

KONTRIBUSI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* BERBASIS GAMIFIKASI TERHADAP KOMPETENSI PEMASARAN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)

Nunung Uswatun Habibah

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif, Jl. Umar Sholeh
Imbanagara Raya, Ciamis, Jawa Barat 46219, Indonesia

Email : nununguhabibah77@gmail.com

Abstrak

Dewasa ini IKM makanan di Ciamis menghadapi tantangan persaingan pasar di era *digital*, di mana umumnya IKM makanan di Ciamis basis pemasarannya masih menggunakan cara-cara tradisional, sehingga selalu tertinggal dari IKM makanan yang telah menggunakan pemasaran *digital*. Hal tersebut disebabkan masih sangat kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha IKM makanan di Kabupaten Ciamis tentang sistem *digital marketing* telah menjadi andalan dalam dunia pemasaran saat ini dan telah menjadi bagian perekonomian nasional yang berpotensi sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, kontribusi pelatihan dalam peningkatan akses dan jangkauannya sangat dibutuhkan untuk bisa menghadapi persaingan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menentukan kontribusi pelatihan *digital marketing* berbasis *gamifikasi* terhadap kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis. Metode penelitian menggunakan survai eksplanatori, teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan sampel menggunakan teknik sensus. Teknik analisis data untuk mengetahui kontribusi antara variabel digunakan koefisien korelasi Pearson, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelatihan *digital marketing* berbasis *gamifikasi* pada IKM makanan secara umum masih dianggap kurang. Kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis secara umum masih tergolong pada katagori sedang karena masih *fluktuatifnya* tingkat penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* memiliki kontribusi terhadap kompetensi pemasaran IKM di Kabupaten Ciamis sebesar 68,72 %, dan sisanya sebesar 31,28 % berkontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Digital Marketing*, gamifikasi, kompetensi pemasaran

1. Pendahuluan

Pelatihan *digital marketing* bagi para pelaku IKM adalah upaya yang sangat penting sebagai suatu arahan dengan memberikan pemahaman mengenai kompetensi peningkatan pemasaran melalui media *digital* dan metode yang digunakan adalah berbasis gamifikasi. Perkembangan usaha pada saat ini pertumbuhannya makin meningkat sehingga menciptakan persaingan, kompetisi yang semakin ketat membuat para pengembang usaha dituntut berpikir keras demi menjaga usaha yang telah dibangunnya agar tidak kalah saing dengan yang lainnya. Kontribusi pelaksanaan tersebut diharapkan dapat menjadikan peranan yang penting untuk keberlanjutan usaha.

Marketing adalah bagian yang sangat penting untuk usaha. Sebuah area dinamis di

tengah kemajuan era *digital*. Membutuhkan kreativitas, interpretasi, kemampuan analisis, untuk mendorong hasil yang lebih maksimal. Strategi pemodelan dengan pemanfaatan sumber daya teknologi terbaru akan memberikan gambaran tentang sasaran yang tepat dan sesuai sehingga mencapai hasil yang diinginkan dan mampu mendapatkan jangkauan pasar lebih luas. Penggunaan metode pemasaran *digital* secara efektif dapat menjual produk kepada konsumen di manapun mereka berada, dapat meningkatkan keuntungan serta kegiatan operasional usaha berjalan dengan lebih lancar. *Berkolaborasi* dengan *marketplace* yang bisa menjangkau pasar untuk kemajuan usaha terutama dalam IKM ini diharapkan mampu berkembang, dengan tetap berupaya bertahan demi menggapai usaha yang

stabil hingga jauh lebih besar dan meningkatkan peluang pertumbuhan usaha.

Komunikasi dan hubungan yang kuat, 2 hal esensial untuk keberhasilan. Mempelajari lebih lanjut tentang pasar dari para pihak terlibat. Inovatif mengembangkan potensi, merenungkan apa yang ingin dicapai. Pelatihan *digital marketing* membantu dalam penguasaan skill dan konsepnya yang paling dibutuhkan pada era sekarang ini. Mempelajari model usaha dalam aktivitas pemasaran *digital*, elemen pasar, cara menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam *marketing*, *gamifikasi* merupakan aplikasi teknik dan konsep *game* ke dalam strategi pemasaran. Di antara elemen utamanya yaitu poin, penghargaan, papan peringkat yang dapat menimbulkan *brand awareness*. Konsumen potensial pada akhirnya dapat menjadi pelanggan tetap lewat *digital marketing* berbasis *gamifikasi* ini.

Mengakselerasi transformasi digital salah satu cara meningkatkan *engagement*. *Gamifikasi* adalah salah satu cara meningkatkan *engagement* yang tepat. Hal yang harus diperhatikan dalam basis *gamifikasi* ini salah satunya mengenai kemenarikan yang mampu bertahan lama atau memikirkan langkah persiapan dalam berbagai hal yang mendorong adanya suatu perubahan. Kampanye *marketing* menarik dan disenangi, menciptakan permainan dengan misi dan *reward* menuju visi dari target pemasaran. Dewasa ini IKM makanan di Ciamis menghadapi tantangan persaingan pasar di era *digital*, di mana umumnya IKM makanan di Ciamis basis pemasarannya masih menggunakan cara-cara tradisional, sehingga selalu tertinggal dari IKM makanan yang telah menggunakan pemasaran *digital*. Hal tersebut disebabkan masih sangat kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha IKM makanan di Ciamis tentang sistem *digital marketing* telah menjadi andalan dalam dunia pemasaran saat ini dan telah menjadi bagian perekonomian nasional yang berpotensi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, kontribusi pelatihan dalam peningkatan akses dan jangkauannya sangat dibutuhkan untuk bisa

menghadapi persaingan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah menentukan kontribusi pelatihan *digital marketing* berbasis *gamifikasi* terhadap kompetensi pemasaran IKM Makanan di Kabupaten Ciamis.

2. Tinjauan Pustaka

Pelatihan merupakan suatu kegiatan yang diadakan atau dilaksanakan untuk melatih atau mengembangkan suatu keterampilan serta pengetahuan terkait dengan kompetensi tertentu yang telah dianggap berguna.

Menurut Gomes (2003:197), pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya.

Menurut Yoder (2001:368), mendefinisikan pelatihan sebagai upaya mendidik dalam arti sempit, terutama dilakukan dengan cara intruksi, berlatih, dan sikap disiplin.

Menurut Cut Zurnali (2004), terdapat 3 tingkatan atau *level* analisis dalam menentukan kebutuhan pelatihan yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. *Organization analysis* (analisis organisasi): Memfokuskan pada pengenalan di dalam organisasi di mana pelatihan dibutuhkan.
- b. *Operations analysis* (analisis operasi): Mencoba mengenal isi pelatihan-apa yang tenaga kerja harus lakukan agar bekerja secara kompeten.
- c. *Individual analysis* (analisis individual): Menentukan seberapa baik setiap pekerja atau karyawan yang sedang melakukan tugas dalam menyelesaikan tugasnya.

Di era modern ini sistem *digital marketing* telah menjadi andalan dalam dunia pemasaran, pada IKM itu sendiri program ini memerlukan dukungan penuh dari para pihak yang berkepentingan terhadapnya, untuk benar-benar mampu mengubah pola pemasaran mereka pada sistem *digital*. Melakukan transaksi melalui sistem secara *digital* untuk dapat memasarkan produk merupakan pilihan tepat untuk mengembangkan usaha yang dijalankan sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan usaha.

Adanya efisiensi biaya promosi serta memungkinkan pelanggan melakukan pembelian produk dimana dan kapan saja (Heidrick dan Struggless, 2009:17).

Digital marketing berbasis *gamifikasi* merupakan sebuah metode pemasaran di mana di dalamnya *mengimplementasikan* atau *mengadopsi* mekanika, dinamika, dan elemen-elemen atau komponen *game*. *Gamifikasi* menciptakan *ekspektasi* tingkat tinggi bagi kemajuan usaha, sebagai solusi menjadi sukses dengan menjadi suatu alat yang menyenangkan dan menarik (Werbach dan Hunter, 2012). Dengan adanya kontribusi pelatihan *digital marketing* akan menguatkan tata kelola usaha yaitu, meningkatkan interaktif, inovasi, dan kreatif.

Berdasarkan penelitian dari Forbes dikutip oleh Mospanyuk (2021) tipe *gamifikasi* ada 5 dan tipe dari bentuk pemasaran menggunakan *gamifikasi* antara lain:

- a. *Transmedia*, merupakan praktik mengambil properti media dan mengembangkannya kepada media yang lain atau material pendukung lainnya, saat ini kita seringkali melihat adanya iklan permainan video dalam beberapa media seperti di dalam film, *streaming*, dan lainnya.
- b. *Brandification*, dalam bentuknya yang paling sederhana adalah adanya iklan dalam *game* untuk produk dunia nyata dan meningkatkan kesadaran merek.
- c. *Advergame*, adalah teknik *gamifikasi* yang melihat video *game online* mempromosikan merek, produk, atau pesan pemasaran tertentu dengan mengintegrasikannya ke dalam *template game*, yang dibuat secara eksplisit untuk tujuan promosi, *advergame* pada praktiknya sering digunakan pada perangkat selular dan *gadget portabel* lainnya.
- d. *Experiential Marketing*, secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi kampanye merek pada sebuah tempat baik secara *offline* maupun *online*, pada kegiatan *offline* perusahaan dapat menggunakan layar besar dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sedangkan secara *online* dapat

dilakukan dengan menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR) atau *virtual reality* (VR).

- e. *Alternate Reality Games* (ARG), merupakan pengalaman pengguna yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan simulasi dunia nyata, secara konsep ARG mirip dengan transmedia namun ARG lebih memiliki ketergantungan yang kuat pada tindakan dunia nyata misalnya penyelesaian misi dengan melibatkan sejumlah pengguna secara kolaboratif baik dari komunitas ataupun kelompok tertentu.

Kompetensi menurut Gary Hamel (2000:227) adalah : “Kemampuan yang unik dari sebuah organisasi yang menciptakan nilai tinggi dan membedakan organisasi tersebut dari persaingan”.

Robert L. Mathis dan John H. Jackson (2001:238) menyatakan kompetensi sebagai berikut : karakteristik dasar yang dapat dihubungkan dengan peningkatan kinerja individu atau tim”.

Barner (1998:31) menyatakan terdapat 3 faktor kompetensi, yaitu :

- a. Pengetahuan tentang bisnis
Memiliki pengetahuan dan strategi organisasi, yaitu keuangan, teknologi, dan fase lain dari industri dan organisasi.
- b. Perubahan manajemen
Kemampuan untuk mengkontribusi yang lain dan mendampingi perubahan yang terjadi pada organisasi.
- c. Pengetahuan SDM
Membutuhkan pengetahuan yang cukup tentang hukum pajak, keuangan, statistik, atau komputer.

Menurut Canon, et al (2008:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Kompetensi pemasaran adalah kompetensi yang dibutuhkan untuk menemukan pasar yang tepat, fokus terhadap pelanggan, dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak pemasaran melalui strategi dan konsep yang fokus pada solusi, target pasar atau pesan disampaikan dengan jelas kepada konsumen terkait produk yang dihasilkan oleh sebuah bisnis.

3. Metodologi Penelitian

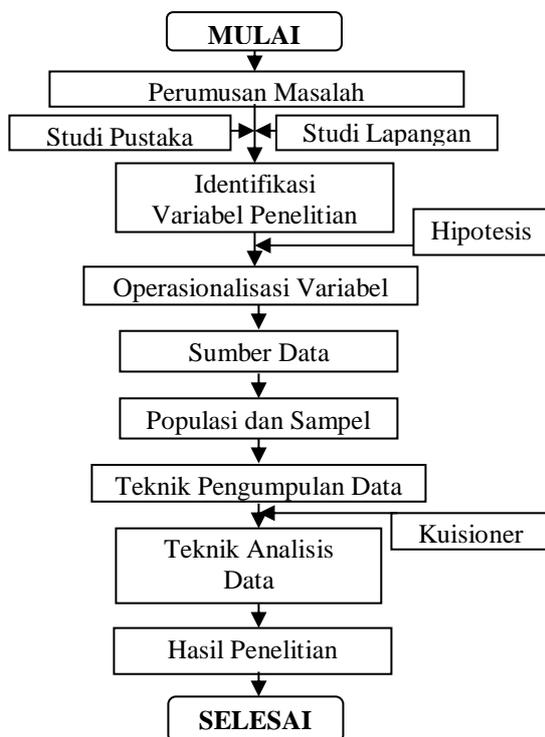
3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pelatihan yang terdiri dimensi analisis organisasi, analisis operasi, dan analisis individual. Kemudian kompetensi dengan dimensinya adalah; pengetahuan tentang bisnis dan organisasi, perubahan manajemen dan pengetahuan SDM. Penelitian dilaksanakan pada IKM makanan di Kabupaten Ciamis.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survai ekplanatori dengan desain kuantitatif yang dilakukan secara *cross sectional* dalam satu kurun waktu tertentu. Adapun *flow chart* penelitian ini sbb:

Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data-data seperti berikut ini :

1. Data Primer

Data primer langsung dikumpulkan di lapangan terkait masalah yang diteliti terhadap IKM makanan di Kabupaten Ciamis

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan mulai arsip, dokumen-dokumen yang ada pada IKM.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Observasi

Pengamatan terhadap fenomena yang muncul di IKM makanan di Kabupaten Ciamis sehingga didapatkan fakta di lapangan atas suatu masalah.

b. Wawancara

Pengumpulan data melalui metode tanya jawab tidak berstruktur dengan IKM makanan di Kabupaten Ciamis.

c. Kuisisioner

Mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan tertulis dengan 5 alternatif jawaban.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah IKM makanan di Kabupaten Ciamis yang telah melaksanakan pelatihan *digital marketing* gamifikasi yang berjumlah 52 IKM pada periode Januari – Desember 2022.

Penentuan jumlah sampel, digunakan teknis sensus, sehingga sampel penelitian ini sebanyak 52 IKM makanan di Kabupaten Ciamis.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam mengukur sejauhmana kontribusi pelatihan *digital marketing* berbasis gamifikasi terhadap kompetensi pemasaran IKM digunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi, dan uji-t. Analisis dilakukan terhadap data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuisisioner.

Menguji hubungan antara variabel bebas dan menguji besaran hubungan antarvariabel bebas dengan variabel terikat menggunakan

koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Arikunto, 2013:173) :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat
- N = Jumlah responden

Selanjutnya hasilnya dikonsultasikan pada kriteria *Guillford / Guilford Empirical Rule* (Arikunto, 2013:174) yaitu :

1. $\geq 0,00$ s/d $< 0,20$: Hubungan sangat kecil
2. $\geq 0,20$ s/d $< 0,40$: Hubungan yang kecil
3. $\geq 0,40$ s/d $< 0,60$: Hubungan moderat
4. $\geq 0,60$ s/d $< 0,80$: Hubungan erat
5. $\geq 0,80$ s/d $< 1,00$: Hubungan sangat erat

Menentukan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dicari dengan rumus koefisien determinasi (Arikunto, 2018:179) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD : Koefisien Determinasi
- r^2 : Koefisien Korelasi Person

Mengetahui struktur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan regresi linear berikut :

$$\hat{y} = a + bx$$

di mana :

- a = Koefisien intersep yang mengatakan perpotongan garis regresi sumbu Y untuk X = 0.
- b_x = Koefisien regresi antara Y dan X yang mengatakan besarnya perubahan nilai rata-rata Y apabila X berubah 1 unit

Menguji atas keberartian (*signinikansi*) kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji-t (*t-test*) melalui hipotesis r_s (ρ) > 0 yang menyatakan kontribusi mempunyai arti (Arikunto, 2018:188).

$H_0: r_s \leq 0$. Antara kedua variabel tidak memiliki kontribusi yang positif dan signifikan.

$H_1: r_s > 0$. Antara kedua variabel memiliki kontribusi yang positif dan signifikan

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} r_s = \sqrt{\frac{n-1}{1-r_s^2}}$$

di mana :

- r_s = Hasil korelasi yang diperoleh
- n = Jumlah responden

Dalam pengujian ini digunakan tingkat keabsahan atau derajat kepercayaan (α) 0,05 atau 5% artinya menerima hipotesis atas dasar kepercayaan 95%, dengan ketentuan :

- a. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima
- b. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Guna mentukan kontribusi variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* (X) terhadap kompetensi pemasaran IKM (Y), terlebih dahulu dicari nilai korelasi kedua variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut :

Tabel 1
Distribusi Harga Variabel X dan Y

N	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	59	60	3481	3600	3540
2	61	62	3721	3844	3782
3	60	57	3600	3249	3420
4	59	55	3481	3025	3245
5	60	62	3600	3844	3720
6	51	52	2601	2704	2652
7	59	58	3481	3364	3422
8	51	52	2601	2704	2652
9	53	54	2809	2916	2862
10	63	59	3969	3481	3717
11	50	48	2500	2304	2400
12	50	51	2500	2601	2550
13	63	59	3969	3481	3717
14	58	56	3364	3136	3248
15	58	58	3364	3364	3364
16	58	59	3364	3481	3422

17	57	57	3249	3249	3249
18	57	57	3249	3249	3249
19	64	61	4096	3721	3904
20	65	62	4225	3844	4030
21	59	61	3481	3721	3599
22	52	50	2704	2500	2600
23	52	49	2704	2401	2548
24	52	50	2704	2500	2600
25	55	57	3025	3249	3135
26	59	57	3481	3249	3363
27	39	39	1521	1521	1521
28	51	63	2601	3969	3213
29	53	55	2809	3025	2915
30	54	54	2916	2916	2916
31	56	55	3136	3025	3080
32	52	52	2704	2704	2704
33	52	51	2704	2601	2652
34	52	51	2704	2601	2652
35	57	59	3249	3481	3363
36	55	59	3025	3481	3245
37	52	52	2704	2704	2704
38	54	54	2916	2916	2916
39	54	52	2916	2704	2808
40	56	57	3136	3249	3192
41	57	58	3249	3364	3306
42	57	61	3249	3721	3477
43	54	61	2916	3721	3294
44	60	61	3600	3721	3660
45	59	61	3481	3721	3599
46	60	62	3600	3844	3720
47	53	54	2809	2916	2862
48	55	55	3025	3025	3025
49	61	61	3721	3721	3721
50	59	60	3481	3600	3540
51	59	59	3481	3481	3481
52	53	53	2809	2809	2809
Jml	2909	2922	163785	165322	164365

Dari Tabel 1. diketahui :

$$\begin{aligned}
 n &= 52 \\
 \Sigma X &= 2909 \\
 \Sigma Y &= 2922 \\
 \Sigma X^2 &= 163785
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \Sigma Y^2 &= 165322 \\
 (\Sigma X)^2 &= 8462281 \text{ (2909)}^2 \\
 (\Sigma Y)^2 &= 8538084 \text{ (2922)}^2 \\
 \Sigma XY &= 164365
 \end{aligned}$$

Kemudian nilai-nilai tersebut dimasukkan pada rumus koefisien korelasi *Product Moment* berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{(52)(164365) - (2909)(2922)}{\sqrt{\{(52)(163785) - 8462281\} \{(52)(165322) - 8538084\}}} \\
 &= \frac{8546980 - 8500098}{\sqrt{(8516820 - 8462281)(8596744 - 8538084)}} \\
 &= \frac{46882}{\sqrt{(54539)(58660)}} \\
 &= \frac{46882}{\sqrt{3199257740}} \\
 &= \frac{46882}{56561981400937} \\
 &= 0,828860638 \\
 &= 0,829
 \end{aligned}$$

Nilai hasil pengujian korelasi tersebut kemudian *diinterpretasikan* dengan berkonsultasi pada harga kritik *r Produk Moment* (r_{tabel}) dengan $n = 52$ pada interval kepercayaan 95 % = 0,279, dan pada interval kepercayaan 99 % = 0,361. Dengan demikian hasil pengujian korelasi sebesar 0,829 lebih besar dari nilai r_{tabel} , baik pada taraf kepercayaan 95% maupun 99 % ($0,279 < 0,829 > 0,361$). Artinya pelatihan *digital marketing gamifikasi* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kompetensi pemasaran IKM.

Nilai korelasi sebesar 0,829 berada di antara interval koefisien 0,90 – 1,00 pada kriteria Guilford, hal ini menunjukkan tingkat hubungan yang sangat erat antara variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* (X) dengan variabel kompetensi pemasaran IKM (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang positif, signifikan, dan sangat erat antara pelatihan *digital marketing gamifikasi* dengan kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis.

Adapun besarnya kontribusi yang ditimbulkan oleh pelatihan *digital marketing gamifikasi* terhadap kompetensi pemasaran IKM pada IKM makanan di Kabupaten Ciamis dicari dengan Koefisien Determinasi (KD), yang dimaksudkan dengan banyaknya ragam pada satu variabel dijelaskan dengan banyaknya ragam pada variabel lain. Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,829^2 \times 100 \% \\ &= 0,687241 \times 100 \% \\ &= 68,72 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian maka terdapat 68,72 % ragam pada kompetensi pemasaran IKM dari pelatihan *digital marketing gamifikasi*. Dengan perkataan lain bahwa kontribusi yang terwujud dari pelatihan *digital marketing gamifikasi* terhadap kompetensi pemasaran IKM adalah sebesar 68,72 % dan sisanya sebesar 31,28 % kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti (*epsilon*).

Struktur kontribusi antara variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* terhadap kompetensi pemasaran IKM tersebut dinyatakan dalam persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$\hat{y} = a + bx$$

Diketahui pada tabel 4.11 :

$$\begin{aligned} n &= 52 \\ \Sigma X &= 2909 \\ \Sigma Y &= 2922 \\ \Sigma X^2 &= 163785 \\ (\Sigma X)^2 &= 8462281 \quad (2909)^2 \\ \Sigma XY &= 164365 \end{aligned}$$

$$\text{Maka : } b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{(52)(164365) - (2909)(2922)}{(52)(163785) - (8462281)} \\ &= \frac{8546980 - 8500098}{8516820 - 8462281} \\ &= \frac{46882}{54539} \\ &= 0,859605053 \\ &= 0,860 \end{aligned}$$

dan

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n} \\ a &= \frac{2922 - (0,859605053)(2909)}{52} \\ &= \frac{2922 - 2500,591099}{52} \\ &= \frac{421,4089008}{52} \\ &= 8,104017324 \\ &= 8,104 \end{aligned}$$

Dengan demikian taksiran garis regresi adalah :

$$\hat{y} = 8,104 + 0,860x$$

Nilai konstanta yang didapat pada persamaan di atas sebesar 8,104 dimana makna nilai tersebut adalah bahwa dalam kondisi tetap, variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* dapat mempengaruhi setiap perubahan yang terjadi pada kompetensi pemasaran IKM sebesar 8,104 unit satuan. Dengan kata lain nilai tingkat kompetensi pemasaran IKM sebesar 8,104 unit satuan, dengan asumsi bahwa variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* tersebut berada dalam kondisi tetap.

Pada variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* diperoleh nilai sebesar 0,860, hal ini memiliki makna bahwa variabel ini memberikan implikasi yang positif terhadap kompetensi pemasaran IKM sebesar 0,860 unit satuan, *slop*

positif yang ditunjukkan pada nilai tersebut memberi arti, bahwa variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* memberikan implikasi yang positif dan searah terhadap terhadap kompetensi pemasaran IKM yang ada. Implikasi dari arti kata tersebut adalah semakin baik pelatihan *digital marketing gamifikasi* maka diikuti oleh semakin meningkatnya kompetensi pemasaran IKM.

Pengujian atas keberartian (signinikansi) implikasi tersebut dengan menggunakan uji-t (*t-test*) dari Gosset melalui hipotesis r_s (ρ) > 0 untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengujian hipotesis antara variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* (X) dengan variabel kompetensi pemasaran IKM (Y), digunakan taraf signifikansi (α) 0,05 atau 5 % artinya menerima hipotesis atas dasar interval kepercayaan 95%. Adapun hipotesis operasionalnya sebagai berikut.

1. H_1 = Pelatihan *digital marketing gamifikasi* memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis.
2. H_0 = Pelatihan *digital marketing gamifikasi* tidak memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= r_{xy} \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}} \\
 &= 0,829 \sqrt{\frac{52-2}{1-0,829^2}} \\
 &= 0,829 \sqrt{\frac{52-2}{1-0,687241}} \\
 &= 0,829 \sqrt{\frac{50}{0,312759}} \\
 &= 0,829 \sqrt{159,867501814} \\
 &= 0,829 \times 12,643872105
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 10,481769975 \\
 &= 10,482
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian t-test diperoleh nilai sebesar 10,482, nilai tersebut kemudian dikonsultasikan pada nilai persentil distribusi t, dengan $df = n - 2 = 50$ pada taraf kepercayaan 95 % atau (α) 0.05 adalah sebesar 1,671, hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($10,482 > 1,671$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan pelatihan *digital marketing gamifikasi* memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penerapan pelatihan *digital marketing gamifikasi* masih berada pada kategori kurang, sedangkan kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis berada pada kategori sedang.

Dengan semakin terbukanya pasar global, semakin banyak pula kesempatan dan potensi yang dapat dicapai oleh IKM dalam bersaing dengan kompetitor bahkan di seluruh dunia. Untuk dapat mencapainya dibutuhkan strategi jitu dan tepat yang harus diterapkan oleh para pelaku IKM ini. Pelatihan *digital marketing* bagi para pelaku IKM, sangat membantu dalam membuat keputusan terkait peningkatan pengembangan usaha agar semakin dipercaya dari informasi yang didapatkan dengan lebih cepat, tepat, dan dijamin lebih akurat daripada cara manual. Dengan memiliki presensi *digital*, maka memiliki kesempatan untuk menawarkan informasi mengenai IKM yang dimiliki para pelaku usaha tersebut yang berguna bagi calon pelanggan. Artinya, kehadiran *digital* membuat usaha IKM lebih *kredibel*, merupakan salah satu cara terbaik menaikkan atau memperkenalkan usaha.

Digital marketing dengan menerapkan metode *gamification* sebagai sarana penjualan produk atau upaya peningkatan pemasaran untuk IKM, memberikan beberapa manfaat antara lain

menarik perhatian pelanggan untuk membeli atau mengetahui produk usaha, melalui sistem yang dibangun. Pelanggan antusias melakukan transaksi di sistem pemasaran dengan *gamification* serta dengan sistem yang terstruktur, memudahkan pelanggan dalam memesan atau mengenal produk usaha.

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing gamifikasi* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan kompetensi pemasaran IKM, terbukti hasil pengujian korelasi nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} baik pada taraf kepercayaan 95 % maupun 99 % ($0,279 < 0,829 > 0,361$), dan nilai r_{hitung} sebesar 0,829 berada pada rentang 0,90 – 1,00 pada kriteria Guilford, artinya pelatihan *digital marketing gamifikasi* mempunyai hubungan yang positif, signifikan dan sangat erat dengan kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis.

Hasil pengujian koefisien determinasi diketahui terdapat 68,72 % ragam pada kompetensi pemasaran IKM dari pelatihan *digital marketing gamifikasi*. Dengan perkataan lain bahwa kontribusi yang terwujud dari pelatihan *digital marketing gamifikasi* terhadap kompetensi pemasaran IKM sebesar 68,72 % dan sisanya sebesar 31,28 % kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti (*epsilon*).

Hasil pengujian regresi linier sederhana diketahui bahwa dalam kondisi tetap, variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* dapat mempengaruhi setiap perubahan yang terjadi pada kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis sebesar 8,104 unit satuan. Dengan kata lain nilai tingkat kompetensi pemasaran sebesar 8,104 unit satuan, dengan asumsi bahwa variabel pelatihan *digital marketing gamifikasi* tersebut berada dalam kondisi tetap. Variabel penerapan pelatihan *digital marketing gamifikasi* memberikan implikasi yang positif terhadap kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis sebesar 0,860 unit satuan, slop positif yang ditunjukkan pada nilai tersebut memberi arti, bahwa variabel pelatihan *digital marketing*

gamifikasi memberikan kontribusi yang positif dan searah terhadap terhadap kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis yang ada. Implikasi arti kata tersebut adalah semakin baik pelatihan *digital marketing gamifikasi* maka diikuti oleh semakin meningkatnya kompetensi pemasaran IKM.

Kemudian hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa H_1 diterima, artinya hipotesis dapat diterima, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian t-test bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , pada taraf kepercayaan 95 % ($10,482 > 1,671$). Artinya pelatihan *digital marketing gamifikasi* mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis, sehingga implikasinya adalah semakin baik pelatihan *digital marketing gamifikasi* maka akan meningkatkan kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Pelatihan *digital marketing* berbasis gamifikasi pada IKM makanan secara umum masih dianggap kurang, kompetensi pemasaran IKM makanan di Kabupaten Ciamis secara umum masih tergolong pada katagori sedang karena masih *fluktuatifnya* tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* memiliki kontribusi terhadap kompetensi pemasaran IKM di Kabupaten Ciamis adalah sebesar 68,72 %, dan sisanya sebesar 31,28 % implikasi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Rekomendasi

Guna mengidentifikasi secara lengkap mekanisme *gamifikasi* untuk memenuhi kebutuhan spesifik sebuah strategi pemasaran yang memiliki potensi besar, pemanfaatan unsur permainan serta elemen-elemennya menjadi sebuah aplikasi atau media yang interaktif, maka diperlukan pelatihan *digital marketing* berbasis *gamifikasi* ini secara kontinu agar para pemilik IKM makanan memahami konsep dan

pelaksanaan teknisnya, karena konsep *gamifikasi* telah menjadi salah satu teknik yang populer dalam pemasaran yang berpotensi meningkatkan keterlibatan, kesadaran, loyalitas konsumen, dengan sebuah produk dan layanan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barner, Jay and Patrick M. Wright, 1998, *Human Resources Management*, Spring.
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Cut Zurnali, 2004. *Kontribusi Pelatihan Terhadap Perilaku Produktif karyawan*. Bandung : Mandar Maju.
- Dale Yoder. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Erlangga
- Gomes, Cardoso, Faustino. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Werbach, K. & Hunter, D. 2012. *For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Sumber Lain :

- Mospanyuk, A. 2021. *The 5 Different forms of Gamification Marketing*, <https://www.gamify.com/>. Available at: <https://www.gamify.com/gamification-blog/the-5-different-forms-ofgamification-marketing> (Diakses pada 1 Agustus 2022)