

**KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)  
ANEKA DODOL DALAM PENERAPAN PEMASARAN *ONLINE* DI  
KECAMATAN SEKINCAU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Aniza Putri  
1814211012**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) ANEKA DODOL DALAM PENERAPAN PEMASARAN *ONLINE* DI KECAMATAN SEKINCAU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

Aniza Putri

Gerakan *The Digital Energy of Asia* oleh Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) penting untuk dilakukan karena UMKM berkontribusi secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, kapasitas pelaku UMKM dalam menjalankannya menjadi poin penting dari terlaksananya gerakan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) tingkat kapasitas pelaku UMKM aneka dodol; (2) tingkat penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol; (3) pengaruh karakteristik pelaku usaha, dan karakteristik bisnis UMKM terhadap kapasitas pelaku UMKM aneka dodol; (4) dan pengaruh kapasitas pelaku UMKM terhadap penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol. Pengambilan data penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat pada bulan Maret-April 2022 dengan jumlah responden sebanyak 40 orang yang merupakan pelaku UMKM aneka dodol. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kapasitas pelaku UMKM aneka dodol dan tingkat penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol hanya sedikit yang tergolong tinggi. Orientasi kewirausahaan, akses pasar, dan teknologi lebih berpengaruh terhadap kapasitas pelaku UMKM aneka dodol. Karakteristik pelaku usaha dan karakteristik bisnis UMKM berpengaruh terhadap kapasitas pelaku UMKM aneka dodol dengan pengaruh yang besar (0,804), dan kapasitas pelaku UMKM berpengaruh terhadap penerapan pemasaran UMKM secara *online* dengan pengaruh yang kecil (0,417).

**Kata kunci:** Kapasitas, Pelaku UMKM, Pemasaran *online*.

## **ABSTRACT**

### ***THE CAPACITY OF ANEKA DODOL MICRO-, SMALL-, AND MEDIUM-SCALE ENTERPRISES (MSMES) ACTORS IN APPLYING ONLINE MARKETING IN SEKINCAU SUB DISTRICT, LAMPUNG BARAT REGENCY***

**By**

**Aniza Putri**

*“The Digital Energy of Asia” movement by micro-, small-, and medium-scale enterprises (MSMEs) is important to do because MSMEs contribute significantly to economic growth, and thereby the capacity of MSME actors becomes an important point in the implementation of movement. This research aims to find out: (1) the capacity of aneka dodol MSME actors; (2) the application of online marketing in aneka dodol MSME; (3) the effect of businessperson characteristics, and MSME business characteristic on the capacity of aneka dodol MSME actors; (4) the effect of MSME actors’ capacity on the application of online marketing in aneka dodol MSMEs. Data collection in this research was conducted in Sekincau Sub District, Lampung Barat Regency on March-April 2022 with 40 respondents constituting the actors of aneka dodol MSMEs. This research used ordinal logistic regression analysis method. The result of research showed that the capacity of aneka dodol MSME actors and the application of online marketing in aneka dodol MSME belong to not-high category and only very few of them belong to high category. Entrepreneurial orientation, market access, and technology affect more significantly the capacity of aneka dodol MSME actors. MSME business actors and business characteristics affect the capacity of aneka dodol MSME actors more significantly (0.804) and the capacity of MSME actors affects the application of online MSME marketing less significantly (0.417).*

**Keywords:** *Capacity, MSME actors, Online Marketing.*

**KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)  
ANEKA DODOL DALAM PENERAPAN PEMASARAN *ONLINE* DI  
KECAMATAN SEKINCAU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

**Oleh**

*Aniza Putri*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul : **KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH (UMKM) ANEKA DODOL DALAM  
PENERAPAN PEMASARAN *ONLINE* DI  
KECAMATAN SEKINCAU, KABUPATEN  
LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa : ***Aniza Putri***

NPM : 1814211012

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si.  
NIP 19800723 200501 2 002

Muhammad Ibnu, S.P., M.M., M.Sc., Ph.D.  
NIP 19790518 200501 1 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si.**



**Sekretaris : Muhammad Ibnu, S.P., M.M., M.Sc., Ph.D.**



**Anggota : Dr. Serly Silviyanti S, S.P., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
**NIP 19611020 198603 1 002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 04 Agustus 2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aniza Putri  
NPM : 1814211012  
Program Studi : Penyuluhan Pertanian  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Desa Bangun jaya, Kecamatan Sungkai Utara, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 04 Agustus 2022

Penulis



Aniza Putri  
NPM 1814211012

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Ogan jaya pada tanggal 20 November 2001, anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Rusdan Redo dan Ibu Rita Ermawati. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Dharma Wanita Persatuan Mandiri pada tahun 2006, pendidikan sekolah dasar di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Bangun Jaya pada tahun 2012, Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 03 Lampung Utara pada tahun 2015, serta Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 02 Lampung Utara pada tahun 2018. Pada tahun 2018 Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bangun Jaya, Kecamatan Sungkai Utara, Kabupaten Lampung Utara selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2021. Selanjutnya, Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di UPTD Balai Pelaksanaan Penyuluh Pertanian Kecamatan Gedong Tataan pada bulan Agustus 2021. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Kewirausahaan pada semester genap 2020/2021, dan mata kuliah Komunikasi Bisnis pada semester genap 2021/2022. Semasa kuliah, Penulis juga aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan. Penulis menjadi Sekretaris Bidang Profesi dan Akademik di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian, dan anggota bidang Kaderisasi di Forum Studi Islam Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Selain itu, Penulis juga mengikuti organisasi luar kampus yaitu sebagai Bendahara Umum di Ikatan Keluarga Mahasiswa Lampung Utara.

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah serta karunia-Nya skripsi dengan judul **“Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Aneka Dodol dalam Penerapan Pemasaran *Online* di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat”** dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih disampaikan yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dukungan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi..
4. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
5. Prof. Dr. Ir. Kordiyana K. Rangga, M.S., selaku Kepala LAB Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
6. Muhammad Ibnu, S.P., M.M., M.Sc., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dukungan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.

7. Dr. Serly Silviyanti S, S.P., M.Si., selaku Dosen Penguji atau Pembahas yang telah memberikan nasihat, masukan, saran, dukungan, motivasi, serta waktu yang telah diluangkan dalam proses penyempurnaan skripsi.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, dan Tenaga kependidikan di Jurusan Agribisnis (Mba Iin, Mas Boim, dan Mas Bukhari), atas semua bantuan dan kerja sama yang telah diberikan selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Teristimewa kepada Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda tercinta Rusdan Redo dan Ibunda tercinta Rita Ermawati, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, perhatian, semangat, serta doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan Penulis.
10. Kakakku (Alm), adikku Aldo Agung Saputra, dan bibiku Yuli tersayang yang telah memberikan semangat dan motivasi.
11. Rekan seperjuangan Praktik Umum dan Rekan Kuliah Kerja Nyata atas segala doa, bantuan, ucapan, semangat, dan motivasi yang telah diberikan kepada Penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Kesayangan Bunda, Bella, Yulita, Irma, Dania, Nanda, Nabila, Rianti, Herman, dan Firdaus yang telah menjadi pendengar yang baik dan terus memberikan semangat dan memotivasi Penulis dalam segala keadaan.
13. Seluruh sahabat di Program Studi Penyuluhan Pertanian 2018 yang sudah mengajarkan, mendoakan dan memberikan semangat.
14. Teman-teman seperjuanganku, Agribisnis 2018, yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan kenangan indah selama Penulis menjalani masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
15. Atu dan Kiyai Agribisnis 2015, 2016, 2017 serta adik Agribisnis 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, saran, dan dukungan.
16. Keluarga besar Himaseperta, FOSI FP Unila Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan Ikam Lampura yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu

yang bermanfaat kepada Penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
18. *Last but not least. I wanna thank me, for believing in me, for doinng all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada Penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan skripsi, akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 04 Agustus 2022

Aniza Putri

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>5</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	5
2.1.1 Tingkat Kapasitas.....	5
2.1.2 Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM).....	6
2.1.3 Pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM).....	8
2.1.4 Pemasaran <i>online</i> .....	11
2.1.5 Karakteristik Pelaku Usaha .....	12
2.1.6 Karakteristik Bisnis UMKM.....	14
2.1.7 Kapasitas Pelaku UMKM .....	16
2.1.8 Penerapan pemasaran <i>online</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesis.....	25
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	27
3.2 Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian dan Responden.....	31
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	32
3.4 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33
3.5 Uji validitas dan reliabilitas.....	35
3.5.1 Uji validitas .....	35
3.5.2 Uji reliabilitas.....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	46
4.1.1 Keadaan Umum Kabupaten Lampung Barat .....	46
4.1.2 Keadaan Umum Kecamatan Sekincau .....	48

4.1.3 Keadaan Umum Responden Penelitian.....	50
4.2 Karakteristik Pelaku Usaha .....	58
4.3 Karakteristik bisnis UMKM.....	64
4.4 Kapasitas pelaku UMKM.....	70
4.5 Penerapan pemasaran <i>online</i> UMKM .....	75
4.6 Pengaruh karakteristik pelaku usaha dan karakteristik bisnis UMKM terhadap kapasitas pelaku UMKM.....	79
4.7 Pengaruh kapasitas pelaku UMKM terhadap penerapan pemasaran <i>online</i> UMKM.....	91
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran .....	99

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	19
2. Definisi operasional, indikator, pengukuran, dan klasifikasi variabel ( $X_1$ ) .....	28
3. Definisi operasional, indikator, pengukuran, dan klasifikasi variabel ( $X_2$ ) .....	29
4. Definisi operasional, indikator, pengukuran, dan klasifikasi variabel ( $Y$ ).....	30
5. Definisi operasional, indikator, pengukuran, dan klasifikasi variabel ( $Z$ ) .....	31
6. Hasil uji validitas karakteristik pelaku usaha ( $X_1$ ) .....	36
7. Hasil uji validitas karakteristik bisnis UMKM ( $X_2$ ) .....	39
8. Hasil uji validitas kapasitas pelaku UMKM ( $Y$ ) .....	41
9. Hasil uji validitas penerapan pemasaran <i>online</i> UMKM ( $Z$ ) .....	43
10. Hasil uji reliabilitas kuisisioner .....	45
11. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Sekincau.....	50
12. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
13. Sebaran responden berdasarkan umur.....	52
14. Sebaran responden berdasarkan pendidikan .....	53
15. Sebaran responden berdasarkan status dalam keluarga .....	54
16. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan utama.....	56
17. Sebaran responden berdasarkan lama berwirausaha.....	57
18. Sebaran responden berdasarkan keterampilan .....	58
19. Sebaran responden berdasarkan sifat pribadi.....	60
20. Sebaran responden berdasarkan orientasi berwirausaha.....	61
21. Sebaran responden berdasarkan kesiapan berwirausaha.....	63
22. Sebaran responden berdasarkan akses modal .....	64

23. Sebaran responden berdasarkan akses pasar .....	66
24. Sebaran responden berdasarkan teknologi .....	67
25. Sebaran responden berdasarkan dukungan pemerintah .....	69
26. Sebaran responden berdasarkan kapasitas pelaku UMKM.....	70
27. Sebaran responden berdasarkan kemampuan teknis.....	71
28. Sebaran responden berdasarkan kemampuan manajerial.....	73
29. Sebaran responden berdasarkan kemampuan literasi digital .....	74
30. Sebaran responden berdasarkan penerapan pemasaran <i>online</i> UMKM.....	76
31. Sebaran responden berdasarkan penggunaan media sosial.....	76
32. Sebaran responden berdasarkan <i>branding</i> produk .....	78
33. Hasil Uji parallel lines (X-Y).....	80
34. Hasil Uji simultan (X-Y) .....	81
35. Hasil uji kecocokan model (X-Y) .....	83
36. Hasil uji koefisien determinasi model (X-Y).....	83
37. Hasil uji wald (X-Y) .....	84
38. Hasil Uji parallel lines (Y-Z) .....	92
39. Hasil Uji simultan (Y-Z).....	92
40. Hasil uji kecocokan model (Y-Z).....	93
41. Hasil uji koefisien determinasi model (Y-Z) .....	94
42. Hasil uji wald (Y-Z).....	94
43. Identitas Responden .....	110
44. Karakteristik Pelaku Usaha ( $X_1$ ).....	112
45. Karakteristik bisnis UMKM ( $X_2$ ).....	116
46. Kapasitas pelaku UMKM (Y) .....	120
47. Skor Kapasitas Pelaku UMKM.....	124
48. Penerapan Pemasaran <i>Online</i> UMKM (Z).....	125
49. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Keterampilan ( $X_{1.1}$ ).....	127
50. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Sifat Pribadi ( $X_{1.2}$ ).....	129
51. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan OrientasiBerwirausaha ( $X_{1.3}$ ) .....	131

52. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Kesiapan Berwirausaha ( $X_{1,4}$ ).....	133
53. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Akses modal ( $X_{2,1}$ ).....	135
54. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Akses pasar ( $X_{2,2}$ ) .....	136
55. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Teknologi ( $X_{2,3}$ ) .....	138
56. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Dukungan pemerintah ( $X_{2,4}$ ).....	140
57. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Kemampuan teknis.....	141
58. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Kemampuan manajerial .....	143
59. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Kemampuan literasi digital .....	145
60. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan Penggunaan media sosial .....	147
61. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan <i>Branding</i> produk .....	148
62. Hasil Uji parallel lines (X-Y).....	149
63. Hasil Uji simultan (X-Y) .....	149
64. Hasil Uji kecocokan model ( <i>Goodness of Fit</i> ) (X-Y).....	149
65. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model (X-Y).....	149
66. Hasil Uji wald (X-Y) .....	150
67. Hasil Uji parallel lines (Y-Z) .....	151
68. Hasil Uji simultan (Y-Z).....	151
69. Hasil Uji kecocokan model ( <i>Goodness of Fit</i> ) (Y-Z) .....	151
70. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model (Y-Z) .....	151
71. Hasil Uji wald (Y-Z).....	152

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran .....	25
2. Peta Wilayah Kabupaten Lampung Barat .....	47
3. Peta Wilayah Kecamatan Sekincau .....	49

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengakibatkan meningkatnya penggunaan internet pada sistem pemasaran dari sebuah usaha. Pemasaran *online* merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan mempromosikan dan membangun *branding* melalui media *online* yaitu internet (Wandanaya, 2011). Pemasaran juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan, dan mendistribusikan baik berupa barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Stanton, 2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang berkontribusi secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kurniawan, 2009), dalam hal ini UMKM juga harus mengembangkan penggunaan media internet guna memperluas usahanya.

Media internet merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi, saat ini penggunaan internet tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku usaha (Sumarni, 2020). Media *online* yang marak digunakan oleh pelaku usaha adalah seperti facebook, whatsapp dan beberapa media sosial lainnya. Namun, pemasaran yang dilakukan secara *online* tidak selalu berjalan dengan lancar terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara *online*, seperti persaingan yang semakin ketat. Semakin berkembangnya suatu bidang usaha, maka akan semakin banyak usaha sejenis yang bermunculan dan mengakibatkan adanya persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga UMKM diharuskan untuk memiliki daya saing yang cukup kuat agar dapat terus bersaing dengan UMKM lainnya terutama UMKM yang sejenis.

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut sebuah usaha untuk lebih inovatif dalam menghasilkan dan mempromosikan suatu produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Azrori, 2018). Pengembangan gagasan-gagasan baru yang diterapkan oleh sebuah UMKM memegang peranan penting untuk terus dapat bertahan dalam persaingan dan terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Setiap pelaku usaha tentu memiliki cara yang berbeda dalam mencapai tujuan dan mempertahankan usahanya. Beragam cara dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, salah satunya adalah dengan mengembangkan teknik pemasaran *online* yang kreatif dan *branding* produk yang unik, sehingga dapat berbeda dari pesaing.

Umumnya pelaku UMKM masih banyak yang mengandalkan sistem pemasaran secara tradisional yang hanya berfokus pada konsumen terdekat, pemasaran ini tentu kurang membantu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Dewasa ini, hampir setiap individu pelaku usaha pasti telah memiliki *smartphone* meski belum maksimal dalam pemanfaatannya. Pemasaran *online* melalui aplikasi pada *smartphone* menjadi alternatif untuk meningkatkan usaha. Peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam penerapan pemasaran *online* melalui internet pada UMKM sangat penting untuk dilakukan, sejalan dengan penelitian Desrianto (2019) yang menyebutkan bahwa salah satu cara pelaku usaha untuk bisa menambah pengetahuan bisnisnya, bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet yaitu mencari serta membangun peluang, kolaborasi, kreatif, meningkatkan produksi, hingga teknik berkomunikasi dengan orang lain.

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seperti internet oleh individu sesuai dengan hasil *survei* Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2017 adalah mencapai 45% (Kominfo, 2017). Aktivitas penggunaan TIK oleh individu untuk melakukan pemasaran *online* melalui

internet pada tahun 2020 mencapai 38,4%, media yang paling banyak digunakan adalah media sosial, sedangkan penggunaan *marketplace* masih rendah yaitu 20% (Kominfo, 2020). Pengembangan teknik pemasaran pada UMKM seperti melakukan pemasaran *online* dengan cara yang kreatif akan dapat meningkatkan keinginan konsumen yang menggunakan teknologi informasi untuk membeli atau mencoba produk UMKM.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung pada tahun 2021 jumlah UMKM di Provinsi Lampung adalah 150.096 UMKM, dan Kabupaten Lampung Barat merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu sejumlah 118.533 UMKM. UMKM ini terbagi atas beberapa jenis, seperti kuliner, *fashion*, teknologi, kosmetik, otomotif, cendera mata, dan produk pertanian. Jenis UMKM yang paling banyak diminati adalah UMKM kuliner, hasil pra-survei yang telah dilakukan di Kecamatan Sekincau menunjukkan bahwa terdapat UMKM kuliner dengan produk yang unik dan telah menerapkan pemasaran *online* melalui internet yaitu UMKM aneka dodol yang menjadi salah satu produk yang paling terkenal di Kabupaten Lampung Barat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kondisi pandemi *Covid-19* saat ini menyebabkan pemerintah atau yang terkait sebagai pengambil kebijakan harus selalu mengutamakan tentang pemulihan kesehatan maupun ekonomi. Menurut Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), pemerintah Indonesia memiliki target untuk menjadikan gerakan UMKM sebagai *The Digital Energy of Asia*. Gerakan *The Digital Energy of Asia* oleh UMKM penting untuk dilakukan karena UMKM berkontribusi secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, apabila UMKM kurang berpartisipasi dalam hal ini akan mengakibatkan turunnya pertumbuhan ekonomi negara. Selain itu, gerakan ini juga berpotensi membantu UMKM terkait promosi di pasar dunia. Terkait dengan gerakan tersebut, hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kapasitas pelaku UMKM

untuk melaksanakannya. Jumlah UMKM cukup banyak dan kapasitasnya tentu bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengevaluasi kapasitas pelaku UMKM Aneka Dodol dengan mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat kapasitas pelaku UMKM aneka dodol tergolong tinggi?
2. Apakah tingkat pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol tergolong tinggi?
3. Apakah karakteristik pelaku usaha dan karakteristik bisnis UMKM berpengaruh terhadap kapasitas pelaku UMKM aneka dodol?
4. Apakah kapasitas pelaku UMKM berpengaruh terhadap penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kapasitas pelaku UMKM aneka dodol
2. Mengetahui tingkat penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol.
3. Mengetahui pengaruh karakteristik pelaku usaha dan karakteristik bisnis UMKM terhadap kapasitas pelaku UMKM aneka dodol.
4. Mengetahui pengaruh kapasitas pelaku UMKM terhadap penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan pertimbangan bagi:

1. Peneliti, digunakan sebagai tambahan pengetahuan, serta untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Lampung.
2. Anggota UMKM Aneka Dodol, dapat mengetahui tingkat kapasitasnya sehingga mampu mengevaluasi dan mengembangkan kapasitas mereka jika diperlukan.
3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Tingkat Kapasitas

Kapasitas didefinisikan sebagai kemampuan individu, organisasi atau sistem untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya secara efektif, efisien dan berkelanjutan (Milen, 2006). Kapasitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan, keterampilan, pemahaman, sikap, nilai-nilai, korelasi, perilaku, motivasi, sumber daya, dan syaratkondisi yang memungkinkan setiap individu, kelompok/organisasi, jaringan kerja/sektor, serta sistem yang lebih luas untuk melaksanakan fungsi-fungsi mereka serta mencapai tujuan pembangunan yang sudah ditetapkan dari waktu ke waktu.

Kata kapasitas umumnya digunakan saat kita berbicara tentang peningkatan kemampuan seseorang, ketika kita memperoleh sertifikasi, mengikuti pelatihan atau mengikuti pendidikan (JICA, 2004). Kapasitas didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengorganisir sesuai kegiatan sehingga bersifat strategis dan mandiri (Morgan, 2006).

Kapasitas memiliki hubungan dengan kinerja dan ketepatan seseorang dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Berdasarkan beberapa uraian pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kapasitas adalah kemampuan seseorang baik individu, kelompok/organisasi, maupun sistem untuk dapat menjalankan fungsinya masing-masing sebagaimana mestinya untuk mencapai tujuan tertentu.

Peningkatan kapasitas merupakan suatu proses yang dapat meningkatkan kemampuan seseorang, kelompok/organisasi, atau suatu sistem untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Brown, Lafond, *and* Macintyre 2001).

Peningkatan kapasitas adalah suatu proses untuk melakukan sesuatu atau serangkaian gerakan, perubahan multi level di dalam individu, kelompok/organisasi, dan sistem dalam rangka untuk memperkuat kemampuan penyesuaian inividu dan organisasi sehingga dapat tanggap terhadap perubahan lingkungan yang ada (Morrison, 2001).

Kapasitas biasanya di tingkatkan dengan sekumpulan kegiatan di mana pihak pribadi (individu, kelompok/organisasi, masyarakat, atau bangsa negara) mengembangkan kemampuan untuk secara efektif mengambil bagian dalam pemerintahan. Hal ini didasari dengan upaya meningkatkan keterampilan, sikap, dan pengetahuan, sehingga akan lebih efektif dalam peran pemerintah masing-masing. Hasilnya adalah pemerataan yang lebih besar, mudahnya akses ke tempat-tempat pengambilan keputusan, dan manfaat yang didapatkan masyarakat lebih merata (Banyan dan Margaret, 2007). Tingkat kapasitas yang dimiliki oleh diri seorang pelaku UMKM dipengaruhi oleh karakteristiknya sebagai seorang pelaku usaha dan karakteristik dari bisnis UMKM itu sendiri. Karakteristik pelaku usaha meliputi keterampilan, sifat pribadi, orientasi berwirausaha, dan kesiapan berwirausaha. Karakteristik bisnis UMKM meliputi akses modal, akses pasar, teknologi, dan dukungan pemerintah (Meidina dan Fitria, 2018). Karakteristik pelaku usaha dan bisnis UMKM dinilai memiliki pengaruh terhadap kapasitas pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran *online* pada UMKM.

### **2.1.2 Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang berkontribusi secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut karena UMKM berperan penting dalam menjadi wadah bagi angkatan kerja, terutama angkatan kerja muda yang masih belum berpengalaman atau angkatan kerja yang pertama kali masuk dunia kerja. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa tenaga kerja Indonesia yang bekerja di bidang UMKM adalah sebanyak 99,5 % (Kurniawan, 2009). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah

kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM diartikan sebagai:

- a. Usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil yaitu 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 dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Menurut Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan. UMKM memiliki beberapa kriteria, diantaranya adalah:

- a. Kriteria usaha mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00.
- b. Kriteria usaha kecil, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil

penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00.

- c. Kriteria usaha menengah, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.

Upaya peningkatan kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional harus terus ditingkatkan. Sebagai sektor yang berperan dalam membuka lapangan kerja bagi angkatan kerja di Indonesia, UMKM memiliki posisi penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia (Aknolt, 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, pada PDB kontribusi UMKM mampu mencapai 60,34% pada 2017. Pengalaman pada 1998 dan 2012 membuktikan bahwa UMKM dapat bertahan dari krisis ekonomi. Hal tersebut ditunjukkan dengan pertumbuhan positif yang dicapai oleh UMKM pada saat-saat krisis. Terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat perkembangan UMKM, salah satunya adalah seperti kurangnya modal dan kemampuan manajerial yang rendah. Meski permintaan atas usaha UMKM meningkat, tetapi karena terkendala dana maka tak jarang UMKM tidak mampu untuk memenuhi permintaan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang tata cara mendapatkan dana dan keterbatasan kemampuan dalam membuat usulan untuk mendapatkan dana tersebut (Haryadi, 2010).

### **2.1.3 Pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM)**

Menurut Pasal 1 Angka 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pelaku Usaha berarti “Setiap orang atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun badan usaha yang didirikan dan bukan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Penjelasannya menyatakan bahwa pelaku

usaha yang termaksud dalam pengertian ini adalah perusahaan, koperasi, BUMN, korporasi, importer, pedagang, distributor, dan lain sebagainya. Umumnya pelaku usaha juga sering kali disebut dengan produsen. Kata “produsen” merupakan lawan dari kata “konsumen”. Kata “pelaku usaha” digunakan agar memiliki makna yang lebih luas. Istilah lain yang memiliki arti yang sama yaitu kata kreditur (penyedia dana), produsen, penyalur, penjual, dan lain sebagainya. Pada kasus-kasus tertentu, contohnya dalam kasus periklanan, pelaku usaha mencakup perusahaan media, tempat iklan ditayangkan, dan lain-lain.

Pada tahun 2002, terdapat 40 juta pelaku usaha, 39 juta diantaranya pelaku usaha mikro, 640 ribu pelaku usaha kecil, 70 ribu pelaku usaha menengah dan 11 ribu pelaku usaha besar. Banyaknya pelaku usaha UMKM menjadi gambaran bahwa bidang ini memiliki potensi yang baik dalam menunjang perekonomian Indonesia (Krisnamurti, 2007). Kinerja UMKM dapat dilihat pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia, kontribusi yang diberikan oleh UMKM berupa kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penampungan tenaga kerja (Widyastuti, Nuswantoro, dan Sidhi, 2016).

Menurut Pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki beberapa hak, diantaranya adalah:

- a. Hak menerima bayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Serta hak yang diatur oleh ketentuan perundang-undangan lainnya.

Seorang pelaku usaha tidak hanya memiliki hak, namun juga memiliki kewajiban. Kewajiban dalam hal ini berupa setiap hal yang harus dilaksanakan oleh seorang pelaku usaha. Berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7, terdapat 6 kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha, diantaranya adalah:

- a. Beretika baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaannya.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak bersikap diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menjelaskan tentang tanggung jawab apa saja yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, diantaranya adalah:

- a. Tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan (Pasal 19 Ayat (1))
- b. Tanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan iklan tersebut Pasal 20
- c. Tanggung jawab sebagai pembuat barang (importir) atau penyedia jasa yang diimpor apabila importasi barang dan/atau jasa tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan luar negeri (Pasal 29 ayat (1) dan (2)).

- d. Pelaku usaha 1 yang menjual produk kepada pelaku usaha 2, bertanggung jawab untuk memenuhi ganti rugi konsumen apabila produk yang diperoleh dari pelaku usaha 2 (tidak merubah produk) merugikan konsumen (Pasal 24).
- e. Pelaku usaha bertanggung jawab untuk menyediakan suku cadang atau fasilitas purna jual apabila pemanfaatan barang lebih dari 1 tahun (Pasal 25).

#### 2.1.4 Pemasaran *online*

Pemasaran *online* merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan mempromosikan dan membangun *branding* melalui media *online* yaitu internet (Wandanaya, 2011). Kehadiran jejaring internet merubah pola strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan menjadi masif dan sangat besar, pemasaran tersebut disebut dengan pemasaran *online*. Pemasaran *online* merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat (Sumarni, 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa pemasaran *online* merupakan suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Pemasaran *online* memiliki beberapa manfaat dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yaitu dapat dilakukan selama 24 jam *non-stop*, jangkauan pasar sangat luas, biaya pemasaran *online* cenderung lebih hemat, dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan pemasaran, dan dapat memasarkan produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu (Sumarni, 2020). Namun, pemasaran *online* juga memiliki kendala dalam penerapannya seperti meningkatnya persaingan, globalisasi pasar saat ini menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya.

Pada era digital sekarang ini banyak orang yang telah menggunakan laptop, tablet, dan ponsel untuk melakukan berbagai hal seperti menjual ataupun membeli produk melalui media internet. Media internet yang mudah diakses, seperti membuat situs web *e-Commerce* atau toko *online* menjadi salah satu cara yang efektif untuk terhubung dengan konsumen pada skala yang lebih luas. *E-Commerce* merupakan salah satu faktor pertumbuhan perekonomian digital bagi UMKM di Indonesia, dengan berjualan melalui *e-Commerce* maka pelaku UMKM dapat menjamin keberlangsungan usaha bisnisnya, termasuk sektor industri kecil rumahan dengan produk makanan dan minuman (Hardilawati, 2020).

Bagi masyarakat yang utamanya bergerak di bidang UMKM pastinya dapat memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran *online*. Penerapan pemasaran *online* membantu agar komunikasi dan transaksi dapat dilakukan di setiap waktu dan meluas atau mendunia. Jumlah pengguna internet, khususnya yang berbasis *chat* semakin hari semakin bertambah. Sehingga hal tersebut dinilai akan membuka peluang terutama bagi UMKM untuk meningkatkan perkembangan pasarnya melalui *smartphone*. Strategi *digital marketing* akan lebih memungkinkan konsumen memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan jasa, sekaligus dapat bertransaksi melalui internet (Pradiani, 2017). Pemasaran *online* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya seperti jejaring sosial dan *platform* penjualan produk atau jasa *online*. Umumnya akan berupa pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana dan Dedi, 2017).

#### **2.1.5 Karakteristik Pelaku Usaha**

Karakteristik merupakan suatu ciri yang khas dan melekat pada suatu objek. Karakteristik seseorang atau individu diartikan sebagai suatu karakter dari seseorang yang memiliki sifat khas tertentu (Panggabean, 2004). Karakteristik individu atau karakteristik pelaku usaha mempunyai

peran yang penting dalam mencapai suatu kesuksesan dalam berusaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meidina dan Fitria (2018), menunjukkan bahwa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang individu dalam berusaha meliputi keterampilan, sifat pribadi, orientasi berwirausaha, dan kesiapan berwirausaha.

- a. Keterampilan, merupakan kemampuan seseorang untuk mengoperasikan pekerjaan secara mudah dan cermat, sikap trampil ini menggambarkan tingkat kemampuan seseorang yang beragam. Keterampilan kerja merupakan kemahiran seseorang untuk melaksanakan suatu tugas yang hanya berasal dari praktik, baik melalui latihan maupun melalui pengalaman (Widiastuti dan Muktiani, 2010). Keterampilan kerja terbagi kedalam tiga kategori, yaitu keterampilan mental, keterampilan fisik, dan keterampilan sosial. Indikator keterampilan dalam dimensi kemampuan meliputi, kecakapan dalam menguasai pekerjaan, kemampuan dalam menyelesaikan pekerjaan, ketelitian dalam menyelesaikan pekerjaan, dan pengalaman dalam menyelesaikan pekerjaan (Wahyudi, 2008).
- b. Sifat pribadi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sifat diartikan sebagai ciri khas yang ada pada sesuatu dan berbeda dari yang lain. Terdapat dua indikator yang dapat dilihat pada sifat pribadi seorang pelaku usaha, yaitu pelaku usaha harus memiliki ketekunan dan kepercayaan diri yang tinggi (Meidina dan Fitria, 2018).
- c. Orientasi berwirausaha, merupakan dasar untuk mencapai hasil dalam suatu perjuangan. Orientasi kewirausahaan juga diartikan sebagai kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, seperti proses menciptakan nilai tambah dari suatu barang atau jasa dengan keberanian mengambil risiko yang mungkin akan hadir dalam berwirausaha (Suryana, 2014). Berdasarkan penelitian Lumpkin dan Dess (1996) orientasi berwirausaha dapat berupa proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang menuju ke arah baru dengan tiga aspek

kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, proaktif, dan inovatif. Ketiga hal tersebut tentu akan mampu mendongkrak kinerja dari suatu usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryana (2014), yang menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan UMKM meliputi tiga indikator, yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Orientasi berwirausaha akan mempengaruhi kinerja bisnis, yaitu apabila ketiga indikator tersebut semakin baik maka akan semakin baik pula kinerja dari suatu bisnis.

- d. Kesiapan berwirausaha, merupakan kondisi dimana individu merasa siap dengan bekal kemampuan dan keinginan untuk menghadapi berbagai kondisi dalam berwirausaha, hal ini sangat dibutuhkan individu guna memulai suatu bisnis (Mariska, 2020). Kesiapan berwirausaha juga diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mencapai berbagai tujuan guna memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan peluang, dan dibekali dengan kondisi fisik dan mental, keadaan emosional, keterampilan, dan berbagai pengetahuan yang dimiliki (Astuti dan Margunani, 2019). Penelitian Mariska (2020) menyebutkan bahwa kesiapan berwirausaha meliputi beberapa indikator, diantaranya yaitu orientasi pada tugas dan hasil, dan berjiwa pemimpin, serta orisinal dan berorientasi masa depan. Selain itu, minat untuk berwirausaha juga termasuk kedalam indikator dari kesiapan berwirausaha ( Melyana, Rusdarti, dan Pujiati. 2015).

#### **2.1.6 Karakteristik Bisnis UMKM**

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi pada kegiatan usaha, berupa hal-hal yang memiliki peranan penting dalam kesuksesan usaha (Indarto dan Santoso, 2020). Penelitian Meidina dan Fitria (2018) menyebutkan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh suatu bisnis diantaranya adalah akses modal, akses pasar, teknologi, dan dukungan pemerintah.

- a. Akses modal, merupakan jalan masuk bagi wirausaha untuk mendapatkan uang atau barang, dan lain sebagainya yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu (Mualifah, 2019). Akses modal juga diartikan sebagai tidak adanya hambatan terkait biaya, administrasi atau prosedur pada lembaga penyedia modal bagi suatu usaha. Manfaat akses permodalan bagi UMKM adalah sebagai sumber pendanaan usaha yang aman dan berkelanjutan (Lusimbo dan Muturi, 2016). Penelitian Mulyana dan Puspitasari (2013) menyebutkan bahwa indikator dari akses modal meliputi relasi yang baik dengan pemilik modal, pengetahuan tentang sumber modal, memiliki modal sendiri, pengetahuan cara mendapatkan modal. Mualifah (2019) menyebutkan bahwa akses modal dapat bersumber dari beberapa indikator, diantaranya yaitu hibah, pinjaman, dan dana pribadi.
- b. Akses pasar, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) akses diartikan sebagai jalan masuk, dan pasar diartikan sebagai tempat orang berjual beli. Akses pasar menggambarkan kemungkinan suatu usaha atau penjual untuk masuk ke pasar tertentu, saat akses pasar terbuka maka penjual akan mudah masuk ke pasar. Penelitian Meidina dan Fitria (2018) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator dari akses pasar, yaitu penyewaan spanduk, melakukan iklan di media sosial, dan *word of mouth*.
- c. Teknologi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teknologi diartikan sebagai seluruh sarana guna menyajikan barang-barang yang dibutuhkan untuk keberlangsungan hidup. Teknologi dalam penelitian ini merujuk pada sarana guna keberlangsungan suatu usaha. Indikator dari teknologi dalam penelitian ini dapat berupa kepemilikan dan pemanfaatan sarana teknologi, seperti penggunaan *smatrphone* dan kamera, kepemilikan mesin-mesin atau alat pembuat produk usaha, dan lain sebagainya.

- d. Dukungan Pemerintah, merupakan berbagai upaya pemerintah untuk menjaga kestabilan ekonomi nasional. Upaya tersebut ditujukan untuk mewujudkan UMKM agar mandiri, tangguh, dan berkembang. Dukungan diwujudkan melalui beberapa indikator seperti kemudahan terkait legalitas, perizinan, kebijakan, infrastruktur, pembinaan, dan kebijakan ekonomi lainnya (Meidina dan Fitria, 2018).

### **2.1.7 Kapasitas Pelaku UMKM**

Kapasitas merupakan kemampuan seseorang dalam mengorganisir sesuai kegiatan sehingga bersifat strategis dan mandiri (Morgan, 2006).

Kapasitas pelaku UMKM dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan seorang individu yang berusaha dibidang ekonomi dengan menyediakan barang dan jasa guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penelitian Yanfika, Nurmayasari, dan Viantimala (2020) menyebutkan bahwa kapasitas pelaku usaha dapat dilihat dari dua aspek yaitu kemampuan teknis dan kemampuan manajerial. Selain itu, pelaku usaha juga dituntut untuk memiliki kemampuan menerima, menelusuri dan mengidentifikasi sebuah informasi yang diterima dalam bentuk digital, atau biasa disebut dengan kemampuan literasi digital (Gilster, 1997).

- a. Kemampuan teknis, merupakan kemampuan yang mencakup pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan berbagai teknologi dan proses. Kemampuan teknis dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam menyelesaikan tugas yang dibebankan kepadanya dalam menjalankan usaha. Kemampuan teknis diukur dari proses kegiatan produksi yang meliputi seleksi bahan baku, penanganan, pengolahan, penggunaan bahan tambahan, pengemasan dan penyimpanan, serta pemasaran (Yanfika, Nurmayasari, dan Viantimala, 2020).
- b. Kemampuan manajerial, merupakan keahlian untuk menjalankan usaha seperti kemampuan dalam perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengawasan dan penilaian (Siagian, 2007). Kemampuan

manajerial diukur dari awal perencanaan sampai dengan pelaksanaan usaha.

- c. Kemampuan literasi digital, merupakan kemampuan seorang pelaku usaha dalam memanfaatkan internet sebagai media untuk mencari, menelusuri, dan mengidentifikasi suatu informasi (Gilster, 1997). Penelitian Raharjo dan Winarko (2021) menyebutkan bahwa kemampuan literasi digital meliputi kemampuan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi terkait informasi pada media internet.

### 2.1.8 Penerapan pemasaran *online*

Pemasaran *online* merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan mempromosikan dan membangun *branding* melalui media *online* yaitu internet (Wandanaya, 2011). Penerapan pemasaran *online* pada UMKM di penelitian ini dapat berupa menerapkan pengembangan teknik pemasaran dengan penggunaan media sosial, dan pengembangan produk dengan melakukan *branding* produk (Arifin, 2017).

- a. Penggunaan Media sosial diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dan ide, berkreasi, berfikir, berdebat, dan menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online* melalui *smartphone* (Parastika, 2020). Menurut Rasyidah (2017), penggunaan media sosial meliputi alokasi waktu mengakses media sosial, akun media sosial yang dimiliki, kegunaan atau alasan menggunakan media sosial, serta dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial itu sendiri.
- b. *Branding* produk, pada dunia pemasaran *branding* umumnya diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dibuat agar dapat terlihat bagi konsumen mencakup pengemasan, identitas, desain produk, dan logo atau *tagline*. Mem-*branding* produk akan dapat meningkatkan peluang

nilai jual pada produk yang akan dipasarkan (Diarta, Lestari, dan Dewi, 2016). *Branding* produk dalam penelitian ini dilihat dari adanya pemberian identitas, logo, dan kemasan khusus pada produk yang akan dipasarkan oleh UMKM.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dibutuhkan untuk bahan referensi dan acuan untuk perbandingan penelitian baru dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengkaji tentang kapasitas pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran *online*, oleh karena itu peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
1.	Annisa, 2014	Strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> (Studi kasus pada pemasaran online di Real Inc Store)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pertukaran informasi yang dilakukan " <i>Real Inc Store</i> " untuk membangun kepercayaan konsumen, dan metode komunikasi yang digunakan, serta strategi penggunaan media <i>online</i> untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah program pemasaran yang dimiliki oleh " <i>Real Inc Store</i> " mampu menarik minat beli dan membangun perusahaan konsumen, dengan metode yang digunakan yaitu <i>Redundancy</i> , <i>informatif</i> , <i>persuasif</i> , dan <i>edukatif</i> . Media internet yang digunakan adalah twitter, facebook, instagram, <i>email</i> , blackberry, <i>Messenger</i> , dan whatsapp. Dari strategi yang digunakan terdapat perubahan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh " <i>Real Inc Store</i> ".
2.	Alwi, 2019	Peningkatan Kapasitas Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Dalam Pengawasan Alokasi Dana Desa Di Desa Patani Kabupaten Takalar	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan kapasitas individu, organisasi, dan sistem dalam mengawasi alokasi dana desa di Desa Patani Kabupaten Takalar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Peningkatan kapasitas individu berupa perekrutan anggota BPD, pembagian kerja, struktur organisasi, jenjang pendidikan, dan pengalaman kerja sebelum direkrut menjadi anggota. Peningkatan Kapasitas Organisasi berupa keaktifan dan kerjasama antar masing-masing anggota BPD serta pembangunan dari kerjasama BPD dengan kepala desa. Peningkatan kapasitas dilakukan dengan pengawasan. Serta peningkatan kapasitas sistem pengawasan alokasi dana desa dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota BPD.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
3.	Nasihin, Kosasih, dan Nurlaila, 2019	Peningkatan Kapasitas Media Sosial Interpretasi Bumi Perkemahan Pasir Batang Desa Karang Sari Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, Indonesia	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial yang tepat digunakan untuk media interpretasi Buper dan mengetahui Kapasitas interpretasi objek anggota Kelompok Penggiat Pariwisata Karang Sari sebagai pengelola Buper. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan peningkatan kapasitas media sosial yang tepat digunakan ialah media Facebook. Peningkatan Kapasitas interpretasi objek anggota Kelompok Penggiat Pariwisata Karang Sari sebagai pengelola lokasi penelitian dapat ditingkatkan karena telah mengikuti pelatihan materi dan praktek.
4.	Sumarni, 2020	Pengaruh <i>Online Marketing</i> dan <i>Offline Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Vivi Jilbab dan <i>Fashion</i> Kota Jambi	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh <i>online marketing</i> dan <i>offline marketing</i> secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen, dan mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah secara simultan (uji F) dan parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa <i>online marketing</i> dan <i>offline marketing</i> secara bersamaan dan terpisah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel <i>offline marketing</i> sebesar 6,8%.
5.	Syafira, 2020	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran <i>Online</i> pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan dan kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran <i>online</i> pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah

Tabel 1. Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
			Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran <i>online</i> memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial. Kendala yang dihadapi pada Busana Muslim Siva yaitu adanya keraguan pada masyarakat untuk membeli dengan melalui <i>online</i> karena banyaknya penipuan dan meniru produk dengan harga murah.
6.	Usman, 2021	Analisis Promosi Pemasaran <i>Online</i> pada Toko Akifah <i>Shop</i> di Kabupaten Pinrang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk produktivitas strategi pemasaran <i>online</i> yang dilakukan oleh Toko Akifah <i>Shop</i> . Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Toko Akifah <i>Shop</i> itu menerapkan beberapa metode yang bertujuan memperoleh strategi pemasaran yang maksimal, dan produktivitas dalam menjalankan pemasaran akan lebih efektif.
7.	Listiana, 2017	Kapasitas Petani dalam Penerapan Teknologi Pengendalian Hama Terpadu (Pht) Padi Sawah di Kelurahan Situgede Kota Bogor	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kapasitas petani dalam menerapkan teknologi PHT padi sawah, dan mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan kapasitas petani dalam menerapkan teknologi PHT padi sawah. Metode penelitian yang dipakai adalah metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas petani dalam menerapkan teknologi PHT padi sawah sebagian besar dalam klasifikasi rendah. Dan faktor yang berhubungan secara nyata dengan kapasitas petani meliputi peran penyuluh, peran kontak tani dan sifat inovasi.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
8.	Yanfika, Nurmayasari, dan Viantimala, 2020	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kapasitas Pengolah Perikanan di Kecamatan Limau dan Kabupaten Tanggamus	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kapasitas dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian yang dipakai adalah metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kapasitas pengolah ikan di Limau masih rendah dan masih perlu ditingkatkan melalui pendidikan formal dan non formal. Dan faktor pendidikan berpengaruh terhadap kapasitas pengolah ikan.
9.	Meidina dan Fitria, 2018	Analisis Karakteristik Wirausahawan dan Karakteristik Bisnis Umkm Terhadap Kesuksesan Umkm (Studi Pada Seven Project)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pelaku usaha dan karakteristik bisnis UMKM yang sukses. Metode penelitian yang dipakai adalah metode analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, pelaku usaha dan usaha Seven Project memiliki karakteristik yang cukup baik. Namun, orientasi berwirausaha dan kesiapan diri pelaku usaha dinilai belum cukup, dan strategi pemasaran yang diterapkan dinilai masih belum cukup untuk bisnis mereka.
10.	Agustina, 2020	Pengaruh <i>Internet Marketing</i> dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>internet marketing</i> dalam pembentukan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perspektif etika bisnis Islam pada konsumen <i>online shop</i> Rindu Syar'i yang digunakan oleh <i>owner</i> Rindu Syari yaitu berbagai variabel diantaranya yaitu <i>Website Design</i> , <i>Fulfillment/Relability</i> , <i>Security/Privacy</i> , dan <i>Customer Service</i> . <i>Owner</i> Rindu Syari telah melakukan pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan, Metode, dan Hasil Penelitian
11.	Wianda, 2021	Analisis Peluang Pemasaran <i>Online</i> Produk Informasi Digital Tanaman Geranium	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis informasi dan bentuk produk yang dibutuhkan konsumen <i>online</i> , menganalisis strategi pemasaran melalui media <i>online</i> , dan menghitung rasio pendapatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang paling banyak dibutuhkan secara <i>online</i> adalah <i>ebook</i> dengan format PDF, strategi pemasaran geranium memasarkan produk informasi geranium melalui media <i>online</i> dengan strategi <i>marketing mix</i> , dan rasio pendapatan sebesar 8,8%.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengakibatkan berkembangnya penggunaan media internet dari beragam bidang pemasaran usaha.

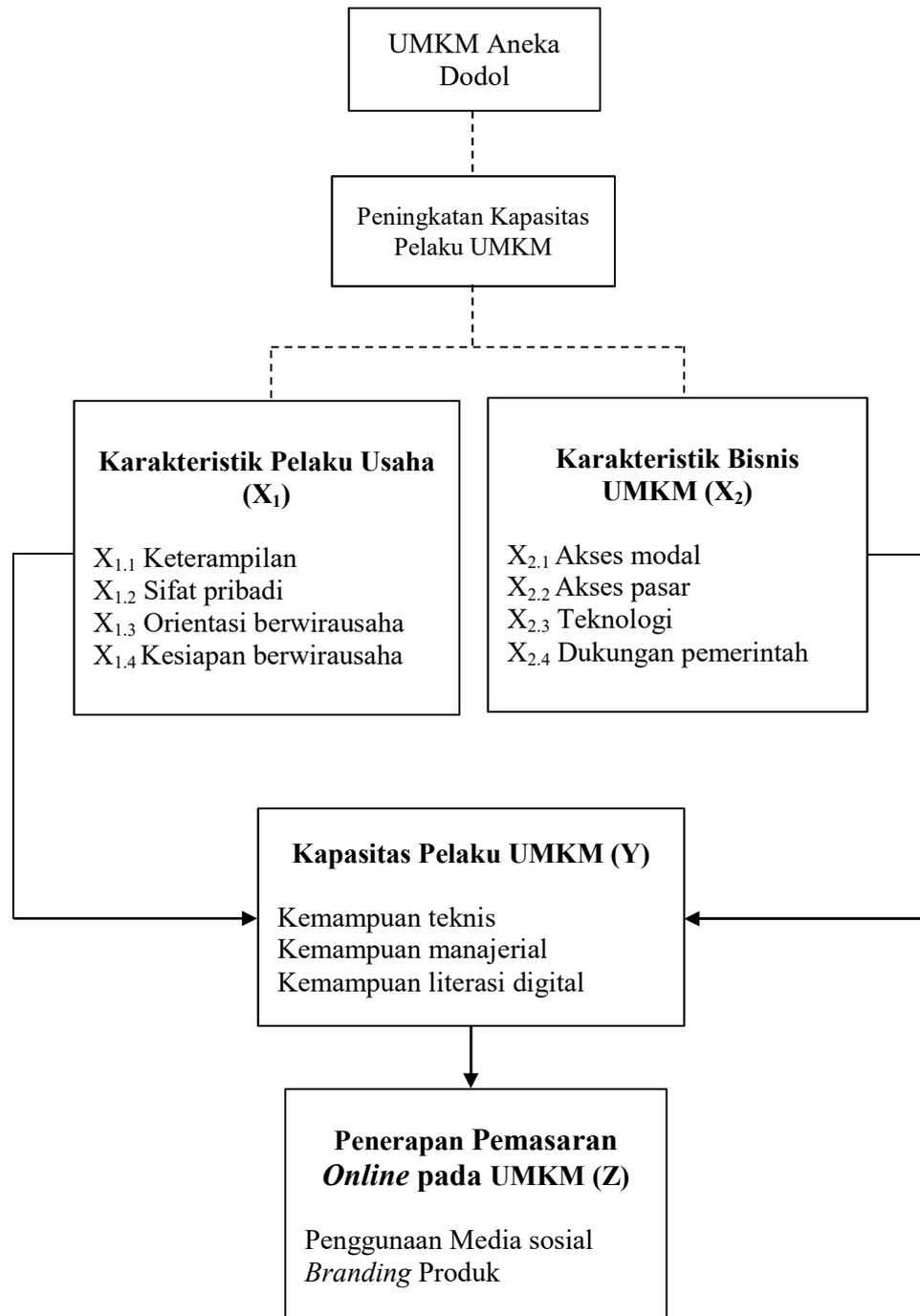
Pemasaran *online* merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan mempromosikan dan membangun *branding* melalui media *online* yaitu internet (Wandanaya, 2011). Perkembangan ini menuntut masyarakat dunia khususnya pelaku usaha yang mayoritasnya berusaha di bidang UMKM untuk lebih inovatif dalam aktifitas logistik mereka. UMKM merupakan usaha yang memiliki kontribusi tinggi dalam perekonomian negara, UMKM menjadi salah satu usaha yang banyak dijalankan oleh para pelaku usaha. Dampak dari Pandemi *covid-19* menyebabkan lemahnya ruang gerak, serta ketidakstabilan dari sisi distribusi produksi dan konsumsi. Saat ini pelaku UMKM mengalami banyak tantangan dalam menghadapi persaingan.

Kapasitas Individu merupakan kemampuan kerja yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam melaksanakan perannya yang meliputi keterampilan, dan prilaku/sikap. Sehingga dapat menjalankan perannya dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang akan dicapai oleh UMKM itu sendiri. Peningkatan kapasitas bagi pelaku UMKM merupakan aspek penting guna meningkatkan

performanya dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam menjalankan UMKM. Peningkatan kapasitas menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penerapan pemasaran *online* pada UMKM. Peningkatan kapasitas memiliki 3 indikator yang meliputi level individu, level organisasi, dan level sistem/tatanan. Pelaku UMKM menjadi pemeran utama dalam peningkatan kapasitas pada level pertama yakni level individu.

Karakteristik dari pelaku usaha ( $X_1$ ) yang menjadi tolak ukur diantaranya seperti keterampilan, sifat, orientasi berwirausaha, dan kesiapan berwirausaha. Karakteristik ini merupakan faktor penting yang diperlukan pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan dalam dunia bisnis dan untuk mencapai kinerja bisnis yang tinggi. Karakteristik dari bisnis UMKM ( $X_2$ ) yang menjadi tolak ukur diantaranya seperti akses modal, akses pasar, teknologi, dan dukungan pemerintah (Meidina dan Fitria, 2018). Kapasitas pelaku UMKM ( $Y$ ) yang berupa kemampuan teknis dan kemampuan manajerial (Yanfika, Nurmayasari, dan Viantimala, 2020), serta kemampuan literasi digital (Gilster, 1997). Hal tersebut dinilai dapat mempengaruhi penerapan pemasaran *online* pada UMKM ( $Z$ ) dapat berupa penggunaan media sosial, dan *branding* produk (Arifin, 2017).

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM khususnya pada saat pandemi seperti saat ini dilakukan dengan cara menerapkan teknik pemasaran dan *branding*. Penerapan pemasaran *online* pada UMKM ditunjukkan untuk bertahan dari meningkatnya persaingan bisnis dan semakin cepatnya perkembangan teknologi. Salah satu masalah yang dapat diketahui adalah terkait gerakan *The Digital Energy of Asia* yang menimbulkan pertanyaan tentang kapasitas pelaku UMKM untuk melaksanakannya dengan jumlah UMKM yang cukup banyak dan kapasitas yang bervariasi. Penerapan pemasaran *online* pada UMKM dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan *branding* produk. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari usaha promosi dan media penjualan produk aneka dodol yang dimiliki oleh UMKM ini. Alur kerangka pemikiran peneliti dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Tingkat Kapasitas Pelaku UMKM Aneka Dodol dalam Penerapan Pemasaran *Online* di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini jika dibentuk berdasarkan kerangka pemikiran, yaitu:

1. Diduga karakteristik pelaku usaha (keterampilan, sifat pribadi, orientasi berwirausaha, dan kesiapan berwirausaha) berpengaruh terhadap kapasitas pelaku UMKM.
2. Diduga karakteristik bisnis UMKM (akses modal, akses pasar, teknologi, dan dukungan pemerintah) berpengaruh terhadap kapasitas pelaku UMKM.
3. Diduga kapasitas pelaku UMKM berpengaruh terhadap penerapan pemasaran *online* UMKM.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk menjabarkan data yang berhubungan dengan tujuan penelitian agar dapat di analisis. Berupa variabel yang terdiri dari variabel (X) yakni variabel yang bersifat bebas (*independent*) dan dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel (Y) yakni variabel yang bersifat terikat (*dependent*) dapat dipengaruhi variabel lainnya. Variabel (Y) yakni variabel yang menjadi perantara untuk dapat menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (*dependent*). Dan variabel (Z) yakni variabel yang mempengaruhi variabel X dan Y (*intervening*). Definisi operasional merupakan penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga dapat menjadi sebuah variabel yang dapat diukur atau di amati (Sugiyono, 2012). Definisi operasional berisikan penjelasan dari masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Variabel ( $X_1$ ) pada penelitian ini yaitu karakteristik pelaku usaha, variabel ( $X_2$ ) yaitu karakteristik bisnis UMKM, variabel (Y) yaitu kapasitas pelaku UMKM, dan variabel (Z) yaitu penerapan pemasaran *online* pada UMKM. Dari beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah karakteristik dari pelaku usaha yang meliputi keterampilan, sifat pribadi, orientasi berwirausaha, dan kesiapan berwirausaha (Meidina dan Fitria, 2018). Penjelasan definisi operasional, indikator, pengukuran, dan klasifikasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional, Indikator, Pengukuran, dan Klasifikasi Variabel (X<sub>1</sub>)

<b>Sub Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>	<b>Klasifikasi</b>
Keterampilan	Kemahiran seseorang untuk melaksanakan suatu tugas yang hanya berasal dari praktek, baik melalui latihan maupun melalui pengalaman (Widiastuti dan Muktiani, 2010).	Kecakapan dalam menguasai dan menyelesaikan pekerjaan, ketelitian dalam menyelesaikan pekerjaan, dan pengalaman dalam menyelesaikan pekerjaan (Wahyudi, 2008).	Skor	Rendah Sedang Tinggi
Sifat pribadi	Ciri khas yang ada pada sesuatu dan berbeda dari yang lain (KBBI).	Memiliki ketekunan dan kepercayaan diri yang tinggi (Meidina dan Fitria, 2018).	Skor	Rendah Sedang Tinggi
Orientasi berwirausaha	Proses, praktik, dan pengambilan keputusan menuju ke arah baru dengan tiga aspek kewirausahaan (Lumpkin dan Dess, 1996).	Melakukan inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif (Suryana, 2014).	Skor	Rendah Sedang Tinggi
Kesiapan Berwirausaha	Kondisi dimana individu siap dengan bekal untuk menghadapi kondisi berwirausaha (Mariska, 2020).	Orientasi pada tugas dan hasil, berjiwa pemimpin, orisinil dan berorientasi masa depan, dan minat untuk berwirausaha (Melyana, Rusdarti, dan Pujiati. 2015).	Skor	Rendah Sedang Tinggi

2. Variabel ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah karakteristik bisnis UMKM, karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi pada kegiatan usaha, berupa hal-hal yang memiliki peranan penting dalam kesuksesan usaha (Indarto dan Santoso, 2020). Penelitian Meidina dan Fitria (2018) menyebutkan karakteristik ini meliputi akses modal, akses pasar, teknologi, dan dukungan pemerintah. Penjelasan dari variabel penelitian, definisi operasional, indikator, pengukuran, dan klasifikasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional, Indikator, Pengukuran, dan Klasifikasi Variabel ( $X_2$ )

Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Klasifikasi
Akses Modal	Jalan masuk uang atau barang, dan lain sebagainya yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu (Mualifah, 2019).	Relasi dengan pemilik modal, pengetahuan sumber modal, memiliki modal sendiri, pengetahuan cara mendapatkan modal (Mulyana dan Puspitasari, 2013).	Skor	Rendah Sedang Tinggi
Akses Pasar	Kemungkinan suatu usaha atau penjual untuk masuk ke pasar tertentu (KBBI).	Penyewaan spanduk, melakukan iklan di media sosial, dan <i>word of mouth</i> (Meidina dan Fitria, 2018).	Skor	Rendah Sedang Tinggi
Teknologi	Seluruh sarana guna menyajikan barang-barang yang dibutuhkan untuk kelangsungan suatu usaha (KBBI).	Penggunaan <i>smatrphone</i> dan kamera, kepemilikan mesin-mesin atau alat pembuat produk usaha, dan lain sebagainya.	Skor	Rendah Sedang Tinggi

Tabel 3. Lanjutan

Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Klasifikasi
Dukungan Pemerintah	Berbagai upaya pemerintah untuk menjaga kestabilan usaha (Meidina dan Fitria, 2018).	Kemudahan terkait legalitas, perizinan, kebijakan, infrastruktur, pembinaan, dan kebijakan ekonomi lainnya (Meidina dan Fitria, 2018).	Skor	Rendah Sedang Tinggi

3. Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah kapasitas pelaku UMKM. Kapasitas pelaku UMKM merupakan kemampuan seseorang dalam mengorganisir sesuai kegiatan sehingga bersifat strategis dan mandiri (Morgan, 2006). Kapasitas pelaku UMKM dapat berupa kemampuan teknis dan kemampuan manajerial (Yanfika, Nurmayasari, dan Viantimala, 2020), dan kemampuan literasi digital (Gilster, 1997). Uraian tentang indikator kapasitas pelaku UMKM dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional, Indikator, Pengukuran, Dan Klasifikasi Variabel (Y)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Klasifikasi
Kapasitas pelaku UMKM	Kemampuan seseorang dalam mengorganisir sesuai kegiatan sehingga bersifat strategis dan mandiri (Morgan, 2006).	Kemampuan teknis dan Kemampuan manajerial (Yanfika, Nurmayasari, dan Viantimala, 2020). Kemampuan literasi digital digital (Gilster, 1997).	Skor	Rendah Sedang Tinggi

4. Variabel (Z) dalam penelitian ini adalah penerapan pemasaran *online* pada UMKM. Pemasaran *online* merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan mempromosikan dan membangun *branding* melalui media *online* yaitu

internet (Wandanaya, 2011). Penerapan pemasaran *online* pada UMKM dapat berupa penggunaan media sosial dan *branding* produk (Arifin, 2017). Uraian tentang indikator penerapan pemasaran *online* pada UMKM dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional, Indikator, Pengukuran, Dan Klasifikasi Variabel (Z)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Klasifikasi
Penerapan pemasaran <i>online</i> pada UMKM	Seluruh kegiatan yang bertujuan mempromosikan dan membangun <i>branding</i> melalui media <i>online</i> yaitu media internet (Wandanaya, 2011).	1. Penggunaan media sosial 2. <i>Branding</i> produk	Skor	Rendah Sedang Tinggi

### 3.2 Lokasi Penelitian, Waktu Penelitian dan Responden

Penentuan lokasi penelitian ini ditetapkan dengan sengaja (*Purposive*).

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat pada UMKM aneka dodol. Bahan pertimbangan untuk menentukan lokasi penelitian ini adalah:

1. UMKM aneka dodol milik Kelompok Wanita Tani Sekar Wangi adalah salah satu dari dua UMKM dodol yang ada di Kecamatan Sekincau. Hanya UMKM aneka dodol saja yang telah menerapkan pemasaran *online*, sedangkan UMKM dodol lainnya yaitu UMKM milik Kelompok Wanita Tani Usaha Mandiri belum menerapkan.
2. UMKM aneka dodol adalah UMKM yang memproduksi aneka produk dengan cita rasa unik dengan penambahan bahan baku yang berasal dari buah-buahan dan sayuran.
3. UMKM aneka dodol telah mendapat berbagai program pembinaan dari pemerintah, salah satunya adalah pembinaan pemasaran dodol oleh Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan, pasar dan Pertambangan (Koperindag).

Pengamatan dan pengambilan data dilakukan pada bulan Maret-April 2022. Responden penelitian diambil dengan metode sensus. Metode sampling jenuh atau sensus merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan apabila seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Populasi yang diambil pada penelitian ini relatif kecil, yaitu 40 orang anggota UMKM Aneka Dodol oleh karena itu semua anggota populasi dijadikan sampel yang berjumlah 40 responden.

### **3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Data primer

Data primer merupakan jenis data yang berasal dari Informasi yang didapatkan secara langsung dari seluruh pelaku UMKM aneka dodol Kelurahan Sekincau, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat. Melalui wawancara dan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan mengenai topik penelitian yaitu kapasitas pelaku UMKM aneka dodol dalam penerapan digitalisasi bisnis. Data primer yang dikumpulkan berupa identitas pelaku UMKM yaitu nama, umur, tingkat pendidikan, status dalam keluarga, pekerjaan utama, pekerjaan sampingan, lama berwirausaha, dan semua hal yang berakaitan dengan variabel yang diteliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang bersumber dari data-data yang telah tercatat baik dari lembaga atau instansi, publikasi, laporan, buku, jurnal, artikel, surat kabar, dokumen-dokumen, dan pustaka lainnya yang terkait. Jenis data ini digunakan untuk mendukung dan menunjang proses penelitian sekaligus guna pencocokan informasi yang berupa fakta sebenarnya. Data sekunder yang dikumpulkan berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan jumlah UMKM di Provinsi Lampung.

Menurut Ibnu (2019) tahapan pengumpulan data dapat dilakukan dengan 4 tahapan yaitu, mengidentifikasi dan memverifikasi responden, mendapatkan nama-nama responden, membuat daftar nama yang disesuaikan dengan jenis

responden, dan melaksanakan survei. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan 3 tahap. Tahap pertama adalah observasi yang berupa mengumpulkan data secara langsung di lapangan untuk mengamati suatu peristiwa dan mendapatkan gambaran yang nyata, yaitu seperti mengidentifikasi pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam UMKM dodol, dari hasil identifikasi didapatkan 1 UMKM dodol yang telah menerapkan pemasaran *online*. Selanjutnya adalah mendapatkan nama-nama pelaku UMKM tersebut dari data milik Kelompok Wanita Tani Sekar Wangi.

Tahap kedua adalah wawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang tersusun dalam kuisisioner, seluruh pelaku UMKM yang berjumlah 40 orang masing-masing diwawancarai dengan kuisisioner yang telah disiapkan. Tahap ketiga adalah dokumentasi yang berupa pengumpulan data dengan cara pengumpulan dan pencatatan dokumen-dokumen yang telah ada sebelumnya. Setiap dokumen atau hal penting pada saat penelitian akan difoto, seperti produk yang dimiliki UMKM, proses wawancara, contoh proposal yang di ajukan, sertifikat halal produk, alat/mesin yang dimiliki, dan lain sebagainya.

### **3.4 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua penelitian ini dijawab dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

#### **1. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberikan suatu gambaran terhadap objek yang diteliti dalam bentuk ringkas dan sederhana yang pada akhirnya mengarah pada keperluan adanya penjelasan dan penafsiran (Sugiyono, 2008). Tahap analisis yang akan dilakukan meliputi:

- a. Penyajian data variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan  $Z$  dengan metode tabulasi.
- b. Penentuan kecenderungan nilai responden untuk masing-masing variabel yang dikelompokkan ke dalam 3 kelas kriteria masing-masing

yaitu: (1) rendah, (2) sedang, dan (3) tinggi. Interval kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{klasifikasi}}$$

## 2. Analisis Regresi Logistik Ordinal

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga dan keempat adalah uji analisis regresi logistik ordinal yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik pelaku usaha dan karakteristik bisnis UMKM terhadap kapasitas pelaku UMKM, dan pengaruh kapasitas pelaku UMKM terhadap penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol. Analisis regresi logistik Ordinal merupakan salah satu metode statistika yang menggambarkan hubungan atau pengaruh antara suatu variabel respon (Y) dengan satu atau lebih variabel prediktor (X) di mana variabel respon lebih dari dua kategori dan skala pengukuran bersifat tingkatan (Hosmer dan Lemeshow, 2000). Regresi ordinal umumnya digunakan untuk memodelkan hubungan atau pengaruh antara peubah respon yang berskala ordinal dengan peubah-peubah penjelasnya (Indahwati dan maena, 2010). Uji ini dapat digunakan karena seluruh data pada penelitian berskala ordinal, langkah-langkah yang dilakukan dalam uji regresi logistik ordinal adalah:

- a. Uji parallel lines
- b. Uji simultan
- c. Uji kecocokan model (*Goodness of Fit*)
- d. Uji Koefisien determinasi model
- e. Uji wald

Pada analisis regresi ordinal, data ordinal tidak perlu diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Proses uji regresi ordinal pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0 yang meliputi beberapa tahap yaitu:

- a. Sediakan data penelitian
- b. Masukkan data ke SPSS

- c. Pada menu Bar, pilih Analyze > Regression > Ordinal, masukkan variabel Y ke bagian dependent dan variabel X ke bagian factor(s) atau covariate(s), lalu klik OK untuk (Uji pertama)
- d. Masukkan variabel Z ke bagian dependent dan variabel Y ke bagian factor(s) atau covariate(s), lalu klik OK untuk (Uji kedua)

### 3.5 Uji validitas dan reliabilitas

#### 3.5.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur data dalam penelitian dan keabsahan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas bermanfaat untuk melihat kelayakan dari alat instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengukur variabel dari objek yang diteliti. Nilai validitas didapat melalui  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan pernyataan bahwa jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid, jika sebaliknya maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil validitas dari butir pertanyaan, diketahui nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 15 dan alpha 0,05 adalah 0,514. Rumus mencari  $r_{hitung}$  adalah sebagai berikut (Sufren dan Natanael, 2013).

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot (\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- X = Skor pada atribut item n
- Y = Skor pada total atribut
- XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total
- N = Banyaknya atribut

Karakteristik pelaku UMKM aneka dodol dilihat dari 4 variabel yaitu keterampilan, sifat pribadi, orientasi berwirausaha dan kesiapan berwirausaha dengan masing-masing variabel memiliki butir pertanyaan khusus. Pertanyaan tentang kerterampilan responden berfokus pada

kemampuan responden dalam membuat, memproduksi, memasarkan, dan berapa lama berwirausaha produk dodol. Seperti, berapa kilogram Bapak/Ibu dapat membuat dodol dalam satu kali produksi, berapa kilogram Bapak/Ibu dapat menjual produk dodol dalam satu kali produksi, apa saja kegiatan Bapak/Ibu dalam rangka melakukan promosi produk secara online, apa saja langkah-langkah membuat produk dodol, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang sifat pribadi responden berfokus pada ketekunan dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh responden dalam menjalankan UMKM, seperti apabila usaha mengalami kegagalan Bapak/Ibu selalu mencoba lagi, Bapak/Ibu selalu membuka toko pada waktu yang sama setiap hari, Bapak/Ibu selalu memposting produk dodol setiap hari agar habis terjual, Bapak/Ibu selalu menyelesaikan pesanan produk dodol milik konsumen dengan tepat waktu, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang orientasi berwirausaha responden berfokus pada inovasi, pengambilan risiko, dan sikap proaktif yang dimiliki oleh responden. Seperti, Bapak/Ibu membuat produk dodol dengan rasa baru yang belum ada pada dodol umumnya, Bapak/Ibu memiliki inisiatif untuk menambah produk dodol dengan cita rasa baru, Bapak/Ibu memberikan bentuk pengemasan produk yang beragam dan menarik, Bapak/Ibu memasarkan produk dengan berbagai cara, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang kesiapan berwirausaha responden berfokus pada orientasi tugas dan hasil, berjiwa pemimpin, orisinil dan berorientasi masa depan, dan minat responden untuk berwirausaha. Seperti, Bapak/Ibu memiliki modal yang cukup untuk memulai usaha, Bapak/Ibu mempunyai daftar nama dan pesanan konsumen sebagai acuan produksi, Bapak/Ibu selalu bermusyawarah dalam mengambil keputusan dalam berusaha, Bapak/Ibu selalu memastikan kualitas produk sesuai standar, dan lain sebagainya. Hasil uji validitas pada butir pertanyaan tentang karakteristik pelaku usaha ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas karakteristik pelaku usaha (X<sub>1</sub>)

<b>Variabel</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b><i>Corrected item- Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
Keterampilan	1	0,918	Valid
	2	0,918	Valid
	3	0,803	Valid
	4	0,648	Valid
	5	0,824	Valid
	6	0,642	Valid
	7	0,654	Valid
Sifat pribadi	1	0,700	Valid
	2	0,596	Valid
	3	0,724	Valid
	4	0,791	Valid
	5	0,712	Valid
	6	0,733	Valid
	7	0,755	Valid
	8	0,784	Valid
	9	0,707	Valid
Orientasi berwirausaha	1	0,817	Valid
	2	0,541	Valid
	3	0,736	Valid
	4	0,789	Valid
	5	0,747	Valid
	6	0,820	Valid
	7	0,627	Valid
	8	0,677	Valid
	9	0,709	Valid
Kesiapan berwirausaha	1	0,728	Valid
	2	0,893	Valid
	3	0,538	Valid
	4	0,857	Valid
	5	0,607	Valid
	6	0,676	Valid
	7	0,801	Valid
	8	0,778	Valid
	9	0,664	Valid
	10	0,778	Valid

Hasil uji validitas dari 35 butir pertanyaan tentang karakteristik pelaku usaha UMKM aneka dodol di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung barat menunjukkan bahwa, jika diketahui nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 15 dan alpha 0,05 adalah 0,514, maka semua pertanyaan dinyatakan valid, hal ini karena dilihat dari nilai *Corrected item- Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan bernilai lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,514).

Karakteristik bisnis UMKM aneka dodol dilihat dari 4 variabel yaitu akses modal, akses pasar, teknologi dan dukungan pemerintah dengan masing-masing variabel memiliki butir pertanyaan khusus. Pertanyaan tentang akses modal responden berfokus pada relasi responden dengan pemilik modal, pengetahuan sumber modal, kepemilikan modal sendiri, dan pengetahuan responden tentang cara mendapatkan modal. Seperti, berasal darimana saja sumber modal (baik berupa dana ataupun barang) bagi UMKM milik Bapak/Ibu?, apakah Bapak/Ibu memiliki relasi dengan pemilik modal?, apakah Bapak/Ibu memberikan modal pribadi untuk pengembangan usaha ini?, apa saja cara yang dapat dilakukan untuk mendapat modal usaha (baik berupa dana ataupun barang), dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang akses pasar responden berfokus pada penyewaan spanduk, iklan di media sosial, dan *word of mouth* yang dilakukan oleh responden. Seperti, Bapak/Ibu lebih mudah melakukan pemasaran dengan menyewa spanduk, Bapak/Ibu menjual produk tidak hanya dengan satu cara saja, Bapak/Ibu kesulitan mengakses internet untuk melakukan iklan di media sosial, adanya media sosial membantu Bapak/Ibu dapat dengan mudah menjual produk, konsumen produk UMKM Bapak/Ibu berasal dari dalam dan luar daerah, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang teknologi yang dimiliki oleh UMKM berfokus pada penggunaan smatrphone dan kamera, kepemilikan mesin-mesin atau alat pembuat produk usaha oleh responden. Seperti, Bapak/Ibu memiliki

*smartphone* untuk menunjang kegiatan usaha dan pemasaran, penggunaan *smartphone* membantu kegiatan Bapak/Ibu dalam menjalankan usaha, Bapak/Ibu memiliki kamera untuk mengambil gambar dan di unggah ke media sosial, penggunaan kamera membantu kegiatan Bapak/Ibu dalam menjalankan usaha, Bapak/Ibu memiliki mesin pembuat dodol untuk menunjang penanganan proses produksi, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang dukungan pemerintah pada UMKM berfokus pada kemudahan terkait legalitas, perizinan, kebijakan, infrastruktur, pembinaan, dan kebijakan ekonomi yang diberikan oleh pemerintah. Seperti, program pembinaan apa saja yang diberikan oleh pemerintah pada UMKM Bapak/Ibu?, berapa kali Bapak/Ibu mengikuti program pembinaan pada UMKM dari pemerintah atau pihak lain, serta siapa saja bagian pemerintah yang memberi dukungan dan bantuan kepada UMKM milik Bapak/Ibu, dan lain sebagainya. Hasil uji validitas tentang karakteristik bisnis UMKM ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas karakteristik bisnis UMKM ( $X_2$ )

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	Keterangan
Akses modal	1	0,848	Valid
	2	0,909	Valid
	3	0,860	Valid
	4	0,633	Valid
	5	0,833	Valid
Akses pasar	1	0,642	Valid
	2	0,860	Valid
	3	0,746	Valid
	4	0,851	Valid
	5	0,103	Tidak Valid
	6	0,834	Valid
	7	0,894	Valid
	8	0,771	Valid
	9	0,551	Valid
	10	0,519	Valid
Teknologi	1	0,671	Valid
	2	0,649	Valid

Tabel 7. Lanjutan

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	Keterangan
Teknologi	3	0,678	Valid
	4	0,788	Valid
	5	0,855	Valid
	6	0,834	Valid
	7	0,894	Valid
	8	0,771	Valid
Dukungan pemerintah	1	0,864	Valid
	2	0,864	Valid
	3	0,868	Valid
	4	0,705	Valid
	5	0,775	Valid
	6	0,840	Valid

Hasil uji validitas dari 29 butir pertanyaan tentang karakteristik bisnis UMKM aneka dodol di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung barat menunjukkan bahwa, jika diketahui nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 15 dan alpha 0,05 adalah 0,514, maka semua pertanyaan dinyatakan valid dan satu pertanyaan tidak valid, hal ini karena dilihat dari nilai *Corrected item- Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan bernilai lebih besar dan satu pertanyaan bernilai lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  (0,514). Pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan kelima dari akses pasar yaitu "Lokasi usaha Bapak/Ibu adalah lokasi strategis sehingga banyak konsumen yang singgah", pertanyaan tersebut diganti menjadi "konsumen produk UMKM Bapak/Ibu berasal dari dalam dan luar daerah".

Kapasitas pelaku UMKM aneka dodol dilihat dari 3 indikator yaitu kemampuan teknis, kemampuan manjerial, dan kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh responden. Masing-masing indikator memiliki butir pertanyaan khusus. Pertanyaan tentang kemampuan teknis yang dimiliki responden berfokus pada kemampuan responden dalam menangani pengolahan, pengemasan, dan masalah teknis lainnya pada UMKM. Seperti, Bapak/Ibu mampu menentukan bahan baku yang baik untuk

pembuatan produk dodol, Bapak/Ibu mampu mengolah bahan baku menjadi produk dodol yang enak, Bapak/Ibu mampu menggunakan bahan tambahan yang sesuai untuk pembuatan produk dodol, Bapak/Ibu mampu menangani permasalahan teknis yang ada dalam usaha, Bapak/Ibu mampu melakukan pengemasan produk dengan tertata rapi dan menarik, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang kemampuan manajerial yang dimiliki responden berfokus pada kemampuan responden dalam merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi jalannya UMKM. Seperti, setiap awal bulan Bapak/Ibu merencanakan semua kegiatan usaha dengan jadwal yang telah disiapkan, Bapak/Ibu mengkoordinasikan semua kegiatan usaha kepada semua rekan kerja, Bapak/Ibu melakukan kegiatan evaluasi usaha setiap akhir bulan, Bapak/Ibu menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam memulai merencanakan hingga melaksanakan kegiatan usaha, bagi Bapak/Ibu yang dapat menjual produk lebih banyak akan diberikan penghargaan atau insentif, Bapak/Ibu selalu melakukan pengawasan dalam kegiatan usaha, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang kemampuan literasi digital yang dimiliki responden berfokus pada kemampuan responden dalam penggunaan dan pemahaman responden tentang smartphone dan media internet. Seperti, Bapak/Ibu dapat menggunakan perangkat smartphone untuk mengakses internet, Bapak/Ibu menggunakan mesin pencari seperti (*google, yahoo, dll.*) dan aplikasi lainnya, Bapak/Ibu selalu memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan, Bapak/Ibu selalu mengabaikan informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan, Bapak/Ibu selalu memahami informasi yang tertulis di internet sesuai dengan bahasa yang digunakan, dan lain sebagainya. Hasil uji validitas butir pertanyaan tentang kapasitas pelaku UMKM (Y) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji validitas kapasitas pelaku UMKM (Y)

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	Keterangan
Kemampuan teknis	1	0,629	Valid
	2	0,760	Valid
	3	0,629	Valid
	4	0,736	Valid
	5	0,656	Valid
	6	0,684	Valid
	7	0,633	Valid
	8	0,750	Valid
	9	0,775	Valid
	10	0,679	Valid
Kemampuan manajerial	1	0,730	Valid
	2	0,838	Valid
	3	0,838	Valid
	4	0,813	Valid
	5	0,680	Valid
	6	0,678	Valid
	7	0,572	Valid
	8	0,610	Valid
	9	0,679	Valid
	10	0,803	Valid
	11	0,803	Valid
Kemampuan literasi digital	1	0,878	Valid
	2	0,886	Valid
	3	0,691	Valid
	4	0,709	Valid
	5	0,823	Valid
	6	0,689	Valid
	7	0,848	Valid
	8	0,713	Valid
	9	0,824	Valid
	10	0,782	Valid
	11	0,824	Valid

Hasil uji validitas dari 32 butir pertanyaan tentang kapasitas pelaku UMKM aneka dodol menunjukkan bahwa, jika diketahui nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 15 dan alpha 0,05 adalah 0,514, maka semua pertanyaan dinyatakan valid, hal ini karena dilihat dari nilai *Corrected*

*item- Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan bernilai lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0,514).

Penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol dilihat dari 2 indikator yaitu penggunaan media sosial dan *branding* produk yang dilakukan oleh responden. Masing-masing indikator memiliki butir pertanyaan khusus. Pertanyaan tentang penggunaan media sosial yang dilakukan responden UMKM aneka dodol berfokus pada waktu penggunaan dan jenis media sosial yang digunakan. Seperti, apakah usaha Bapak/Ibu menggunakan media sosial, aplikasi media sosial apa saja yang Bapak/Ibu gunakan, berapa jam Bapak/Ibu membuka media sosial untuk berjualan dalam sehari, apakah media sosial membantu Bapak/Ibu melakukan penjualan dengan lebih mudah, dan lain sebagainya.

Pertanyaan tentang *branding* produk yang dilakukan responden UMKM aneka dodol berfokus pada pemberian logo produk, kemasan menarik, dan desain produk yang menarik oleh UMKM. Seperti, usaha ini memberi logo dengan ciri khusus bagi setiap produknya, produk pada usaha ini dikemas sesuai dengan jenis pesanan konsumen, kemasan produk di desain dengan sangat menarik dan disertai dengan informasi yang lengkap, dan lain sebagainya. Hasil uji validitas pada butir pertanyaan tentang penerapan pemasaran *online* UMKM (Z) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji validitas penerapan pemasaran *online* pada UMKM (Z)

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	Keterangan
Penggunaan media sosial	1	0,602	Valid
	2	0,862	Valid
	3	0,757	Valid
	4	0,682	Valid
	5	0,495	Tidak Valid
<i>Branding</i> produk	1	0,895	Valid
	2	0,811	Valid
	3	0,892	Valid
	4	0,626	Valid
	5	0,906	Valid

Hasil uji validitas dari 10 butir pertanyaan tentang penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol di Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung barat menunjukkan bahwa, jika diketahui nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah responden sebanyak 15 dan alpha 0,05 adalah 0,514, maka semua pertanyaan dinyatakan valid dan satu pertanyaan tidak valid, hal ini karena dilihat dari nilai *Corrected item- Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan bernilai lebih besar dan satu pertanyaan bernilai lebih kecil dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0,514). Pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan kelima dari penggunaan media sosial yaitu "apakah ada dampak negatif dari penggunaan media sosial bagi usaha Bapak/Ibu?", pertanyaan tersebut diganti menjadi "apakah penggunaan media sosial berdampak positif bagi UMKM milik Bapak/Ibu?".

### 3.5.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk konsistensi dari kuisisioner dalam penelitian. Reliabilitas adalah ukuran dalam menentukan derajat ketepatan, sebagai pengukur ketelitian, dan keakuratan yang terlihat pada instrumen pengukurannya. Uji reliabilitas bermanfaat untuk mengukur konsistensi (ketepatan) dari instrumen yang terukur. Uji reabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap pertanyaan dalam kuisisioner penelitian (Umar, 2004). Pengukuran koefisiensi reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas
- $S_i$  = Varian skor tiap item pertanyaan
- $S_t$  = Varian total
- $K$  = Jumlah item pertanyaan

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji total skor keseluruhan pertanyaan yang ada, yaitu instrumen tentang keterampilan, sifat pribadi,

orientasi berwirausaha, kesiapan berwirausaha, akses modal, akses pasar, teknologi, dukungan pemerintah, kemampuan teknis, kemampuan manajerial, kemampuan literasi digital, penggunaan media sosial, dan *branding* produk. Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh instrumen penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji reliabilitas kuisioner

<b>Instrumen</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Nilai <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Keterampilan	0,786	0,514	Reliabel
Sifat pribadi	0,770	0,514	Reliabel
Orientasi berwirausaha	0,876	0,514	Reliabel
Kesiapan berwirausaha	0,901	0,514	Reliabel
Akses modal	0,812	0,514	Reliabel
Akses pasar	0,762	0,514	Reliabel
Teknologi	0,779	0,514	Reliabel
Dukungan pemerintah	0,800	0,514	Reliabel
Kemampuan teknis	0,760	0,514	Reliabel
Kemampuan manajerial	0,770	0,514	Reliabel
Kemampuan literasi digital	0,777	0,514	Reliabel
Penggunaan mediasosial	0,768	0,514	Reliabel
<i>Branding</i> produk	0,812	0,514	Reliabel

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel, hal ini karena seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  (0,514). Instrumen yang telah teruji reliabel berarti bahwa instrumen dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Instrumen penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 12 pelaku UMKM (30%) yang tergolong memiliki tingkat kapasitas dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan mayoritas responden belum memahami masalah pemasaran, dan bagaimana melakukan promosi melalui media digital dengan baik, serta belum terbiasa menggunakan internet.
2. Terdapat 15 pelaku UMKM (37,5%) yang tergolong memiliki tingkat penerapan pemasaran *online* dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan media pemasaran *online* yang digunakan oleh mayoritas responden masih terbatas yaitu facebook dan whatsapp. Selain itu, *branding* produk harus terus ditingkatkan, hal ini dikarenakan masih belum lengkapnya keterangan informasi terkait produk pada kemasan.
3. Kapasitas pelaku UMKM berkaitan erat dengan karakteristik individu pelaku usaha dan karakteristik bisnis yang dijalankan. Orientasi berwirausaha, akses pasar, dan teknologi lebih menentukan kemampuan atau kapasitas pelaku UMKM aneka dodol untuk menjalankan usahanya.
4. Kapasitas pelaku UMKM berkaitan erat dengan penerapan pemasaran *online* UMKM aneka dodol. Artinya, semakin tinggi kapasitas maka kemampuan menjalankan bisnis juga akan semakin tinggi, termasuk kemampuan dalam penerapan pemasaran *online*.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian ini memberikan 4 implikasi diantaranya:

1. Pelaku UMKM perlu bekerjasama dengan pihak lain (misalnya UMKM aneka dodol berkolaborasi dengan Universitas, BANK, UMKM lain, dan lain sebagainya) untuk aktif meningkatkan keterampilan maupun pengetahuan yang dapat dilakukan melalui pelatihan-pelatihan.
2. Pelaku UMKM perlu lebih proaktif dalam melakukan pemasaran dan memperluas jaringan agar dapat meningkatkan akses pasar. Untuk itu, pelaku UMKM perlu lebih kreatif dalam melakukan promosi, saat ini sedang marak *trend* vidio tiktok. Penyajian vidio sedang mengkonsumsi produk dengan gaya yang keren dan bernuansa tradisional diiringi lagu khas lampung merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan untuk mengikuti *trend* tersebut.
3. Pemerintah perlu memberi fasilitas atau kebijakan yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM agar berakhir pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran *online* pada UMKM aneka dodol.
4. Peneliti lain diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi tingkat kapasitas pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran *online* pada UMKM, agar dapat menambah pengetahuan terkait topik penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhanari, M. A. 2005. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan bagian Produksi pada Maharani Handcraft di Kabupaten Bantul. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Agustina, A. 2020. Pengaruh Internet *Marketing* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Metro. Metro.
- Aknolt. 2020. *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. *Fakultas Ilmu Politik*. UNPAR:UNPAR.ac.id. Diakses pada 4 November 2021.
- Alam. 2012. "Analisa Pengaruh *Hard Skill, Soft Skill* dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Studi Pada Tenaga Kerja Penjualan PT.BUMIPUTERA Wilayah Semarang". *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Diponegoro.
- Alfianto, E.A. 2012. Kewirausahaan : Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Heritage*. 01(02) : 33-42.
- Alwi, S. H. 2019. Peningkatan Kapasitas Badan Permusyawaratan Desa (Bpd) dalam Pengawasan Alokasi Dana Desa di Desa Patani Kabupaten Takalar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Amina. S. 2015. Pengembangan Kapasitas Petani Kecil Lahan Kering Untuk Mewujudkan Ketahanan Pangan. *Jurnal Bina Praja*. 07(03) : 197-120.
- Andiyani, D. 2021. Dukungan Pemerintah Nagari dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Nagari (Studi Terhadap Badan Usaha Milik Nagari Zigiran Mandiri Nagari Simpang Sugiran, Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota). *Skripsi*. Universitas Andalas. Padang.
- Annisa, N. 2014. Strategi komunikasi pemasaran *online* (Studi kasus pada pemasaran *online* di *Real Inc Store*). *Skripsi*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Serang.

- Aprilina, D. Nurmayasari, I. dan Rangga, K. K. 2017. Keefektifan Komunikasi Kelompok Tani dalam Penerapan Program Jarwobangplus di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *JIIA*. 05(02) : 211-218.
- Arifin, M. 2017. *(Strategi Branding dan Marketing)*.  
<https://id.scribd.com/presentation/495236693/Digitalisasi-UMKM>. Diakses pada 28 November 2021
- Arifin, M.S. 2021. Strategi Komunikasi *Branding* Perguruan Tinggi. *Jurnal Al-Ibrah*. 06(01) : 70-102.
- Astiti, A.F. dan Margunani. 2019. Peran Motivasi dalam Memediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, dan Lingkungan Terhadap Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa. *EEAJ*. 8(1) : 47-62.
- Astuti, R. 2018. Peranan Teknologi Dalam Produksi Genteng Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Genteng Desa Margodadi Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Metro. Metro.
- Azrori, M. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif di Kecamatan Dengan Teluk Jambi Kota Seberang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Jambi.
- Badan Kebijakan Fiskal. 2020. *Laporan Kajian Program Bantuan Modal Usaha Mikro*. BKF. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Klasifikasi Angkatan Kerja*. BPS. Jakarta.
- Bahtiar, R.A. 2021. Dampak Pandemi *Covid-19* Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*. 13(10) : 19-24.
- Banyan. dan Margaret, E. 2007. *Capacity Building, in Mark Bevir, Encyclopedia of Governance*. SAGE Publicationss. Salifornia.
- Brown, L., Lafond, A., and Macintyre, K., 2001. *Measuring Capacity Building, Chapel Hill: Carolina Population Centre University of North*. Carolina.
- Destrianto, M. 2019. *Enggak Boleh Lengah, ini Kiat Agar UKM Bisa Sukses di Era Industri 4.0*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/>. Diakses pada 2 Oktober 2021.
- Dewi, K.S. dan Widayanti, G.C. 2011. Gambaran Makna Keluarga ditinjau dari Status dalam Keluarga, Usia, Tingkat Pendidikan, dan Jenis Pekerjaan (Studi Pendahuluan). *Jurnal Psikologi Undip*. 10(02) : 163-172.

- Diarta I.K.S. Lestari, P.W. dan Dewi, I.A.P.C. 2016. Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 4(2) : 170-187.
- Faisal, A.A. 2012. Pengaruh Kemampuan Manajerial Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar Negeri Se-Kecamatan Kotagede Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fatma, M.A. 2015. Ekperimen Pembuatan Dodol Labu Kuning. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Firdaus. 2018. Analisis Penggunaan Modal Usaha Dalam Upaya Untuk Memaksimalkan Laba Pada Ud. 135 Sinar Galesong. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Ghazali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilster, P. 1997. *Digital literacy*. Wiley. New York.
- Handayani M. dan Artini, N. W. P. 2009. Kontribusi Pendapatan Ibu Rumah Tangga Pembuat Makanan Olahan terhadap Pendapatan Keluarga. *PIRAMIDA Jurnal kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. 05(01) : 1-9.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. 10(1) : 89-98.
- Haryadi. 2010. *Permasalahan Usaha Mikro Di Indonesia*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hernanda, T.A.P. 2020. Penggunaan Internet oleh Petani Kedelai di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. *Journal of Extension and Development*. 02(02) : 95-99.
- Hosmer D.W. dan Lemeshow S. 2000. “*Applied Logistic Regression. 2 nd Edition*”. John Wiley and Sons. New York.
- Ibnu, M. 2019. Determinan Partisipasi Petani Kopi dalam Standar dan Sertifikasi Berkelanjutan *Common Code For Coffee Community (4c)*. *Journal Of Industrial And Beverage Crops*. 06(03) : 135-144.
- Ibnu, M. 2021. Aplikasi Penjualan Langsung Sayuran Lampung dari Petani Ke Konsumen Berbasis Android. *Proposal Penelitian Pra-Startup*. Universitas Lampung. Lampung.

- Indahwati, K.D., dan Maena, I. 2010. “Aplikasi Regresi Logistik Ordinal Multilevel Untuk Pemodelan Dan Klasifikasi Huruf Mutu Mata Kuliah Metode Statistika”. *Jurnal Forum Statistika dan Komputasi*. 15(2) : 23-31.
- Indarto. dan Santoso, D. 2020. Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 13(1) : 54-69.
- Irawati, R. 2001. Pembuatan Dodol waluh (Kajian Penambahan Tepung Ketan dan Terigu Serta Gula Pasir) Terhadap Sifat Fisik, Kimia, dan Organoleptik. *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- JICA. 2004. *Kapasitas Organisasi dalam Pembangunan Masyarakat Desa*. Diakses pada 25 Oktober 2021
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Karmadji, 2010. *Perspektif Pembangunan Wilayah Berkesinambungan*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Kartini, A. dan Maulana, A. 2019. Redefinisi Gender dan Seks. *Jurnal Kajian Perempuan & Keislaman*. 12(02) : 217-239.
- Kecamatan Sekincau dalam Angka 2021.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2017). Kementerian Komunikasi dan Informatika. from [https://kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasionalumkm-go-online/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasionalumkm-go-online/0/siaran_pers). Diakses pada 27 Oktober 2021
- Khusharyono, L.S. 2010. Pengaruh Kepribadian Terhadap Prestasi Kerja Karyawan UD.Dunia dan CO Klaten. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Kleinbaum D. dan Klein, M. 2010. *Logistic Regression*. SpringerVerlag. New York.
- Krisnamurti, B. 2007. *Membangun Koperasi Berbasis Anggota Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Rakyat*. [www.ekonomirakyat.org/edisi4/artikel](http://www.ekonomirakyat.org/edisi4/artikel). Diakses pada 4 November 2021.
- Kurniawan, D. 2009. *Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM*. Tersedia [Online] <http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/> Diakses pada 7 November 2021.

- Kominfo. 2017. *Survei penggunaan TIK Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*. Pusat Litbang Aptika dan IKP. Jakarta.
- Kominfo. 2020. *Survei penggunaan TIK Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial, Budaya dan Ekonomi Masyarakat*. Pusat Litbang Aptika dan IKP. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Lestari, P. 2011. Peranan dan Status Perempuan dalam Sistem Sosial. *DIMENSIA*. 05(01) : 45-60.
- Listiana, I. 2017. Kapasitas Petani dalam Penerapan Teknologi Pengendalian Hama Terpadu (PHT) Padi Sawah Di Kelurahan Situgede Kota Bogor. *Agrica Ekstensia*. 11(1) : 46-52.
- Listiana, I. Sumardjo. Sadono, D. dan Tjiptopranoto, P. 2018. Hubungan Kapasitas Penyuluh Dengan Kepuasan Petani Dalam Kegiatan Penyuluhan. *Jurnal Penyuluhan*. 14(02) : 244-256.
- Lumpkin G.T. dan Dess G.G. 1996. Mengklarifikasi Konstruksi Orientasi Kewirausahaan dan Menghubungkannya dengan Kinerja. *Akademi Manajemen Tinjauan*. 21(1) : 135-172.
- Lusimbo. dan Muturi. 2016. Literasi Keuangan dan Pertumbuhan Usaha Kecil Di Kenya (Kasus pada kecamatan pusat kakamega, kenya). *Jurnal Internasional Ekonomi, Perdagangan dan Manajemen*. 4(6) : 828-845.
- Ma'ruf, M. Ikhbaluddin. Suropto. dan Abdurohim. 2021. Pengembangan Kapasitas (Capacity Building) Usaha Kecil dan Menengah Bidang Pertanian di Kecamatan Rancabungur Kabupaten Bogor. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*. 06(01) : 16-32.
- Mariska, N. 2020. Analisis Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Meidina, C. dan Fitria, S.C. 2018. Analisis Karakteristik Wirausahawan dan Karakteristik Bisnis UMKM Terhadap Kesuksesan UMKM (Studi Pada *Seven Project*). *e-Proceeding of Management*. 5(1) : 128-133.
- Meisartika, R. dan Safrianto, Y. 2021. Karakteristik Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Kerja Pegawai Kantor Camat Meureubo Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*. 04(02) : 507-518.

- Melyana, I.P. Rusdarti. dan Pujiati, A. 2015. Pengaruh Sikap dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Kesiapan Berwirausaha Melalui *Self-Efficacy*. *JEE*. 4(1) : 8-13.
- Milen, A. 2006. *Apa yang Kami Ketahui Tentang Peningkatan Kapasitas?, Sekilas Tentang Pengetahuan dan Praktik Baik yang Ada, Organisasi Kesehatan Dunia*. Departemen Penyediaan Layanan Kesehatan. Jenewa.
- Morgan, P. 2006. *The Concept of Capacity. European Centre for Development Policy Management*. Brussel.
- Morrison, T. 2001. *Actionable Learning: A Handbook for Capacity Building Through Case Based Learning*. ADB Institute.
- Mualifah, A.U. 2019. Analisis Pengaruh Jiwa Wirausaha, Akses Modal, dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Kletek Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati). *Skripsi*. Universitas Islam Negri Walisongo Semarang.
- Mulyana, M. dan Puspitasari, R. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Berwirausaha Siswa Smk di Kota Bogor*.  
<https://www.researchgate.net/publication>. Diakses pada 11 Februari 2022.
- Musoleha, T. Hasanuddin, T. dan Listiana, I. 2014. Persepsi masyarakat terhadap proram kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) PTPN VII Unit Usaha Rejosari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*. 02(04) : 390-398.
- Nasihin, L. Kosasih, D. dan Nurlaila, A. 2019. Peningkatan Kapasitas Media Sosial Interpretasi Bumi Perkemahan Pasir Batang Desa Karang Sari Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1) : 1-10.
- Nuswantari, D. 1998. Kamus Kedokteran Dorland Edisi 25. EGC. Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 03(03) : 301-310.
- Pamudyan, G. S. 2017. Pengaruh kesiapan berwirausaha dan motivasi terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Panggabean, M. S. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Parastika, M.Y. 2020. Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih *Production House* (PH) di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga.

- Pradiani, T. 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital *marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jibeka*. 11(2) : 46-53.
- Purwana, E.S., dan Dedi. 2017. Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1) : 1-17.
- Puspitasari. D.C, Satriani. R, Pmungkas. S.B 2019. Pengembangan Kapasitas Masyarakat Partisipatif: Studi Implementasi Saemaul Undong di Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanitis*. 04(01) : 1-13.
- Putri, R.S. 2020. Pengaruh Minat Berwirausaha dan *Self Efficacy* Terhadap Kesiapan Berwirausaha di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.
- Raharjo, N.P. dan Winarko, B. 2021. Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Milenial Kota Surabaya dalam Menanggulangi Penyebaran *Hoaks*. *Jurnal Komunikasi dan Informatika*. 10(01) : 33-44
- Ranti, D. 2009. Peranan Program Pemberdayaan Pertanian Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah terhadap Peningkatan Pendapatan Petani di Kelurahan Kulim Kecamatan Tanayan Raya Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Riau.
- Rasyidah, S. 2017. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI SIsiswa Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Restianti, H. 2015. *Apakah Internet Itu?*. Yudistira. Jakarta
- Sari, I.Y. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Islam Negri Alauddin Makassar. Makassar.
- Sari, M. 2019. Peran Teman Sebaya dalam Membentuk Kepribadian Siswa Mi Ma'arif Singosaren Ponorogo. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo.
- Satuhu, S. 2004. *Membuat Aneka Dodol Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Shovuro, S. 2017. Sifat Kepribadian Sebagai Pemoderasi Hubungan Tekanan Ketaatan dan *Audit Judgment*. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Siagian, S. 2007. *Fungsi-fungsi manajerial edisi revisi*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Suhardin. 2016. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Pengetahuan Tentang Konsep Dasar Ekologi Terhadap Kepedulian Lingkungan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*. 14(01) : 117-132.
- Sumarni, L. 2020. Pengaruh *Online Marketing* dan *Offline Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab dan *Fashion* Kota Jambi. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Suprapti, L. 2005. *Awetan Kering dan Dodol Waluh*. Kanisius. Yogyakarta.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta
- Suyadi, P. 2007. *Kiat Membangun Bisnis Kompetitif (Edisi 2)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Soedarsono. dan Murniatmo, G. 1986. *Nilai Anak dan Wanita dalam Masyarakat Jawa*. Depdikbud Dirjen Kebudayaan Pengkajian Proyek Penelitian Kebudayaan Nusantara Bagian Jawa. Yogyakarta.
- Stanton, W.J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohane Lamarto*. Erlangga. Jakarta.
- Syafira, I. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.
- Tuwu, D. 2018. Peran Pekerja Perempuan dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*. 13(01) : 63-76.
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cet ke 6*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen*.
- Undang-Undang No.15 Tahun 2001. *Tentang Merek*.
- Undang-undang No 20 Tahun 2003. *Tentang sistem pendidikan nasional*.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.

- Usman, I. 2021. Analisis Promosi Pemasaran *Online* pada Toko Akifah Shop di Kabupaten Pinrang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Wahyudi, B. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Lanjutan Cetakan ketujuh)*. Sulita. Bandung.
- Wandanaya, A. 2011. Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*. 05(02) : 174-185.
- Wianda, A.M.M. 2021. Analisis Peluang Pemasaran *Online* Produk Informasi Digital Tanaman Geranium. *Skripsi*. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Widiastuti, S. dan Muktiani, N.R. 2010. Peningkatan Motivasi dan Keterampilan Menggiring Bola dalam Pembelajaran Sepakbola Melalui Kucing Tikus Pada Siswa Kelas 4 SD Glagahombo 2 Tempel. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*. 07(01) : 47-59.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., dan Sidhi, A. P. 2016. Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*. 3(1) : 1-15.
- Yanfika, H. Nurmayasari, I. dan Viantimala, B. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kapasitas Pengolah Perikanan Di Kecamatan Limau Dan Kabupaten Tanggamus. *SNITT*. Politeknik Negeri Balikpapan. Hal : 460-465.
- Yuliani, E. 2020. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk Pt. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus Master Stokis Msi Lampung). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.