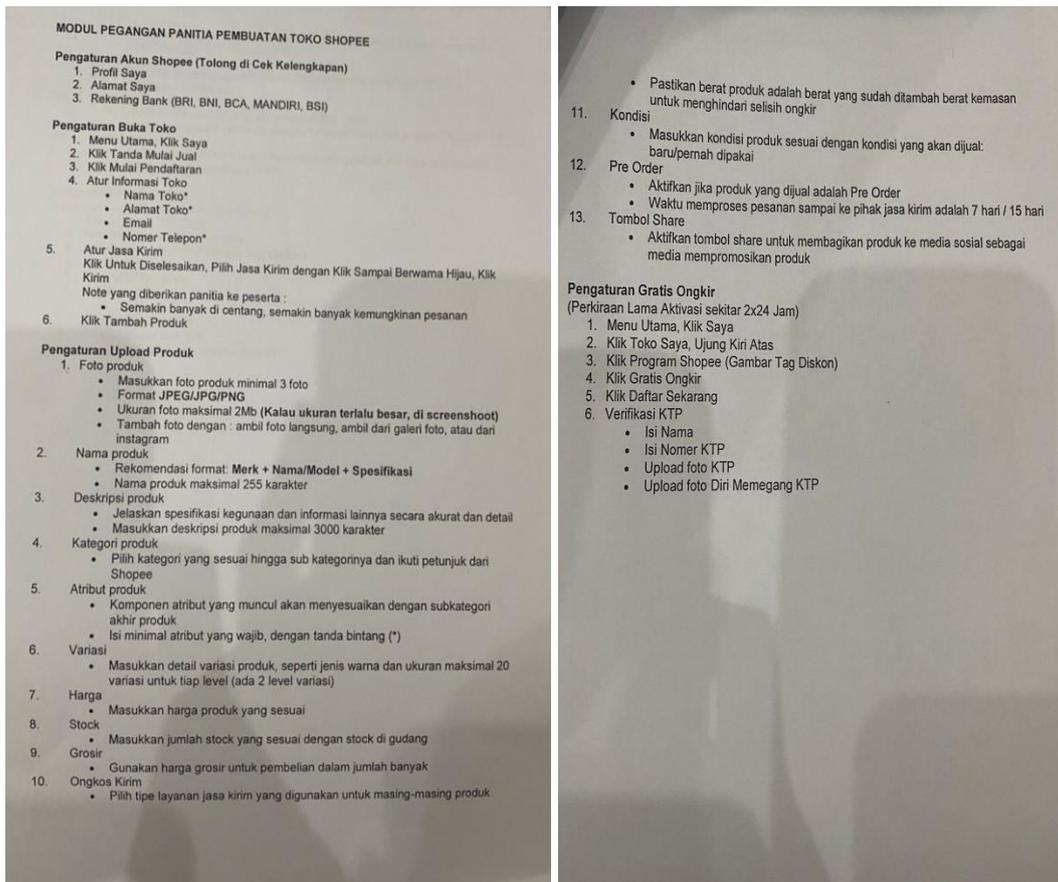
Gambar 4.1 Form pre evaluation

Setelah pembagian *form*, dilanjutkan dengan pembukaan dari MC. Lalu menuju kepada sambutan ketua panitia, sambutan ketua Travelxism, serta sambutan bapak lurah Panjangrejo. Selesai sambutan dimulailah kegiatan penyampaian materi terkait penggunaan aplikasi shopee yang akan dibawa oleh mas Yoga dari kampus UMKM Shopee. Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan perwakilan UMKM gerabah di dusun Jetis yang terdiri dari 35 orang selanjutnya diberikan penjelasan materi mengenai pembuatan akun Shopee. Serta detail terkait penjualan barang di Shopee seperti membuat nama yang mudah ditemukan di

pencarian, pemasangan foto profil yang bagus, pembuatan depenelitian toko yang jelas, cara melakukan *packaging*, cetak resi, melakukan pengiriman barang, dan lain sebagainya. Penjelasan materi dilakukan agar peserta pelatihan mendapatkan ilmu dasar penggunaan aplikasi Shopee.

Kemudian dilanjut kegiatan praktik pengenalan dan penggunaan aplikasi Shopee. Kegiatan ini merupakan pelatihan dan menguji coba secara langsung pembuatan akun shopee yang akan didampingi oleh peserta magang yang terdiri dari 10 orang dimana setiap orangnya mendampingi 5 peserta pelatihan. Praktik ini dilakukan untuk memaksimalkan kemampuan pengrajin produk gerabah UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan ini sehingga mereka lebih paham dalam mengoperasikan akun shopee dan tentunya dapat melakukan penjualan secara mandiri.

Modul pegangan instruktur dalam pembuatan akun shopee bagi para peserta



Gambar 4.2 Modul pegangan panitia

Setelah kegiatan praktik, lanjut kepada sesi penutupan dengan membagikan *form post evaluation*. Tujuan pembagian form evaluasi adalah mengukur indikator keberhasilan dari kegiatan pelatihan ini.

Form post-evaluation

**GERABAH METAL
POST EVALUATION**

Survey mengenai pengetahuan masyarakat terkait di penjualan shopee

auliawijayanti85@gmail.com
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

* Wajib

Nama *

Jawaban Anda

Usia *

Jawaban Anda

Setelah mendengarkan materi, apakah Anda tertarik melakukan penjualan di Shopee? *

Ya
 Tidak

Seberapa paham Anda dengan sistem penjualan online di Shopee? *

Sangat paham
 Paham
 Kurang paham
 Tidak paham

Menurut Anda, apakah melakukan penjualan di Shopee sulit dilakukan? *

Sangat sulit
 Sulit
 Cukup
 Mudah

Berikan tanda "centang" terhadap bagian yang Anda kurang pahami *

Membuka fitur toko
 Menampilkan produk di toko Shopee
 Mengaktifkan fitur shopee seperti: promo, diskon, dan free ongkir
 Menerima dan memproses pesanan
 Mencetak resi
 Proses pencairan dana
 Paham semua materi
 Yang lain: _____

Apakah Anda tertarik untuk mendapatkan materi mengenai kiat-kiat penjualan di Shopee lebih lanjut?

Iya
 Tidak

Mohon berikan saran dan komentar Anda terhadap acara ini. *

Jawaban Anda

Gambar 4.3 *Form post evaluation*

4.1.1 Profil Kabupaten Bantul

Kabupaten Bantul adalah salah satu wilayah yang berada pada Provinsi Yogyakarta, Indonesia. Kabupaten Bantul terletak antara 07° 44' 04" - 08° 00' 27" Lintang Selatan dan 110° 12' 34" - 110° 31' 08" Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Bantul 508,85 Km² (15,90 5 dari Luas wilayah Provinsi DIY) dengan topografi sebagai dataran rendah 140% dan lebih dari separonya (60%) daerah perbukitan yang kurang subur, secara garis besar terdiri dari :

1. Bagian Barat, adalah daerah landai yang kurang serta perbukitan yang membujur dari Utara ke Selatan seluas 89,86 km² (17,32 % dari seluruh wilayah).
2. Bagian Tengah, adalah daerah datar dan landai merupakan daerah pertanian yang subur seluas 210.94 km² (41,62%).
3. Bagian Timur, adalah daerah yang landai, miring dan terjal yang keadaannya masih lebih baik dari daerah bagian Barat, seluas 206,05 km² (40,65%).
4. Bagian Selatan, adalah sebenarnya merupakan bagian dari daerah bagian Tengah dengan keadaan alamnya yang berpasir dan sedikit berlagun, terbentang di Pantai Selatan dari Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek.

Secara administrasi Kabupaten Bantul terdiri dari 17 Kecamatan/Kapanewon diantaranya yaitu :

1. Kecamatan Srandakan
2. Kecamatan Sanden
3. Kecamatan Kretek
4. Kecamatan Pundong
5. Kecamatan Bambanglipuro
6. Kecamatan Pundak
7. Kecamatan Bantul
8. Kecamatan Imogiri
9. Kecamatan Jetis
10. Kecamatan Dlingo
11. Kecamatan Pleret
12. Kecamatan Piyungan

13. Kecamatan Banguntapan
14. Kecamatan Sewon
15. Kecamatan Kasihan
16. Kecamatan Pajangan
17. Kecamatan Sedayu

4.1.2 Desa Panjangrejo

Desa Panjangrejo atau Kalurahan Panjangrejo adalah salah satu desa yang berada di Kapanewon/Kecamatan Pundong, Kabupaten Bantul, Provinsi Yogyakarta, Indonesia. Jarak dari pusat kota Jogja sekitar 17 km dapat ditempuh selama 40 menit. Desa Panjangrejo merupakan daerah desa wisata penghasil gerabah yang ada sejak tahun 1978. Tidak hanya keunikan kerajinan gerabah yang menjadi daya tarik utama desa ini. Namun terdapat keindahan alam perdesaan, pemandangan alam sawah selain itu terdapat workshop gerabah, pengunjung dapat berkeliling melihat suasana pedesaan yang sangat berkarakter dan natural. Setelahnya para pengunjung dapat melihat kesenian tradisional yang masih dilestarikan oleh para penduduk desa. Produk kerajinan yang dihasilkan di Panjangrejo sangat bervariasi mulai dari peralatan rumah tangga sederhana berbahan tanah liat seperti tempat wudhu, tungku, penampungan air, hingga ke pernak- pernik modern seperti *wine cooler*, tempat lilin, vas, kap lampu, topeng, dan berbagai souvenir menarik.



Gambar 4.4 Peta Wilayah Desa Panjanglejo

Sumber: Google Maps

4.2 Uji Validitas

Data yang didapatkan berupa data primer pembahasan “Strategi Pemasaran Produk Gerabah UMKM melalui Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* di Dusun Jetis, Panjanglejo, Yogyakarta” didapat dengan membagikan dan mengumpulkan kuesioner pada pengrajin produk gerabah yang telah mengikuti kegiatan pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* di dusun Jetis, Panjanglejo, Yogyakarta. Pengujian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil perhitungan dari data yang telah dikumpulkan dan di olah melalui SPSS (*Statistical Package For Social Science*) version 25.0 for windows

Uji validitas berguna untuk mencari tahu apakah kuesioner dari penelitian yang akan dilakukan valid atau tidak valid untuk mengukur variabel penelitian yang sudah ditetapkan.

1. Uji Validitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* (X)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* (X)

No	Variabel	Rtabel	rhitung	Keterangan
Instruktur/Pelatih				
1	Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan	0.361	0.682	VALID
2	Instruktur /Pelatih memberikan pengetahuan dengan detail	0.361	0.452	VALID
3	Instruktur/Pelatih dapat menjelaskan materi dengan baik	0.361	0.723	VALID
Peserta				
1	Peserta memiliki motivasi mengikuti kegiatan pelatihan	0.361	0.744	VALID
2	Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan	0.361	0.616	VALID
3	Peserta ingin melakukan penjualan secara online melalui shopee <i>marketplace</i>	0.361	0.829	VALID
Materi				
1	Materi yang disampaikan sesuai dengan tema pelatihan	0.361	0.508	VALID
2	Materi yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan pemasaran produk gerabah	0.361	0.714	VALID
3	Materi yang diberikan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru	0.361	0.508	VALID
Metode				
1	Metode pelatihan dilakukan dengan menyenangkan	0.361	0.642	VALID
2	Metode pelatihan mudah untuk dilakukan	0.361	0.624	VALID

3	Metode pelatihan berupa pemberian materi dan praktik pembuatan akun shopee	0.361	0.645	VALID
Tujuan Pelatihan				
1	Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru	0.361	0.455	VALID
2	Dapat memberikan pengetahuan manfaat dari penjualan melalui shopee <i>marketplace</i>	0.361	0.637	VALID
3	Dapat menambah pengetahuan mengenai pembuatan akun shopee <i>marketplace</i>	0.361	0.708	VALID
Sasaran				
1	Untuk membantu pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan pembuatan akun shopee	0.361	0.762	VALID
2	Untuk melakukan penjualan melalui shopee <i>marketplace</i>	0.361	0.608	VALID
3	Untuk menjadi strategi pemasaran produk gerabah UMKM melalui pelatihan pembuatan akun shopee <i>marketplace</i>	0.361	0.679	VALID

Sumber : SPSS Versi 25

Pada Tabel 4.1 semua item pernyataan Variabel X memiliki nilai $r(\text{hitung})$ lebih besar daripada $r(\text{tabel})$ yakni 0.361. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 18 pernyataan Variabel X (Pelatihan Pembuatan Akun Shopee), seluruh item dinyatakan **VALID** sesuai dengan rumus dalam uji validitas yakni jika $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan **VALID**, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

No	Variabel	Rtabel	rhitung	Keterangan
Pemilihan Pasar				
1	Shopee <i>marketplace</i> dapat menjadi pemilihan pasar yang cocok untuk produk gerabah UMKM	0.361	0.699	VALID
2	Shopee <i>marketplace</i> menjadi pemilihan pasar yang bagus sebagai strategi pemasaran baru	0.361	0.788	VALID
3	Pembuatan akun shopee <i>marketplace</i> dapat memperluas penjualan produk gerabah UMKM	0.361	0.642	VALID
Penetapan Harga				
1	Penetapan harga produk gerabah UMKM stabil	0.361	0.650	VALID
2	Harga produk gerabah UMKM dapat bersaing di pasaran	0.361	0.830	VALID
3	Penetapan harga produk gerabah sesuai dengan kualitas barang	0.361	0.895	VALID
Sistem Distribusi				
1	Produk gerabah dapat didistribusikan melalui shopee <i>marketplace</i>	0.361	0.535	VALID
2	Sistem distribusi melalui shopee <i>marketplace</i> dapat menjadi pilihan yang tepat	0.361	0.686	VALID
3	Sistem distribusi melalui shopee <i>marketplace</i> lebih baik dibandingkan dengan pendistribusian secara langsung/kvensional	0.361	0.648	VALID

Sumber : SPSS Versi 25

Pada Tabel 4.2 semua item pernyataan Variabel Y memiliki nilai r(hitung) lebih besar daripada r(tabel) yakni 0.361. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 9 pernyataan Variabel Y (Strategi Pemasaran), seluruh item dinyatakan **VALID** sesuai dengan rumus dalam uji validitas yakni jika $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan **VALID**, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3 Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X)

Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.732	18

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.3, Nilai Cronbach's Alpha atas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X) menunjukkan nilai 0.732, maka sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha apabila nilainya antara 0.70 – 0.90 maka termasuk kriteria **TINGGI**.

2. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.774	9

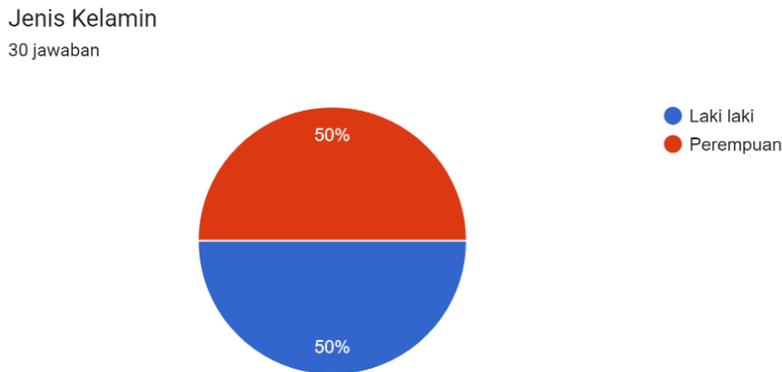
Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.4, Nilai Cronbach's Alpha atas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X) menunjukkan nilai 0.774, maka sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha apabila nilainya antara 0.70 – 0.90 maka termasuk kriteria **TINGGI**.

4.4 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Analisis deskriptif demografi ini dibuat agar memberikan gambaran umum mengenai identitas responden yang akan diteliti.

1. Jenis Kelamin



Gambar 4.5 Pie Chart Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Penelitian

Tabel 4.5 Hasil Analisis Stastik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

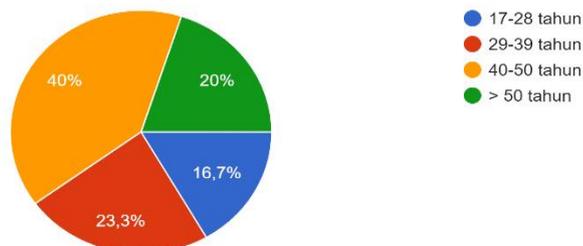
JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 15 responden dengan tingkat presentase 50% dan perempuan memiliki responden sebanyak 15 responden dengan tingkat repsonden 50%. Maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini umumnya seimbang yaitu sebanyak 15 responden dengan tingkat presentase 50% pada setiap gender laki-laki dan perempuan.

2. Umur

Umur
30 jawaban



Gambar 4.6 Pie Chart Umur Responden

Sumber : Data Penelitian

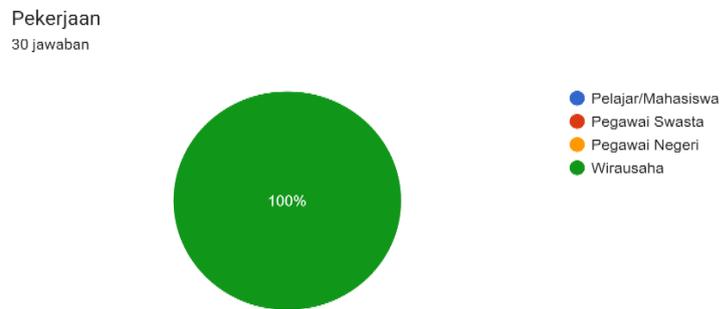
Tabel 4.6 Hasil Analisis Stastik Deskriptif Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-28 Tahun	5	16.7	16.7	16.7
	29-39 Tahun	7	23.3	23.3	40.0
	40-50 Tahun	12	40.0	40.0	80.0
	>50 Tahun	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak dengan range 40-50 tahun sebesar 40% atau 12 responden, kemudian range 29-39 tahun sebesar 23,3% atau 7 responden, diikuti range >50 tahun sebesar 20% atau 6 responden, dan yang paling sedikit pada range 17-28 tahun sebesar 16,7% atau 5 responden. Dapat diambil kesimpulan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak pada range umur 40-50 tahun.

3. Pekerjaan



Gambar 4.7 Pie Chart Pekerjaan Responden

Sumber : Data Penelitian

Tabel 4.7 Hasil Analisis Stastik Deskriptif Pekerjaan Responden

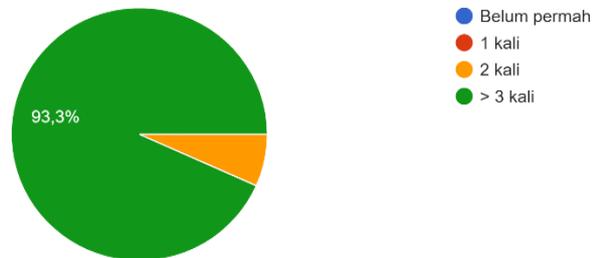
Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	30	100.0	100.0	100.0

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh wirausaha yaitu sebesar 100% atau 30 responden. Pekerjaan lainnya seperti pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri tidak ada atau 0%, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat dusun jetis berwirausaha sebagai pengrajin produk gerabah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh responden memiliki pekerjaan wirausaha.

4. Pernah Melakukan Penjualan Secara Online

Pernah melakukan penjualan secara online
30 jawaban



Gambar 4.8 Pie Chart Pernah Melakukan Penjualan Secara Online Responden

Sumber : Data Penelitian

Tabel 4.8 Hasil Analisis Stastik Deskriptif Pernah Melakukan Penjualan Secara Online Responden

Pernah Melakukan Penjualan Secara Online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	2	6.7	6.7	6.7
	>3kali	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh responden pernah melakukan penjualan secara online. Yaitu sebanyak 28 responden atau 93% yang pernah melakukan penjualan online >3 kali, sebanyak 2 responden atau 6,7% yang pernah melakukan penjualan secara online 2 kali, kemudian pada pilihan 1 kali dan belum pernah sebanyak 0%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh responden sudah pernah melakukan penjualan secara online.

4.5 Uji Statistik Deskriptif

1. Uji Statistik Deskriptif Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee

(X)

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X

No	Sub Variabel	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Kategori
1	Instruktur/ Pelatih	Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan	30	3	5	4,56	Sangat setuju
2		Instruktur /Pelatih memberikan pengetahuan dengan detail	30	3	5	4,40	Sangat setuju
3		Instruktur/Pelatih dapat menjelaskan materi dengan baik	30	3	5	4,50	Sangat setuju
Nilai rata rata instruktur/pelatih						4,48	Sangat setuju
4	Peserta	Peserta memiliki motivasi mengikuti kegiatan pelatihan	30	3	5	4,30	Sangat setuju
5		Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan	30	4	5	4,50	Sangat setuju
6		Peserta ingin melakukan penjualan secara online melalui shopee <i>marketplace</i> .	30	3	5	4,53	Sangat setuju
Nilai rata rata peserta						4,44	Sangat setuju
7	Materi	Materi yang disampaikan sesuai dengan tema pelatihan	30	3	5	4,33	Sangat setuju
8		Materi yang diberikan bermanfaat untuk	30	2	5	4,26	Sangat setuju

		pengembangan pemasaran produk gerabah					
9		Materi yang diberikan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru	30	3	5	4,43	Sangat setuju
Nilai rata rata materi						4,34	Sangat setuju
10	Metode	Metode pelatihan dilakukan dengan menyenangkan	30	3	5	4,36	Sangat setuju
11		Metode pelatihan mudah untuk dilakukan	30	4	5	4,43	Sangat setuju
12		Metode pelatihan berupa pemberian materi dan praktik pembuatan akun shopee	30	4	5	4,40	Sangat setuju
Nilai rata rata metode						4,39	Sangat setuju
13	Tujuan Pelatihan	Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru	30	3	5	4,40	Sangat setuju
14		Dapat memberikan pengetahuan manfaat dari penjualan melalui shopee <i>marketplace</i>	30	3	5	4,46	Sangat setuju
15		Dapat menambah pengetahuan mengenai pembuatan akun shopee <i>marketplace</i>	30	2	5	4,33	Sangat setuju
Nilai rata rata tujuan pelatihan						4,39	Sangat setuju

16	Sasaran	Untuk membantu pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan pembuatan akun shopee	30	3	5	4,33	Sangat setuju
17		Untuk melakukan penjualan melalui shopee <i>marketplace</i>	30	3	5	4,36	Sangat setuju
18		Untuk menjadi strategi pemasaran produk gerabah UMKM melalui pelatihan pembuatan akun shopee <i>marketplace</i>	30	3	5	4,40	Sangat setuju
Nilai rata rata sasaran						4,36	Sangat setuju
	Nilai rata rata Pelatihan Pembuatan Akun Shopee		30	3,05	5	4,40	Sangat setuju

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM SPSS 25 pada variabel X terdapat indikator tertinggi pada sub variabel instruktur/pelatih no 1 “Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan” dengan mean 4,56. Hal ini dikarenakan pelatih/pembicara pada kegiatan pelatihan pembuatan akun shopee didatangkan langsung dari kampus UMKM shopee. Keseluruhan persepsi pelatihan pembuatan akun shopee menurut pengukuran deskriptif sangat baik dengan mean 4,40.

Untuk sub variabel instruktur/pelatih memiliki nilai rata rata sebesar 4,48 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan” sebesar 4,56 dan untuk

pertanyaan “Instruktur/Pelatih dapat menjelaskan materi dengan baik” memiliki nilai rata rata sebesar 4,50 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pernyataan “Instruktur /Pelatih memberikan pengetahuan dengan detail” memiliki nilai rata rata sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel instruktur/pelatih memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel peserta memiliki nilai rata rata sebesar 4,44 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Peserta ingin melakukan penjualan secara online melalui shopee *marketplace*”, sebesar 4,53 dan untuk pertanyaan “Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan” memiliki nilai rata rata sebesar 4,50 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Peserta memiliki motivasi mengikuti kegiatan pelatihan” memiliki nilai rata rata sebesar 4,30 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel peserta memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel materi memiliki nilai rata rata sebesar 4,34 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Materi yang diberikan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru”, sebesar 4,43 dan untuk pertanyaan “Materi yang disampaikan sesuai dengan tema pelatihan” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Materi yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan pemasaran produk gerabah” memiliki nilai rata rata sebesar 4,26 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel materi memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel metode memiliki nilai rata rata sebesar 4,39 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Metode pelatihan mudah untuk dilakukan”, sebesar 4,43 dan untuk pertanyaan “Metode pelatihan berupa pemberian materi dan praktik pembuatan akun shopee” memiliki nilai rata rata sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Metode pelatihan dilakukan dengan menyenangkan” memiliki nilai rata rata sebesar 4,36 yang dikategorikan sangat

setuju, sehingga untuk sub variabel metode memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel tujuan pelatihan memiliki nilai rata rata sebesar 4,39 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Dapat memberikan pengetahuan manfaat dari penjualan melalui shopee *marketplace*”, sebesar 4,46 dan untuk pertanyaan “Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru” memiliki nilai rata rata sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Dapat menambah pengetahuan mengenai pembuatan akun shopee *marketplace*” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel tujuan pelatihan memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel sasaran memiliki nilai rata rata sebesar 4,36 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Untuk menjadi strategi pemasaran produk gerabah UMKM melalui pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace*”, sebesar 4,40 dan untuk pertanyaan “Untuk melakukan penjualan melalui shopee *marketplace*” memiliki nilai rata rata sebesar 4,36 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Untuk membantu pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan pembuatan akun shopee” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel sasaran memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

2. Uji Statistik Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

No	Sub Variabel	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Kategori
1	Pemilihan Pasar	Shopee <i>marketplace</i> dapat menjadi pemilihan pasar yang cocok untuk produk gerabah UMKM	30	3	5	4,40	Sangat setuju
2		Shopee <i>marketplace</i> menjadi pemilihan pasar yang bagus sebagai strategi pemasaran baru	30	3	5	4,13	Setuju
3		Pembuatan akun shopee <i>marketplace</i> dapat memperluas penjualan produk gerabah UMKM	30	3	5	4,10	Setuju
Nilai rata rata pemilihan pasar						4,21	Sangat setuju
4	Penetapan harga	Penetapan harga produk gerabah UMKM stabi	30	3	5	4,33	Sangat setuju
5		Harga produk gerabah UMKM dapat bersaing di pasaran	30	3	5	4,33	Sangat setuju
6		Penetapan harga produk gerabah sesuai dengan kualitas barang.	30	2	5	4,33	Sangat setuju
Nilai rata rata penetapan harga						4,33	Sangat setuju
7	Sistem distribusi	Produk gerabah dapat didistribusikan melalui shopee <i>marketplace</i>	30	3	5	4,46	Sangat setuju

8		Sistem distribusi melalui shopee <i>marketplace</i> dapat menjadi pilihan yang tepat	30	3	5	4,56	Sangat setuju
9		Sistem distribusi melalui shopee <i>marketplace</i> lebih baik dibandingkan dengan pendistribusian secara langsung/kovensional	30	2	5	4,33	Sangat setuju
Nilai rata rata sistem distribusi						4,45	Sangat setuju
Nilai rata rata Strategi Pemasaran (Y)			30	2,77	5	4,33	Sangat setuju

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM SPSS 25 pada variabel Y terdapat indikator tertinggi pada sub variabel sistem distribusi no 8 “Sistem distribusi melalui shopee *marketplace* dapat menjadi pilihan yang tepat” dengan mean 4,56. Hal ini membuktikan bahwa pendistribusian melalui shoopee *marketplace* cukup efektif untuk dilakukan sebagai strategi pemasaran baru produk gerabah. Keseluruhan persepsi strategi pemasaran menurut pengukuran deskriptif sangat baik dengan mean 4,33.

Untuk sub variabel pemilihan pasar memiliki nilai rata rata sebesar 4,21 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Shopee *marketplace* dapat menjadi pemilihan pasar yang cocok untuk produk gerabah UMKM” sebesar 4,40 dan untuk pertanyaan “Shopee *marketplace* menjadi pemilihan pasar yang bagus sebagai strategi pemasaran baru” memiliki nilai rata rata sebesar 4,13 yang dikategorikan setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Pembuatan akun shopee *marketplace* dapat memperluas penjualan produk gerabah UMKM” memiliki nilai rata rata sebesar 4,10 yang dikategorikan

setuju, sehingga untuk sub variabel pemilihan pasar memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel penetapan harga memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai rata rata pada sub indikator “Penetapan harga produk gerabah UMKM stabil”, “Harga produk gerabah UMKM dapat bersaing di pasaran”, dan “Penetapan harga produk gerabah sesuai dengan kualitas barang” memiliki nilai rata rata sama yaitu sebesar 3,66 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel penetapan harga memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel sistem distribusi memiliki nilai rata rata sebesar 4,45 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Sistem distribusi melalui shopee *marketplace* dapat menjadi pilihan yang tepat” sebesar 4,56 dan untuk pertanyaan “Produk gerabah dapat didistribusikan melalui shopee *marketplace*” memiliki nilai rata rata sebesar 4,46 yang dikategorikan setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Sistem distribusi melalui shopee *marketplace* lebih baik dibandingkan dengan pendistribusian secara langsung/kovensional” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan setuju, sehingga untuk sub variabel sistem distribusi memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

4.6 Uji Korelasi

Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai variabel X Pelatihan Pembuatan Akun Shopee memiliki hubungan dengan variabel Y Strategi Pemasaran adalah sebesar 0.747 sesuai dengan Tabel Tingkatan Korelasi berada pada tingkatan **KUAT**, dapat dilihat pada interval 0,60 – 0,799. Terdapat hubungan kuat antara Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee dengan Variabel Strategi Pemasaran.

4.7 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.638	6.183		.427	.673
	TOTALX	.462	.078	.747	5.940	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel 4.12, menunjukkan persamaan regresi linier sederhana antara Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X) terhadap Variabel Strategi Pemasaran (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.638 + 0.462X$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai konstanta 2.638. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X) maka strategi pemasaran akan meningkat sebesar 2.638. Nilai koefisien regresi Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X) sebesar 0.462, ini mengidentifikasi setiap kenaikan satu (1) satuan penilai responden terhadap Pelatihan Pembuatan Akun Shopee (X), maka akan meningkatkan Strategi Pemasaran sebesar 0.462. Jika Pelatihan Pembuatan Akun Shopee semakin meningkat maka akan semakin meningkatkan Strategi Pemasaran dan sebaliknya jika Pelatihan Pembuatan Akun Shopee menurun maka akan menurunkan Strategi Pemasaran.

4.8 Uji T

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.638	6.183		.427	.673
	TOTALX	.462	.078	.747	5.940	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : SPSS Versi 25

Ha : Terdapat pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Shopee sebagai Strategi Pemasaran di Dusun Jetis Desa Panjangrejo.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Shopee sebagai strategi Pemasaran di Dusun Jetis Desa Panjangrejo.

Berdasarkan output perhitungan IBM SPSS 25 diatas dapat dilihat bahwa thitung $5.940 > t_{tabel} 2,042$,atau pengujian yang didasarkan pada tingkat signifikansi pada output IBM SPSS 25 yaitu signifikansi $0,000 < signifikansi 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Shopee sebagai Strategi Pemasaran. Ho ditolak dan Ha diterima.

4.9 Koefisien Determinasi

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.542	1.96484
a. Predictors: (Constant), TOTALX				

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas nilai korelasi dari hubungan X dan Y sebesar 0.747 dan koefisien determinasi R² sebesar 0.558 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh X terhadap Y sebesar 55,8 % sedangkan sisanya dipengaruhi varibel lain yang tidak diteliti.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian penelitian berjudul “Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gerabah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Yogyakarta” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran baru digital produk gerabah di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo adalah penjualan melalui akun shopee *marketplace* yang telah dibuatkan saat melakukan kegiatan pelatihan yang bertema “Gerabah Metal” singkatan dari Gerakan rakyat bahagia menuju digital. Strategi pemasaran baru untuk penjualan produk gerabah UMKM memiliki respon yang baik dan positif, berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya memiliki nilai rata rata sebesar 4,33. Yang ditafsirkan Sangat setuju dan untuk hasil dari tiap poin mengenai Strategi pemasaran juga mendapatkan respon dengan range setuju hingga sangat setuju.
2. Kegiatan pelatihan pembuatan akun shopee *marketplace* di Dusun Jetis, Desa Panjangrejo berlangsung selama kurang lebih 5 jam yang diikuti oleh 35 pengrajin produk gerabah dari dusun jetis. Kegiatan dibagi dalam dua sesi yang pertama yaitu pemberian materi yang dibawakan oleh Mas Yoga dari kampus UMKM shopee, materi yang diberikan berupa pengetahuan dasar mengenai penjualan melalui shopee *marketplace*, cara pembuatan akun baru, nama yang mudah ditemukan di pencarian, pemasangan foto profil yang bagus, pembuatan depenelitian toko yang jelas, cara melakukan packaging, mencetak resi, melakukan pengiriman barang, dll. Sesi kedua dilanjut kegiatan praktik pembuatan akun shopee yang didampingi oleh panitia kegiatan sampai dengan proses *upload* foto produk.
3. Terdapat pengaruh dari pelatihan pembuatan akun shopee (X) sebagai strategi pemasara (Y), dimana hasil dari uji hipotesis pada tingkat signifikasi pada output IBM SPSS 25 yaitu signifikasi $0,000 < \text{signifikasi } 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Shopee sebagai Strategi Pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian berjudul “Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Shopee *Marketplace* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gerabah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Yogyakarta” maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pelatihan pembuatan akun shopee (X) dan strategi pemasaran (Y), dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan baik variabel X maupun Y terdapat pertanyaan sangat setuju dan tidak setuju. Untuk variabel pelatihan pembuatan akun shopee (X) pertanyaan yang memiliki nilai rata rata pendapat responden terkecil adalah “materi yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan pemasaran produk gerabah” dengan nilai 4,26 sehingga peneliti memberikan saran kepada pengrajin gerabah UMKM dapat melakukan kegiatan pelatihan selanjutnya dengan materi yang lebih dalam untuk pengembangan strategi pemasaran produk gerabah. Dan pertanyaan yang memiliki nilai rata rata responden tertinggi adalah “Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan” dengan nilai 4,56 sehingga peneliti memberikan saran bagi pengrajin gerabah UMKM untuk tetap menjalin kerja sama kepada pihak kampus UMKM shopee untuk terus melakukan kegiatan pelatihan lanjutan.
2. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel Strategi Pemasaran (Y), pertanyaan yang mendapatkan nilai rata rata responden terkecil adalah “Pembuatan akun shopee *marketplace* dapat memperluas penjualan produk gerabah UMKM” dengan nilai terkecil sebesar 4,10 sehingga peneliti memberikan saran kepada pengrajin gerabah UMKM untuk terus melakukan pengembangan strategi pemasaran baru melalui pemilihan pasar yang lain sebagai salah satu bentuk usaha memperluas penjualan produk gerabah UMKM. Dan pertanyaan yang memiliki nilai rata rata responden tertinggi adalah “sistem distribusi melalui shopee *marketplace* dapat menjadi pilihan yang tepat” dengan nilai 4,56 sehingga peneliti memberikan saran bagi pengrajin gerabah UMKM dapat terus melakukan penjualan melalui akun shopee *marketplace* dengan selalu melakukan

pengembangan sesuai dengan era teknologi saat ini. Sehingga nantinya akan membantu memperluas penjualan produk gerabah.

3. Mengingat adanya variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran sebesar 55,8 % maka peneliti menyarankan untuk penulis selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan variabel lainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2019). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis*, 33.
- Arida, I. N. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Denpasar, Bali: Cakra Press.
- Arikunto, S. (2013). *Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, N. (2022). *Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan IPS*.
- Elizar, & Tanjung, H. (2018). Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol.1, No. 1, 46-48.
- ES, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pembelajaran Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII No. 1.
- Fauzi, E. R., & Widiastuti, N. (2018). Peran Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit Dalam Memperkuat Manajemen Pemberdayaan Masyarakat di Desa Padalarang. *Jurnal Comm EDU*.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1, No. 2, 64.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halibas, Sibyan, & Maata. (2017). The Pentahelix Model of Innovation In Oman : An Hei Perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, Volume 12. Informing Science Institute.
- Handika, M. R., & Andika, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 15.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, Vol. 4, No. 2, 120.
- Hendriyati, L. (2020). Upaya Masyarakat di Desa Wisata Penglipuran Dalam Menjalankan Sapta Pesona. *Journal of Tourism and Economic*, Vol. 3, No. 1, 49-57.
- Hidayat, M. A. (2020). Desain Iklan pada Marketplace untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee).
- Indonesia, R. (2009). *Undang Undang No. 10 2009 tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*.
- Marsono, Prihantoro, F., Irawan, P., & Sari, Y. K. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mustaan, & Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2, No.2, 321-322.
- Rangga Restu Prayogo, S. A. (2018). *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Surabaya: Bitread Publishing Yan Hanif Jawangga (2019).

- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 3, 214.
- Santosa, & Hermawan. (2020). *Metodologi Riset Kuantitatif: Riset Bidang Kepariwisata*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol.2, No. 3.
- Sidiq, R., & Sutarman. (2020). Implementasi MarketPlace Jual Beli Barang bekas Menggunakan Model Costumer To Costumer Pada Daerah Istimewa Yogyakarta. *Naskah Publikasi*.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soemaryani, I. (2016). Pentahelix Model To Increase Tourist Visit to Bandung and its Surrounding Areas Through Human Resource Development. *Academy of Strategy Management Journal*, 15: 249.
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, Vol. 10, No. 1, 26.
- Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, 133-142.
- Wahyuningsih, S. (2019). Pengaruh Pelatihan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan . *Jurnal Warta Edisi* : 60.

