

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau disebut sebagai metode penelitian *Research and Development* (R&D). Kedudukan pendekatan metode *Research and Development* dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan model dan menguji model tersebut agar dapat difungsikan diterapkan pada masyarakat luas. Tujuan utama dari R&D adalah untuk menciptakan nilai tambah, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mendorong inovasi yang berkelanjutan dalam organisasi atau masyarakat secara keseluruhan. Konsep penelitian R&D lebih ditekankan pada kegiatan penelitian dalam mengembangkan suatu produk atau model dengan dilakukan uji keefektifan untuk melihat adanya kebermanfaatannya atau efektivitas produk atau model yang dikembangkan sebelum disebarluaskan ke masyarakat.

Pendekatan Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development* atau R&D) yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki beberapa keuntungan dan manfaat, antara lain:

1. **Inovasi dan Keunggulan Kompetitif:** R&D memungkinkan organisasi atau masyarakat untuk menghasilkan inovasi produk, teknologi, atau proses yang baru atau ditingkatkan. Inovasi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif, membedakan organisasi dari pesaing, dan meningkatkan pangsa pasar.
2. **Pemecahan Masalah:** Pendekatan R&D membantu organisasi atau masyarakat dalam memecahkan masalah yang kompleks atau tantangan yang dihadapi. Melalui pendekatan ilmiah dan penelitian yang mendalam, masalah dapat diidentifikasi, dianalisis, dan solusi yang inovatif dapat dikembangkan.
3. **Pengembangan Sumber Daya Manusia:** R&D dapat meningkatkan keterampilan dan kapabilitas sumber daya manusia dalam organisasi. Proses penelitian dan pengembangan melibatkan masyarakat atau objek penelitian dalam aktivitas penelitian, eksperimen, dan pengujian. Hal ini dapat membantu mengembangkan kemampuan analitis, pemecahan masalah, dan keterampilan teknis seseorang.
4. **Pengambilan Keputusan yang Informasional:** R&D membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi. Penelitian yang dilakukan dalam R&D menghasilkan bukti empiris, data, dan informasi yang digunakan untuk mengevaluasi opsi, memprediksi hasil, dan memvalidasi keputusan strategis.

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pendekatan penelitian ini dilakukan dalam dua pendekatan penelitian yaitu pendekatan data yang dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan data proses pengembangan, sedangkan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hasil uji efektivitas melalui desain penelitian eksperimen. Hal ini seperti yang dijelaskan Borg, Gall (dalam Sugiyono, 2009, hlm.11) terkait dengan karakteristik penelitian pengembangan, sebagai berikut:

Untuk penelitian analisis kebutuhan sehingga mampu dihasilkan produk yang bersifat hipotetik sering digunakan metode penelitian dasar (*basic research*). Selanjutnya untuk menguji produk yang masih bersifat hipotetik tersebut, digunakan eksperimen atau action research. Setelah produk teruji, maka dapat diaplikasikan. Proses pengujian produk dengan eksperimen tersebut dinamakan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan memvalidasi suatu produk.

Dalam penelitian ini produk yang akan dihasilkan adalah model pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha Industri Kecil Menengah. Pendekatan metode ini memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu model atau produk yang baru, atau mengembangkan sesuatu (model atau produk) yang sudah ada.

3.2 Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mukapayung Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat, yaitu Desa yang terkenal dengan pemandangan yang asri dan sejuk, serta terdapat beberapa tempat yang dijadikan sebagai destinasi wisata alam, kuliner, dan situs budaya. Desa ini berpenduduk kurang lebih 12.000 jiwa, dengan luas wilayah 84,3 km persegi dan dibagi dalam 86 RT, 20 RW, dan 4 Dusun, serta jumlah Kepala Keluarga kurang lebih 4.500 KK. Masyarakat Mukapayung mayoritas beragama islam dan berprofesi sebagai buruh tani, pedagang, serta usaha lainnya. Selain, kesenian khas Sunda seperti, Lengser, Kecapi, dan Pencak Silat yang tetap lestari.

Desa Mukapayung sebagai Desa Wisata (DeWi) sudah dikenal sebagai roda ekonomi, ketika di masa pandemi terjadi penurunan pendapatan signifikan, namun ditemukan ketahanan ekonomi digital yang tetap berjalan di masa pandemi. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti hingga dapat menghasilkan

model konstruksi *transformasi* digital ekonomi yang dapat digunakan sebagai pedoman bagi pelaku usaha yang siap berjalan di era *new normal* pasca Covid-19.

3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Partisipan dalam penelitian merujuk pada individu atau kelompok yang terlibat dalam studi atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti. Mereka adalah subjek atau responden yang memberikan data atau informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Di Desa Mukapayung terdapat jumlah industri sebanyak 5 jenis unit usaha, diantaranya industri kecil menengah sebanyak 97 unit usaha, terdiri dari usaha kerajinan kulit (2 unit usaha), kerajinan kayu (5 unit usaha), tekstil dan pakaian jadi (80 unit usaha), makanan (9 unit usaha) dan lainnya (1 unit usaha). Sebanyak 97 unit usaha tersebut belum pernah mengikuti pelatihan kompetensi *digital marketing* (strategi, teknik, branding, marketing, *hipno selling*, *packaging*), maka teknik sampling yang digunakan adalah sampling total yaitu sampel yang diambil dari sejumlah populasi, karena besarnya populasi kurang dari 100, maka besarnya sampel adalah 100% atau sejumlah populasi tersebut (Yount, 1999). Sedangkan jumlah informan sebagai pendukung data dan informasi dalam penelitian ini, berjumlah 7 orang yaitu 1 orang dari Dinas Koperasi dan IKM (W-DK), 3 orang Pelaku Usaha (W-PU), 2 orang Expert (W-EP) dan 1 orang dari Komunitas IKM (KU.U) yang mengelola program pelatihan. Informan tersebut ditentukan atas dasar beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Mengetahui perkembangan unit usaha dalam mengelola usahanya
2. Mampu membangun komunikasi yang baik antara pelaku usaha
3. Unit usaha belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing
4. Menguasai penggunaan teknologi yang familiar bisa digunakan seperti smartphone

3.3 Alur Penelitian

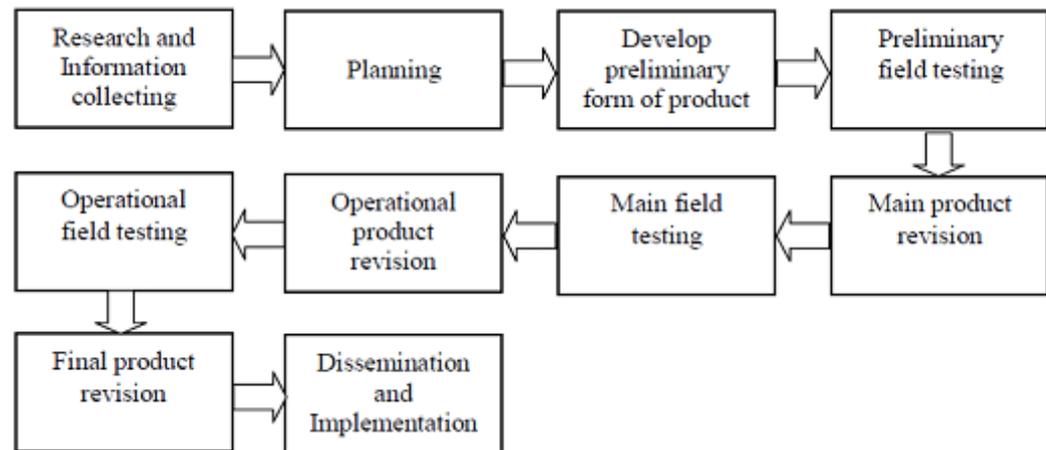
Prosedur penelitian *Research And Development* yang dijelaskan oleh Borg, Gall (1983, hlm.775) memiliki beberapa tahapan penelitian, sebagai berikut: 1) Penelitian dan pengumpulan informasi, 2) Perencanaan, 3) Mengembangkan bentuk produk pendahuluan, 4) Pengujian lapangan pendahuluan, 5) Revisi produk

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

utama, 6) Revisi produk operasional, 7) Revisi produk operasional, 8) Uji coba lapangan operasional, 9) Revisi produk akhir, 10) Diseminasi dan implementasi.



Gambar 3.1 Tahapan Metode R&D
(Borg, Gall, 1983, hlm. 775)

3.3.1 *Research And Information Collecting*

Tahapan ini merupakan tahapan awal penelitian dengan metode *Research And Development* sebagai studi pendahuluan sebelum mengembangkan model yang akan dirancang. Dalam tahapan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik seperti dengan melakukan studi empiris dengan melakukan kajian pendahuluan yang berkaitan dengan fokus masalah model yang dikembangkan. Studi observasi guna mengumpulkan data kondisi awal yang dibutuhkan untuk membuat desain pengembangan model. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data sebanyak mungkin sebagai dasar mengembangkan model yang menjadi tujuan dalam penelitian ini.

3.3.2 *Planning*

Tahapan ini adalah tahapan perencanaan untuk membuat strategi pencapaian hasil penelitian dengan metode *Research And Development*. Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah membuat *planning* kerja kegiatan penelitian upaya membuat perencanaan sistematis penelitian mulai dari memetakan masalah, membuat rancangan draf model, validasi, menguji model sampai pada rencana penyebarluasan model yang dikembangkan sebagai model akhir penelitian agar dapat difungsikan pada masyarakat luas.

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.3.3 *Develop Preliminary Form Of Product*

Tahapan kegiatan ini merupakan tahapan awal untuk mempersiapkan formulasi model yang dirancang hasil dari data atau informasi yang dikumpulkan baik melalui hasil kajian empiris maupun studi literatur. Tahap ini digunakan untuk mengembangkan draf awal model yang akan dikembangkan. Tahapan ini merupakan pengembangan bahan materi pelatihan transformasi digital marketing, proses pengelolaan pelatihan digital marketing dan instrumen evaluasi untuk menguji kelayakan dan efektivitas model pelatihan digital marketing yang dikembangkan.

3.3.4 *Preliminary Field Testing*

Tahapan ini merupakan bagian dari tahapan uji terbatas atau skala kecil yang dilakukan peneliti untuk menguji draf model yang sudah dikembangkan dengan ditujukan ke beberapa pelaku usaha dengan jumlah 30 orang di Desa Cililin Kecamatan Cililin. Instrumen yang digunakan dalam uji skala kecil yaitu angket, wawancara, observasi untuk mengetahui kekurangan yang perlu dikembangkan. Kegiatan uji terbatas

3.3.5 *Main Product Revision*

Pada tahapan ini peneliti melakukan perbaikan ulang dari model yang sudah diujicobakan pada jumlah sasaran yang terbatas. Hasil dari revisi ini akan dipersiapkan untuk ujicoba yang lebih luas sebagai bentuk model utama yang sudah melalui proses pengujian dan revisi model.

3.3.6 *Main Field Testing*

Tahapan ini merupakan proses pengujian model yang lebih luas dari hasil revisi model sebelumnya atau dikatakan sebagai model utama yang siap diujicobakan dalam sasaran uji yang lebih banyak, yang akan melibatkan lebih banyak pelaku usaha. Dalam tahapan uji coba yang lebih luas ini akan melibatkan yaitu pelaku usaha industri kecil menengah berjumlah 60 unit usaha.

3.3.7 *Operational Product Revision*

Setelah tahapan uji coba lebih luas dilakukan, pada tahapan selanjutnya adalah melakukan perbaikan dan penyempurnaan dari model yang sudah melalui

proses pengujian yang lebih luas sehingga model yang sudah direvisi ini sudah dapat validasi untuk menuju model akhir yang akan difungsikan.

3.3.8 *Operational Field Testing*

Tahapan ini merupakan bagian dari tahapan validasi model yang pada proses pelaksanaannya melibatkan pelaku usaha untuk mendapatkan data dan informasi terkait hasil uji yang dilakukan. Proses pengumpulan data dari pengujian yang dilakukan melalui observasi, wawancara. Pada tahapan ini akan merekomendasikan sebuah keputusan yang menjelaskan apakah model yang sudah dikembangkan sudah layak untuk diterapkan dalam sasaran yang berbeda atau lebih luas atau memerlukan proses perbaikan ulang atau proses pendampingan penyempurnaan dari para ahli atau bagian tim pengembang model.

3.3.9 *Final Product Revision*

Tahapan ini dilakukan untuk menuju kemantapan produk akhir model yang dikembangkan setelah melalui proses perbaikan atau penyempurnaan yang dilakukan peneliti bersama tim pengembang model.

3.3.10 *Dissemination and Implementation*

Tahapan ini dilakukan sebagai upaya untuk menyebarluaskan hasil model yang sudah dikembangkan kepada masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan seperti dalam kegiatan pendidikan, seminar, dan pelatihan.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian yang memiliki sifat pengukuran hasil diperlukan penegasan konstruk variabel penelitian agar arah penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus pada masalah yang akan diteliti. Begitupun dalam penelitian ini ditentukan dua variabel yang mempengaruhi yaitu pelatihan transformasi digital (variabel independen) dan variabel kompetensi wirausaha (variabel terikat). Adapun konstruk variabel dalam penelitian ini digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Transformasi Digital Marketing	Strategi Digital Marketing	Stokes (2011, hlm. 29-33)

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRAUUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Indikator	Sumber
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Context (konteks) 2. Objectives (tujuan) 3. Value-exchange (pertukaran nilai) 4. Tactics and evaluation (taktik dan evaluasi) 5. Metrics (metrik) 6. Ongoing optimization (optimalisasi keberlanjutan) 	
Kompetensi wirausaha	Pengetahuan Wirausaha <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Teknik (KT) 2. Kemampuan Finansial (KF) 3. Kemampuan Pemasaran (KP) 4. Promosi (PR) 5. Kemampuan Hubungan (KH) 	<i>Rusdiana, A. (2018)</i>

3.5 Definisi Operasional

Penjelasan definisi operasional dalam pembahasan ini adalah sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang sama terkait beberapa istilah yang terdapat dalam variabel penelitian. Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Dalam hal ini terdapat beberapa definisi variabel yang secara operasional perlu didefinisikan secara jelas, sebagai berikut.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

Definisi	Uraian
Pelatihan	Pelatihan merujuk pada serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kompetensi, atau perilaku individu atau kelompok tertentu dalam konteks pekerjaan. Pelatihan bertujuan untuk

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Definisi	Uraian
	meningkatkan kinerja, produktivitas, efektivitas, dan keberhasilan seseorang dalam bekerja.
Digital Marketing	Digital Marketing merujuk pada penggunaan strategi pemasaran dan teknik yang mengintegrasikan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek.
Kompetensi Wirausaha	Kompetensi wirausaha merujuk pada kumpulan keterampilan, pengetahuan, sikap, dan sifat kepribadian yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses. Kompetensi wirausaha mencakup kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan ide-ide inovatif, mengelola risiko, membangun hubungan bisnis, mengambil keputusan strategis, dan mengelola operasional bisnis secara efektif.
Industri Kecil dan Menengah	Industri Kecil dan Menengah (IKM) merujuk pada sektor ekonomi yang terdiri dari perusahaan dengan skala yang relatif kecil, jumlah karyawan yang terbatas, dan tingkat produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan besar. IKM sering kali dimiliki dan dioperasikan oleh pemilik tunggal atau keluarga, dan mereka berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan masyarakat lokal.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan erat dengan masalah-masalah yang ingin diketahui jawabannya. Adapun pemaparan analisis diolah berdasarkan pengolahan data secara kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan karakteristik metode *Research And Development* yang digunakan dengan teknik sebagai berikut:

3.6.1 Studi Observasi

Studi ini memiliki tujuan dalam upaya memperoleh data dari proses kegiatan mengamati objek yang diteliti secara detail sesuai dengan kisi-kisi pendoman observasi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Proses pengamatan ini dilakukan mulai dari proses tahapan awal penelitian sampai pada proses tahapan akhir dari kegiatan penelitian dilakukan. Adapun masalah-masalah yang menjadi fokus kegiatan observasi, meliputi: kegiatan studi pendahuluan yang dilakukan, proses implementasi model, dan ujicoba model untuk mengamati tingkat efektivitas model yang dikembangkan. Observasi penelitian dimulai sejak bulan November 2021 pasca kondisi pandemic Covid-19 yang mempengaruhi banyak kondisi Industri atau unit usaha pada saat itu. Pada bulan November 2021, peneliti melakukan pengamatan awal atau studi pendahuluan, untuk mengetahui kondisi empiris entrepreneur/ unit usaha masyarakat di Kecamatan Cililin khususnya Desa Mukapayung. Pada bulan Januari 2022, peneliti melakukan penjajakan lebih mendalam tentang kondisi pasca pandemic bagi para pengusaha, mencari solusi dan harapan yang dibutuhkan dalam menyikapi permasalahan pasca pandemik. Pada bulan Februari 2022 melaksanakan kegiatan pelatihan selama 3 hari, peneliti melakukan pengamatan terhadap penyelenggaraan pelatihan digital marketing. Pada bulan Maret – September 2022, peneliti mengamati proses pendampingan para pelaku usaha yang telah mengikuti pelatihan sebelumnya, mengukur sejauh mana keterampilan digital marketing dapat dikuasai.

3.6.2 Studi Literatur

Teknik pengumpulan data pada studi literatur lebih difokuskan pada kegiatan membaca berbagai sumber referensi dari berbagai sumber seperti artikel penelitian, makalah, proseding, buku pengayaan, disertasi, dan jenis sumber tulisan ilmiah lainnya. Kegiatan ini untuk mendapatkan penguatan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang terkait dengan masalah konseptual model pelatihan transformasi digital marketing yang dikembangkan dan teori-teori lainnya yang berhubungan dengan variabel yang menjadi fokus bahasan dalam penelitian ini seperti pengembangan SDM, program pelatihan, Andragogi, digital marketing, teknologi, literasi digital dan teori/ konsep lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6.3 Studi Dokumentasi

Teknik pengolahan data ini dilakukan melalui studi dokumentasi dari hasil kegiatan penelitian yang telah dilakukan melalui alat bantu rekam atau sejenisnya yang pada umumnya berkaitan dengan alat dokumentasi berbasis teknologi yang memiliki dimensi presentasi untuk mendokumentasikan data yang diperlukan dalam penelitian ini, seperti: 1) Rekaman audio, 2) Rekaman Audio-visual, 3) Foto-foto proses penelitian. Bentuk dokumentasi yang lebih banyak digunakan dalam kegiatan penelitian ini lebih mengoptimalkan alat dokumentasi visual yang menggunakan kamera digital. Alat ini untuk mendokumentasikan beberapa kegiatan penelitian, seperti pada saat mendokumentasikan kegiatan observasi awal, dokumentasi kegiatan pelatihan entrepreneur.

3.6.4 Studi Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari yang diwawancarai. Pada bagian ini data diperoleh dari hasil wawancara atau *interview* dengan beberapa narasumber yang diperlukan datanya dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan antara lain kepada pelaku usaha, forum pengusaha kecil, pemerintah Desa. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan data mengenai respon pihak berkepentingan di atas terhadap hasil pengembangan model pelatihan transformasi digital marketing bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kompetensi wirausaha.

3.6.5 Kuesioner / Angket

Angket digunakan pada populasi atau responden yang berjumlah banyak kepada pelaku usaha yang berjumlah 60 unit usaha. Instrumen ini digunakan untuk mengetahui profil pengguna teknologi, biografis literasi digital marketing dan uji efektifitas program pelatihan transformasi digital terhadap kompetensi wirausaha para pelaku usaha industri kecil menengah.

3.6.6 Instrumen Penelitian

3.6.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan tahap mengukur validitas suatu kuesioner, atau disebut pula kesahihan dari instrumen tersebut. Kuesioner yang baik yaitu kuesioner yang mampu mengungkap validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

disampaikan kepada responden (Ghozali, 2011, hlm. 21). Pengujian validitas isi dari instrumen yang peneliti ajukan ini menggunakan *experts judgment* atau yang dikenal pendapat para ahli. Peneliti meminta masukan dari Dosen Pendidikan Masyarakat, Pendamping IKM dan khususnya promotor dalam penelitian ini untuk menelaah apakah materi yang ada di instrumen penelitian telah mewakili konsep yang hendak diukur. Pengujian validitas isi instrumen ini dilakukan dengan memperhatikan kisi-kisi penelitian yaitu melihat apakah butir pertanyaan dalam instrumen telah sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6.6.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan pendekatan penelitian yang diterapkan, terutama dalam proses pengumpulan data. Berikut ini tabel kisi-kisi penelitian yang dapat merangkum seluruh aktivitas pengumpulan data berdasarkan variabel yang diukur.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Pert.Riset	Indikator	Sub Indikator	T.Pengumpulan Data	Informan / Responden
Kondisi empirik pelaku usaha dalam persaingan ekonomi era teknologi digital di Desa Mukapayung	Penggunaan Internet	Jenis Kelamin	Angket (Ak.01)	Pelaku Usaha (W-PU)
		Pekerjaan		
		Penghasilan bersih/bulan		
		Status perkawinan		
		Pernyataan responden dalam mengakses internet		
		Durasi mengakses internet		
		Lokasi mengakses internet		
		Media akses internet		
		Rata-rata lama akses internet /hari		
		Lama akses internet / minggu		
		Biaya rata-rata mengakses internet		
		Keperluan mengakses internet		
		Fasilitas internet yang dimiliki		

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pert.Riset	Indikator	Sub Indikator	T.Pengumpulan Data	Informan / Responden
		Manfaat internet yang dirasakan	Angket (Ak.02)	Pelaku Usaha (W-PU)
		Kepemilikan akun media sosial		
		Waktu mengakses media sosial		
		Lokasi akses media sosial		
	(Literasi Digital) <i>Information and data literacy</i>	<i>Browsing, searching and filtering data, information and digital content</i>		
		<i>Evaluating data, information and digital content</i>		
		<i>Managing data, information and digital content</i>		
	(Literasi Digital) <i>Communication and collaboration</i>	<i>Interacting through digital technologies</i>		
		<i>Sharing through digital technologies</i>		
		<i>Engaging in citizenship through digital technologies</i>		
		<i>Collaborating through digital technologies</i>		
		<i>Netiquette</i>		
		<i>Managing digital identity</i>		
	(Literasi Digital) <i>Digital content creation</i>	<i>Developing digital content</i>		
		<i>Integrating and re-elaborating digital content</i>		
		<i>Copyright and licences</i>		
		<i>Programming</i>		
	(Literasi Digital) <i>Safety</i>	<i>Protecting devices</i>		
		<i>Protecting personal data and privacy</i>		
		<i>Protecting health and well-being</i>		
		<i>Protecting the environment</i>		
	(Literasi Digital) <i>Problem solving</i>	<i>Solving technical problems</i>		
		<i>Identifying needs and technological responses</i>		
		<i>Creatively using digital technologies</i>		

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pert.Riset	Indikator	Sub Indikator	T.Pengumpulan Data	Informan / Responden
		<i>Identifying digital competence gaps</i>		
	Ketahanan pelaku usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tantangan ekonomi 2. Tantangan teknis 3. Tantangan lingkungan 	Wawancara (W.01)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Koperasi dan IKM (W-DK) 2. Pelaku Usaha (W-PU)
			Dokumentasi (D.01)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Koperasi dan IKM 2. Pelaku Usaha
			Observasi (OB.01)	Pelaku Usaha (W-PU)
Model konseptual pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung	Deskripsi Model Konseptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasional 2. Asumsi 3. Tujuan 4. Prinsip 5. Strategi 6. Kerangka Model 7. Kompetensi 8. Indikator 	Wawancara (W.02)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunitas IKM (KU.U) 2. Dinas Koperasi dan IKM (W-DK) 3. Expert (W-EP)
Implementasi model konseptual pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung	Perencanaan Pelatihan Transformasi Digital Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi Penelitian bersama penyelenggara 2. Pelatihan/bimtek 3. Identifikasi Kebutuhan 4. Penyusunan panduan pelatihan 5. Persiapan dan penyusunan bahan materi pelatihan 6. Persiapan bahan dan alat 	Wawancara (W.04)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Koperasi dan IKM (W-DK) 2. Pelaku Usaha (W-PU)

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRAUUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pert.Riset	Indikator	Sub Indikator	T.Pengumpulan Data	Informan / Responden
		praktik		
	Pelaksanaan Pelatihan Transformasi Digital Marketing	1. <i>Context</i> 2. <i>Objectives</i> 3. <i>Value-exchange</i> 4. <i>Tactics and evaluation</i> 5. <i>Metrics</i> 6. <i>Ongoing optimization</i>	Wawancara (W.04)	
	Evaluasi Pelatihan dan pendampingan Transformasi Digital Marketing	1. Aspek Penilaian 2. Alat penilaian 3. Prosedur Penilaian	Wawancara (W.04)	
efektivitas model pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha di Desa Mukapayung	Kompetensi wirausaha	1. Kemampuan Teknik (KT) 2. Kemampuan Finansial (KF) 3. Kemampuan Pemasaran (KP) 4. Promosi (PR) 5. Kemampuan Hubungan (KH)	Angket (Ak.03)	Pelaku Usaha (W-PU)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan secara sistematis dari pengolahan data yang diperoleh melalui kegiatan pengumpulan data dengan memanfaatkan instrumen hasil wawancara, dokumentasi, observasi, angket. Tahapan penelitian ini secara umum dan disederhanakan menjadi 3 tahapan yakni uji pendahuluan (uji hipotetik), pengembangan produk atau model, dan tahapan pengujian produk atau model sesuai dengan sasaran penelitian atau sampel penelitian yang telah dipilih. Tahapan secara umum ini merupakan tahapan-tahapan ini yang dilakukan dalam pendekatan penelitian *Research and development*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis

Budi Santoso, 2024
MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kualitatif lebih difungsikan untuk mendeskripsikan gambaran empiris, penjelasan konseptual model dan tahapan proses penerapan model pelatihan transformasi digital marketing sebagai sampel penelitian, sedangkan teknik analisis data kuantitatif untuk mengetahui atau mengukur efektivitas penerapan model pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi wirausaha pelaku usaha.

3.7.1 Analisis Kualitatif

Teknik analisis data kualitatif lebih menekankan pada teknik menguraikan dan mendeskripsikan dengan jelas gambaran secara utuh tentang keadaan objek yang diteliti secara natural atau sesuai data yang terjadi selama penelitian berlangsung. Creswell. John, (2017, hlm. 264) menjelaskan tahapan analisis data dalam melakukan penelitian kualitatif, sebagai berikut:

- 1) Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis, 2) membaca keseluruhan data yang telah diperoleh, 3) membuat coding semua data, 4) Terapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting* (ranah), orang (partisipan), kategori, dan tema yang akan dianalisis, 5) Menunjukkan bagaimana tema ini akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan penelitian kualitatif, dan 6) Interpretasi dalam penelitian kualitatif.

Analisis kualitatif data yang diambil dari hasil wawancara, dan pengamatan (observasi) serta data yang sudah didokumentasikan dalam bentuk rekaman gambar (foto), audio dan audio visual. Bentuk data yang dapat dianalisis dalam pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, di antaranya: hasil wawancara dengan narasumber (*expert*) yang memberikan catatan suara dan *revision* model pelatihan transformasi digital marketing yang dikembangkan, kebermanfaatan model yang berpartisipasi dalam program ini. Data hasil analisis dapat disajikan dalam bentuk uraian deskripsi masalah yang ditemukan dari hasil penelitian atau dalam bentuk penjelasan masalah yang ditabelkan dan diberi *coding* tema atau topik pembahasannya.

3.7.1.1 Data Reduction (Reduksi Data)

Tahapan reduksi data dilakukan untuk memilih atau memisahkan data berdasarkan kelompok tema atau masalahnya sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan. Proses membuat rangkuman data yang diperoleh dari hasil penelitian,

dan melakukan proses seleksi data untuk memisahkan data yang diperlukan dalam penelitian dan data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Kegiatan reduksi data ini harus peneliti lakukan selama proses penelitian dilaksanakan dari awal penelitian sampai pada tahapan akhir kegiatan penelitian.

3.7.1.2 Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam beberapa cara atau bentuk penyajian diantaranya dalam bentuk uraian atau deskripsi singkat terkait dengan materi data penelitian yang dibahasnya, menyajikan data dalam bentuk bagan, diagram, histogram, flowchart dan lain sejenisnya. Tujuan penyajian data kualitatif dengan teknik tersebut agar para pembaca dapat memahami isi tulisan penelitian dengan mudah.

3.7.1.3 Conclusion drawing

Tahapan menarik kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam kegiatan membuat laporan penelitian setelah data diolah dan dianalisis. Kesimpulan hasil penelitian dapat dibuat di awal penelitian sebelum penelitian berakhir atau dapat diubah kembali setelah data penelitian diolah dan dianalisis.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Dalam analisis data kuantitatif penelitian digunakan pendekatan uji statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pendekatan statistik deskriptif penyajian data dilakukan dengan menjelaskan melalui grafik, histogram table, perhitungan *mean*, *median*, mengetahui nilai minimal dan maksimal, dan mengetahui standar deviasi dari hasil analisis. Sedangkan pendekatan statistik inferensial untuk melakukan uji efektivitas dengan melalui tahapan pendekatan statistik parametrik dengan melakukan uji normalitas dan homogenitas terlebih dahulu. Uji independent sample *T-Test* adalah suatu tahapan analisis untuk melihat adanya perbedaan rata-rata hasil sebelum dan sesudah penerapan model pelatihan transformasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan. Dalam hal ini Creswell. John, (2017, hlm. 348) menjelaskan tahapan analisis data dalam melakukan penelitian kuantitatif, sebagai berikut.

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRAUUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ada beberapa langkah yang kait-mengait dalam proses menganalisis data kuantitatif. Langkah pertama adalah mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan penetapan cara dalam memberikan skor numerik pada data, mengakses tipe skor yang akan digunakan, memilih program statistik, dan memasukkan data ke dalam program dan setelah itu membersihkan basis-datanya untuk dianalisis. Langkah kedua memulai analisis data. Biasanya, Anda melaksanakan analisis deskriptif terhadap data yang melaporkan ukuran tendensi sentral dan variasi. Setelah itu Anda melaksanakan analisis inferensial yang lebih canggih untuk menguji hipotesis dan memeriksa interval kepercayaan serta besaran efek. Langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil yang ditemukan dengan menggunakan tabel, gambar, dan diskusi hasil kuncinya. Terakhir, Anda menginterpretasi hasil dari analisis data.

Desain penelitian yang digunakan pada tahap pelaksanaan penelitian ini menggunakan *One-Group Pretest-Posttest Design* (Satu Kelompok *Prates-Postes*) dalam metode eksperimen dengan desain penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
One-Group Pretest-Posttest Design

<i>Group</i>	<i>Pre-test</i>	Perlakuan	<i>Post-test</i>
Eksperimen	O ₁ →	X →	O ₂

Keterangan :

O₁ : *Pre-test* kelas eksperimen

O₂ : *Post-test* kelas eksperimen

X : Perlakuan penelitian hanya diberikan pada satu kelas eksperimen saja melalui penerapan model pelatihan transformasi digital marketing.

Kegiatan evaluasi pada tahapan *pre-test* merupakan tahap awal sebelum kegiatan treatment diimplementasikan dan *post-test* merupakan tahap dimana treatment sudah dilakukan. Penelitian ini difokuskan pada satu kelas eksperimen saja, proses pengujian statistik parametrik dilakukan hanya untuk mengetahui perbedaan rata-rata sebelum dan sesudah penerapan model pelatihan transformasi digital marketing. Tahapan sebelum melakukan uji efektivitas terlebih dahulu dilakukan analisis uji kuantitatif dengan melakukan uji normalitas dan uji

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

homogenitas untuk melihat data yang akan diuji berdistribusi normal atau tidak, dan data yang akan dianalisis memiliki varian yang sama atau tidak.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini merupakan salah satu bagian persyaratan mutlak yang harus dilakukan untuk pendekatan statistik parametrik. Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui posisi data yang akan kita analisis atau uji apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas data menggunakan rumus *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada taraf signifikansi α (alpha) = 0,05 dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* 20. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila hasil pengujian normalitas data diperoleh hasil (nilai Asymp. Sig. Hitung) lebih besar dari nilai alpha (0,05). Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 25.0. Rumus Uji Normalitas adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

O_i = Frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke- i

E_i = Frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke- i

X^2 = Nilai Chi-Square

3.7.2.2 Uji Homogenitas

Uji Homogenitas merupakan salah satu tahapan pengujian data untuk mengetahui data yang akan kita analisis memiliki varian data yang sama atau atau tidak homogen. Artinya data dari dua kelompok yang akan kita uji apakah memiliki sifat homogen atau tidak homogen. Adapun rumus melakukan uji homogenitas adalah sebagai berikut:

$$S_X^2 = \sqrt{\frac{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad S_Y^2 = \sqrt{\frac{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}{n(n-1)}}$$

Rumus Uji Homogenitas

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$F = \frac{S_{\text{besar}}}{S_{\text{kecil}}}$$

3.7.2.3 Uji Efektivitas

Uji efektivitas model pendidikan adalah suatu proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model atau pendekatan pembelajaran memberikan hasil yang diinginkan. Ada beberapa cara untuk menguji efektivitas model pendidikan, dan metode yang tepat dapat bervariasi tergantung pada tujuan dan konteks pendidikan.

Uji efektivitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian uji t (*t-test*). Uji T-tes ini untuk melihat adanya perbedaan rata-rata nilai *pre-test* dan nilai *post-test* pada kelompok eksperimen. Uji efektivitas yang dilakukan tidak untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh dari variabel X dengan variabel Y, tapi dalam penelitian ini lebih untuk melihat adanya perbedaan rata-rata nilai *pre test* dan *post test* saja. Adapun keputusan bahwa data yang diuji adalah menunjukkan efektif atau tidak dapat dilihat dari dasar keputusan uji ini, yakni jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak ada perbedaan rata-rata hasil penilaian, akan tetapi Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan rata-rata hasil penerapan model pelatihan transformasi digital marketing. Berikut rumus uji t:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(s^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)\right)}}$$

Keterangan:

t = merupakan nilai t

x1 dan **x2** = merupakan rata-rata dua kelompok yang dibandingkan

S² = merupakan kesalahan standar dari gabungan dua kelompok

n1 dan **n2** = merupakan jumlah pengamatan pada masing-masing kelompok

Langkah-langkah ini memberikan panduan umum, dan penting untuk diingat bahwa setiap uji efektivitas harus disesuaikan dengan konteks dan tujuan spesifik dari model pendidikan yang diuji. Keterlibatan semua pemangku kepentingan dalam proses evaluasi juga krusial untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan temuan.

Budi Santoso, 2024

MODEL PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI DESA WISATA MUKAPAYUNG KECAMATAN CILILIN KABUPATEN BANDUNG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hipotesis yang diusulkan dalam menguji efektivitas dalam penerapan model pelatihan ini yaitu:

Ho : Tidak ada perbedaan kompetensi wirausaha pelaku usaha setelah mengikuti program pelatihan digital marketing.

Ha : Terdapat perbedaan kompetensi wirausaha pelaku usaha setelah mengikuti program pelatihan digital marketing

Kriteria pengambilan keputusan

Jika Sig > 0,05 maka Ho ditolak

Jika Sig < 0,05 maka Ha diterima