

## **PENGARUH PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DAN PENDAMPINGAN KREATIVITAS DESAIN PRODUK TERHADAP EKISTENSI INDUSTRI RUMAHAN (STUDI PADA INDUSTRI MINYAK KLENTIK)**

***Kusuma Chandra Kirana dan Ambar Lukitaningsih***

Fakultas Ekonomi Universitas Satjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

*E-mail:* kusumack@ustjogja.ac.id, ambaryudono@yahoo.com

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to describe the Existence of the home industry in the millennial era. The focus of this research is included in the type of quantitative research with digital marketing training as variable (X1), creativity assistance (X2), and entrepreneurial ability (X3), while existence home industry becomes a variable Y. The object of research is the owner of oil business coconut in Kulon Progo Regency. The population in this study were 40 people, and all populations were taken as samples. The type of data collected is primary data. Data analysis methods used in this study include validity, reliability and regression analysis. Based on the calculation of the regression test of the variables X1, X2, and X3 are known that has a significant positive effect on the existence home industry. The most dominant variable influencing the existence of home industry is digital marketing training with a coefficient value of 0, 711.

**Keywords:** existence home industry, digital marketing training, creativity assistance

**JEL Classification:** M15

### **PENDAHULUAN**

Kulon Progo adalah bagian wilayah DIY yang banyak

ditumbuhi pohon kelapa. Wilayah ini menjadi *supplier* utama buah kelapa di DIY dan wilayah sekitarnya, (BPS, 2017) Berlimpahnya hasil panen kelapa setiap tahun, mendorong masyarakat berpikir kreatif dengan mengolah kelapa menjadi produk minyak klentik (*Virgin Coconat Oil/ VCO*), yang memiliki nilai jual lebih tinggi dari pada buah kelapa. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, terdapat satu Dusun di Kulon Progo yang separuh dari jumlah penduduknya memiliki industri rumahan pengolahan VCO.

Minyak klentik merupakan salah satu sub sektor industri rumahan yang banyak terdapat di daerah pedesaan di DIY. Sampai saat ini masyarakat Jawa khususnya, menggunakan minyak klentik sebagai bahan utama dalam memasak makanan sehat. Minyak klentik diyakini memiliki kandungan kolesterol yang rendah, dengan kandungan zat anti oksidan yang tinggi, tentu saja menjadi alternatif pilihan dibandingkan dengan minyak kelapa sawit yang banyak dijual di pasaran. Itulah sebabnya, minyak klentik selain digunakan sebagai bahan memasak, juga banyak dikonsumsi langsung sebagai obat atau minuman kesehatan. Bahan baku minyak klentik adalah kelapa yang diolah melalui proses sederhana.

Dusun Gunung Kelir Kabupaten Kulon Progo, selama ini dikenal sebagai Dusun penghasil minyak VCO yang cukup produktif. Namun, seperti kebanyakan produsen tradisional, VCO dari Gunung Kelir belum mampu menguasai pangsa pasar dengan optimal. Hal ini dibuktikan, dengan semakin menurunnya, jumlah produsen VCO di Gunung Kelir, menurunnya

jumlah produsen VCO disebabkan oleh menurunnya penjualan sebagai akibat ketidakmampuan produsen menjual produknya dengan baik. Selama ini, proses pemasaran yang dilakukan oleh para produsen minyak masih dilakukan secara tradisional, artinya produsen langsung membawa produk mereka ke pembeli langsung dan melalui konsinyasi.

Perubahan perilaku masyarakat di era digital saat ini, tak dapat dihindari, di mana konsumen lebih menyukai pembelian produk yang dibutuhkan melalui *online*. Pembelian secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien. Situasi ini mendorong, para produsen/pedagang juga melakukan perubahan sistem pemasaran. Menurut Kader (2019), dunia saat ini sudah memasuki era informasi yang terhubung secara virtual, sehingga banyak produsen yang memanfaatkan *marketing digital* dalam memasarkan produknya. Bagi Usaha kecil Mikro dan Menengah, sistem *marketing digital* terbukti mampu meningkatkan penjualan produknya.

Produsen industri herbal di Kulonprogo terkategori kelompok usaha mikro, yang seyogyanya juga perlu mengubah sistem pemasarannya agar para produsen VCO, mampu keluar dari persoalannya, sehingga produk herbal tetap bisa eksis. Oleh karena itu, perlu adanya bantuan yang diberikan berupa motivasi dan dukungan dengan memberikan pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kreativitas. Kreativitas desain dalam produk kemasan sangat diperlukan dalam pemasaran sistem *online*, karena salah satu motif yang mendorong konsumen dalam melakukan transaksi penjualan melalui *online* adalah ketertarikan mereka terhadap desain/kemasan produk. (Kirana, 2016).

Menurut Kosasih (2014), informasi penjualan berbasis *web* di era digital merupakan sarana yang tepat untuk memperluas pangsa pasar. Meningkatnya pangsa pasar VCO melalui pasar melalui *online* sangat diharapkan agar mendorong semakin meningkatnya permintaan setiap tahunnya.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

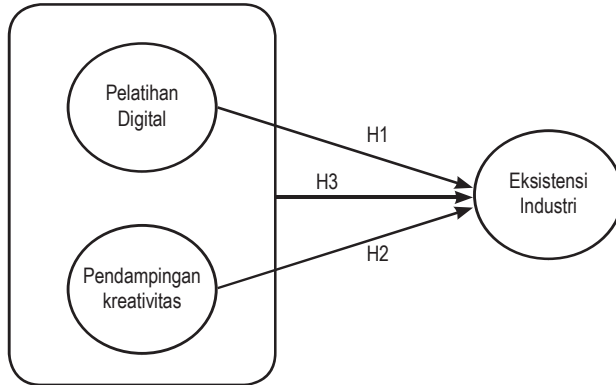
Pelatihan (diklat) adalah suatu program yang dirancang untuk dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan pemahaman pekerja (pegawai) terhadap keseluruhan lingkungan kerjanya (Simanjuntak, 2015). Sedangkan menurut Sukidjo (2015), pendidikan dan pelatihan adalah suatu proses pembinaan pengertian

dan pengetahuan terhadap kelompok fakta, aturan, serta metode yang terorganisasikan dengan megutamakan pembinaan, kejujuran, dan ketrampilan.

Kreativitas adalah kemampuan mengembangkan ide-ide dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Sedangkan **inovasi** adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Eksistensi industri menurut Miyatun (2016) adalah suatu keadaan atau keberadaan kegiatan usaha dari industri kecil.

Metode dalam penelitian ini menggunakan survei dan wawancara yang mendalam terhadap obyek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data untuk penelitian kuantitatif menggunakan metode sensus, artinya sampel diambil dari seluruh populasi yang ada, (Arikunto, 2011). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebagai data yang diambil langsung dari lapangan dan data sekunder yang sifatnya sebagai pelengkap. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-evaluatif. Menurut Arikunto, penelitian deskriptif hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau fenomena. Sedangkan pendekatan evaluatif merupakan suatu proses yang dilakukan dalam rangka menentukan kebijakan dengan teknik mengembangkan kerangka berpikir dalam rangka mengambil keputusan (Arikunto, 2011). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pemerintah.

Subyek penelitian ini adalah pelaku usaha sekaligus pemilik industri minyak kelapa rumahan di Gunung Kelir Kabupaten Kulon Progo. Adapun data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Lokasi penelitian adalah Dusun Gunung Kelir Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jangka waktu penelitian dan implementasi hasil penelitian adalah sekitar 7 (tujuh) bulan. Berdasar pendahuluan masalah dan hasil analisis awal maka secara utuh metode pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1**  
**Metode Penelitian**

Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Pelatihan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap eksistensi industri rumahan
- H2:** Pendampingan kreativitas berpengaruh positif terhadap industri rumahan
- H3:** Pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kreativitas berpengaruh terhadap industri rumahan

**HASIL PENELITIAN**

Kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 40 kuesioner. Diuji menggunakan alat bantu SPSS 18.0 untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang mana variabel pelatihan *digital marketing* (X1), pendampingan kreativitas (X2), dan eksistensi industri rumahan sebagai variabel Y. Hal itu dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

No.	Variabel/Pernyataan	R hitung ( <i>Correted Item-Total Correlatio</i> )	r tabel	Keterangan
Keterampilan				
1	Variabel X.1	0,883	0,3160	Valid
2	Variabel X.2	0,902	0,3160	Valid
3	Variabel Y	0,921	0,3160	Valid

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pelatihan <i>digital marketing</i>	0,904	Reliabel
Pendampingan kreativitas	0,896	Reliabel
Eksistensi industri	0,909	Reliabel

Uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Menurut metode ini, jika kuesioner memiliki nilai koefisien *Alpha-Cronbach* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel. Berdasar data yang disajikan dalam Tabel 2 tampak bahwa masing-masing kuesioner memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner-kuesioner tersebut reliabel, dan dapat digunakan sebagai instrumen atau alat pengumpul data.

**Uji Normalitas**

Tabel 3 menunjukkan bahwa bahwa model regresi layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan (*Asym.Sig. 2 tailed*) sebesar 0,901. Signifikansi lebih dari 0,05, maka data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		39
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18718328
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.082
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.570
Asymp. Sig. (2-tailed)		.901

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Collinearity Statistics</i>		
Model	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Pelatihan <i>digital marketing</i>	.233	4.294
Pendampingan Kreativitas	.198	5.059

**Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menentukan ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Variabel pelatihan *digital marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,233 dan nilai VIF sebesar 4,294. Variabel pendampingan kreativitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,198 dan nilai VIF sebesar 5,059. Berdasar hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Tabel 5 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.415	.912		2.647	.012
	Pelatihan <i>digital marketing</i>	-.146	.125	-.383	-1.161	.253
	Pendampingan kreatifitas	-.246	.184	-.479	-1.338	.190

Pada Tabel.5 nampak korelasi platihan *digital marketing* dengan nilai signifikansi sebesar 0,253 dan pendampingan kreatifitas dengan nilai signifikansi 0,190. Syarat tidak terjadi heterokedastisitas pada metode Glejser adalah jika nilai signifikansi antar-variabel independen lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan analisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Teknik analisis inferensial dilakukan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat hasil analisis pengaruh

dari variabel independen terhadap variabel dependen disajikan Tabel 6.

Pada Tabel 6 nampak nilai beta dari variabel pelatihan *digital marketing* adalah 0,711 dan nilai dari variabel pendampingan kreatifitas adalah 0,949 Dengan demikian. persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 1,494 + 0,711X_1 + 0,949X_2 + e$$

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) dan Uji F**

Koefisien determinan merupakan besarnya pengaruh variabel independen secara simultan yang menjelaskan variabel dependen dalam persamaan regresi. Besarnya R<sup>2</sup> berada pada nilai 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruhnya.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.494	1.480		1.009	.320
	Platihan <i>digital marketing</i>	.711	.297	.320	2.393	.022
	Pendampingan kreatifitas	.949	.298	.390	3.180	.003

a. *Dependent Variable*: eksistensi industri

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinan R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 <sup>a</sup>	.896	.887	2.279

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,887 dilihat dari kolom *Adjusted R Square*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dependen pelatihan digital marketing dan pendampingan kreatifitas mempengaruhi variabel dependen ekistensi induatri rumahan sebesar 88,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-

faktor lain yang mempengaruhi ekistensi industry rumahan pada Industri rumahan minyak klentik di Gunung Kelir Kulon progo sebesar 11,3 %. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukan dalam model regresi secara simultan terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1560.576	3	520.192	100.156	.000 <sup>a</sup>
1	Residual	181.783	35	5.194		
	Total	1742.359	38			

Hasil uji pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai F hitung > F tabel atau 100.156 > 2,87. Dengan demikian, Ha dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kreatifitas terhadap ekistensi industri rumahan berpengaruh secara simultan.

**Koefisien Regresi (β) dan uji t**

Berdasar Tabel 9 hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis 1 yaitu pengaruh *Digital marketing* terhadap ekistensi industri rumahan mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,022 dimana nilai ini lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian, Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelatihan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekistensi industri rumahan. Hasil uji hipotesis 2 yaitu pengaruh pendampingan kreatifitas terhadap ekistensi industri rumahan mempunyai tingkat sig-

nifikan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian, Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendampingan kreatifitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekistensi industri rumahan Hasil uji hipotesis 3 yaitu pengaruh antara pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kreatifitas terhadap ekistensi industry rumahan. Hasil uji hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa hasil dari nilai F hitung > F tabel atau 100.156 > 2,87, maka Ha diterima, sehingga pengaruh pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kreatifitas terhadap ekistensi industri rumahan berpengaruh secara simultan. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,887 dilihat dari kolom *Adjusted R Square*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dependen pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kreatifitas mempengaruhi variabel dependen ekistensi industri

**Tabel 9**  
**Hasil Uji T**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.494	1.480		1.009	.320
1	Pelatihan <i>digital marketing</i>	.711	.297	.320	2.393	.022
	Pendampingan kreatifitas	.949	.298	.390	3.180	.003

a. *Dependent Variable:* ekistensi industry rumahan

rumahan sebesar 88,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi eksistensi industri rumahan pada Industri rumahan minyak klentik di Gunung Kelir Kulon progo sebesar 11,3 %.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasar hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan *digital marketing* dan pendampingan kreatifitas berpengaruh positif signifikan terhadap eksistensi industri rumahan minyak klentik di Gunung Kelir Kulonprogo. Adapun variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel pelatihan *digital marketing*

### Saran

Berdasar simpulan yang diperoleh, maka disarankan bahwa optimalisasi pelatihan *digital marketing* perlu terus dilakukan agar eksistensi industri rumahan dapat dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kader, Abdul, M. 2019. Model Pemasaran Digital Marketing FB\_Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *ISEI Business & Management Review* 2(2).
- Amani, Farouk & Abbes Ikram. 2014. The Influence of Individual Factors The Entrepreneurial Intention. 2014. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*. 5(4), 47-57.
- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Renika Cipta. <http://www.zainalhakim.web.id/pengertian-kreativitas-dan-inovasi-dalam-wirausaha.html>
- Biro Pusat Statistik, 2017.
- Chandra Kirana, K. 2016. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Marketing Mix Hospitality. *Telaah Bisnis*, 16 (2).

Hidayat, Syarif dan Syamsulbachry Darwin, 2001, *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Jakarta, PT Pustaka Quantum.

<http://pusdiklat.depnakertrans.go.id/>

Kosasih, S. 2014. Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web untuk Memperluas pangsa Pasar. Prosiding Snati.

Raharjo, Dawam. 2005. Pengembangan Ekonomi Rakyat: Strategi dan Tantangan *AFKAR*, 11(1).

Riswanto, A. 2016. Pendampingan Kreativitas dan Kemandirian : Pendidikan Calon Wirausaha Muda. *Edusentris* 3(3).

Simanjuntak, Payaman.2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.

Soekidjo Notoatmodjo, 2015. Pengembangan Sumber Daya Manusia, cetakan kelima, PT Rineka Cipta, Jakarta.