

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 10 Oktober 2023

**PENGARUH MEDIA BISNIS DIGITAL TERHADAP KEGIATAN USAHA SMKN 4
KOTA BANDUNG**

Raihan Althaf Firdaus

Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

Email: fraihan904@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk menjelaskan Strategi kebijakan penanggulangan stunting di Kota Kupang dan untuk menjelaskan pengaruh stunting terhadap indeks pembangunan manusia di kota Kupang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan data primer dari kantor dinas kesehatan kota Kupang dan masyarakat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SWOT, strategi yang dapat dipakai untuk penanggulangan stunting di Kota Kupang adalah: meningkatkan partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, meningkatkan kinerja kelembagaan, menciptakan inovasi baru, memanfaatkan dana yang ada dari pemerintah untuk mengadakan sarana prasarana kesehatan yang lebih baik dan , pelayanan dasar harus terpenuhi seperti air bersih dan sanitasi yang cukup , peningkatan SDM, edukasi kepada remaja untuk merencanakan kehamilan dan edukasi untuk masyarakat dalam memantau dan mengevaluasi program-program pemerintah kota Kupang agar masalah stunting bisa teratasi dengan baik agar Indeks Pembangunan Manusia juga menjadi lebih baik.

Kata Kunci: Stunting, Strategi, IPM.

Abstract

One of the factors influencing the Development of Small Business is the use of Digital Business Media to Promote a Product. This is because information technology can overcome space and time limitations. In marketing their products, Student of State Vocational High School IV in Bandung City have utilized Digital Business Media to expand their market reach. Digital media has many advantages in aiding marketing, such as reaching a wider target audience and delivering various types of content. Through Digital Media, it is hoped that more potential consumers will obtain information about the creative abilities of Students at State Vocational High School IV in Bandung City, thereby increasing the production (Revenue) of Small Business Activities for Students at State Vocational High School IV. This research is conducted to determine the influence of the use of Digital Business Media on the increase in production (Revenue) of Small Business Activities at State Vocational High School IV in Bandung City. The sample in this study consists of all Students in grades XI and XII at State Vocational High School IV in Bandung City, West Java, with sample selection using Simple Random Sampling method. The number of samples taken is 91 individuals. Data collection is done by distributing questionnaires to each respondent. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using IBM Statistics (SPSS) Software Version 22. The study results demonstrate a positive and significant impact of Digital Business Media on the Revenue of Small Business Run by Students at State Vocational High School IV in Bandung City. This is evidenced by the t-value of 6.643, which is greater than the t-table value of 2.206, and the significance value of 0.000, which is smaller than the probability value of

0.05. Digital Business Media Accounts for a 33.1% increase in the Revenue of Small Business Activities among Students at State Vocational High School IV in Bandung City, while the remaining 66.9% is influenced by other variables outside of the Digital Business Media variable.

Keywords: Digital Business Media, Increase in Production, Small Business Activities, Promotion, Marketing.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari kekayaan sumber daya alam yang dimiliki maupun dari sumber daya manusianya. Dalam perekonomian Indonesia, selain Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan-perusahaan swasta yang juga memainkan peranan penting adalah Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Melalui siaran pers pada 5 Mei 2021, Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (<https://ekon.go.id/>, diakses tanggal 15 Juli 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKN memberi kontribusi yang besar dalam perekonomian nasional.

Selain itu, merujuk pada pengalaman krisis ekonomi yang telah beberapa kali dihadapi oleh Indonesia, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis sedangkan banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya. Dari pengalaman-pengalaman tersebut, tidak berlebihan apabila pengembangan sektor UKM seharusnya mendapatkan perhatian yang lebih serius dari seluruh pihak yang berkepentingan. Hal ini perlu diprioritaskan agar unit usaha kecil dan menengah tidak terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Usaha kecil dewasa ini sudah berkembang semakin baik di Indonesia. Menurut Ariyanto, dkk. (2021: 5), usaha kecil biasanya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independent dan dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Selain itu, usaha kecil merupakan salah satu bagian baik secara tidak langsung maupun secara langsung dari usaha menengah maupun usaha besar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil adalah penggunaan media bisnis digital dalam mempromosikan produk-produknya. Secara definisi, media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital ini bisa berupa website, media sosial, gambar dan video digital, audio digital dan lain-lain (<https://www.telkomsel.com/>, diakses 15 Juli 2022). Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi telah membawa generasi sekarang memasuki dunia literasi digital. Era digital telah menyatu dengan kondisi masyarakat saat ini khususnya dunia pendidikan. Kondisi inilah yang menyebabkan masyarakat semakin mudah, cepat dan memiliki peluang yang lebih besar dalam mencari berbagai informasi. Selain itu, salah satu manfaat dari teknologi informasi adalah mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu (Yustanti & Novita, 2019: 338).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media digital dengan volume penjualan. Penelitian Ayuni, dkk. (2019) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan. Selanjutnya penelitian Purwidiyanto, dkk. (2016) menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran meningkatkan volume penjualan pada UKM sebesar 10-50%.

Begitu juga Siagian (2020) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa media sosial telah sangat membantu siswa bahkan juga masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan produk. Dengan hal ini terbukti banyaknya pengguna media sosial memberikan manfaat yang baik dalam hal pemasaran produk. Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya media social membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah.

Mengingat pentingnya kedudukan UKM dalam perekonomian nasional, maka pendidikan kewirausahaan perlu terus digalakkan baik secara formal maupun informal. Menurut Rusdiana (2018: 27) wirausaha adalah sikap mental yang berani menanggung risiko, berpikiran maju, berani berdiri di atas kaki sendiri. Sikap mental inilah yang membawa seorang pengusaha untuk berkembang secara terus-menerus dalam jangka panjang. Sikap mental ini perlu ditanamkan serta ditumbuhkembangkan dalam diri angkatan muda bangsa Indonesia, agar dapat mengejar ketertinggalan dengan bangsa lain di dunia.

Di SMK Negeri 4 Kota Bandung, pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) diintegrasikan dengan mata pelajaran Produktif (Kompetensi Keahlian), merupakan penginternalisasian nilai-nilai kewirausahaan ke dalam pembelajaran. Sehingga diperoleh hasil kesadaran, terbentuknya karakter wirausaha dan pembiasaan nilai-nilai kewirausahaan ke dalam tingkah laku peserta didik sehari-hari melalui proses pembelajaran yang berlangsung. Selain untuk menjadikan peserta didik menguasai kompetensi atau materi yang ditargetkan, kegiatan pembelajaran juga dirancang dan dilakukan untuk menjadikan mereka mengenal, menyadari, peduli, dan menginternalisasi nilai-nilai kewirausahaan dan menjadikannya perilaku.

Pelaksanaan praktek pembelajaran pada mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan, siswa SMK Negeri 4 kota Bandung melalui kegiatan membuka usaha kecil dengan menjual produk yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Untuk memasarkan produk tersebut tentunya menemui kesulitan ketika dilakukan secara manual door to door atau ditawarkan langsung kepada konsumen, sehingga perlu adanya terobosan yang bisa memasarkan produk secara luas atau produk yang dikenal oleh konsumen. Salah satu terobosan yang digunakan pada kegiatan usaha kecil tersebut adalah melalui media bisnis digital.

Dalam memasarkan produknya, siswa SMKN 4 Kota Bandung telah menggunakan media bisnis digital. Media digital memiliki banyak keuntungan dalam membantu pemasaran, seperti bisa mencapai target lebih luas dan dapat menyampaikan berbagai jenis konten. Melalui media digital ini diharapkan semakin banyak calon konsumen yang mendapatkan informasi kemampuan kreatif siswa-siswa SMKN 4 Kota Bandung sehingga dapat meningkatkan produksi (omzet) kegiatan usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung.

Berdasarkan masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Bisnis Digital Terhadap Peningkatan Produksi (Omzet) Pada Kegiatan Usaha Kecil Siswa SMKN 4 Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2013: 35-36) kriteria penelitian kuantitatif adalah meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini memenuhi empat kriteria yang dipersyaratkan tersebut sehingga dapat dinyatakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun disain penelitian ini adalah disain cross sectional. Pengertian data cross section menurut Supardi (2012: 16) adalah data yang terkumpul pada suatu waktu tertentu untuk memberikan gambaran perkembangan keadaan atau kegiatan pada waktu itu. Berdasarkan

variabel yang akan diteliti, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu media bisnis digital (X) dengan variabel terikat yaitu peningkatan produksi (omzet) (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Variabel Bisnis Digital

Analisis deskriptif sesuai jawaban asal 91 responden mengenai media bisnis digital pada SMKN 4 Kota Bandung adalah menjadi berikut:

Tabel 1. Tanggapan responden terhadap pernyataan media digital SMKN 4 Kota Bandung dirancang agar secara mudah dapat digunakan oleh berbagai kalangan

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Setuju	15	16,48	5	75			339
2	Setuju	44	48,35	4	176			
3	Kurang Setuju	24	26,37	3	72		=	91
4	Tidak Setuju	8	8,79	2	16			
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		339		=	3,73

Sumber: Data diolah Peneliti

Yang akan terjadi jawaban responden terhadap pernyataan nomor 1 angket media bisnis digital yaitu media digital SMKN 4 Kota Bandung didesain supaya secara mudah bisa digunakan oleh aneka macam kalangan adalah sangat putusan bulat sebanyak 15 orang (16,48%), putusan bulat sebanyak 44 orang (48,35%), kurang setuju sebesar 24 orang (26,37%) serta tidak setuju sebesar 8 orang (8,79%). Asal perhitungan diperoleh angka penafsiran sebanyak tiga, 73 di mana bila dipandang di skala interval yang sudah ditentukan maka nomor penafsiran tadi termasuk pada skala antara tiga,41 – 4,20 menggunakan kriteria penilaian baik. Dari akibat tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa media digital SMKN 4 Kota Bandung dirancang agar secara simpel bisa dipergunakan sang banyak sekali kalangan.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap pernyataan media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung mudah diakses

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Setuju	10	10,99	5	50			329
2	Setuju	41	45,05	4	164			
3	Kurang Setuju	35	38,46	3	105		=	91
4	Tidak Setuju	5	5,49	2	10			
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		329		=	3,62

Sumber: Data diolah Peneliti

Akibat jawaban responden terhadap pernyataan angka 2 angket media usaha digital yaitu media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung praktis diakses merupakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,99%), sepakat sebesar 41 orang (45,05%), kurang setuju sebanyak 35 orang (38,46%) dan tidak setuju sebesar lima orang (5,49%). asal perhitungan diperoleh nomor penafsiran sebesar 3,62 pada mana Jika ditinjau pada skala interval yg sudah dipengaruhi maka angka penafsiran tadi termasuk pada skala antara tiga,41 – 4,20 menggunakan kriteria penilaian baik. Hasil tadi bisa diketahui bahwa responden menyampaikan respon baik terhadap pernyataan bahwa media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung praktis diakses.

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen/calon konsumen dapat melakukan tanya jawab tentang produk yang dipasarkan siswa SMKN 4 Kota Bandung melalui media digital yang digunakan

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Setuju	11	12,09	5	55			n
2	Setuju	35	38,46	4	140			
3	Kurang Setuju	38	41,76	3	114			323
4	Tidak Setuju	7	7,69	2	14		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		323		=	3,55

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan angka tiga angket media bisnis digital yaitu Konsumen/calon konsumen bisa melakukan tanya jawab perihal produk yg dipasarkan siswa SMKN 4 Kota Bandung melalui media digital yang dipergunakan merupakan sangat setuju sebanyak 11 orang (12,09%), setuju sebesar 35 orang (38,46%), kurang setuju sebesar 38 orang (41,76%) dan tidak setuju sebesar 7 orang (7,69%), berasal perhitungan diperoleh angka penafsiran sebanyak tiga, 55 pada mana Jika dilihat di skala interval yg telah dipengaruhi maka nomor penafsiran tadi termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 menggunakan kriteria evaluasi baik. Berasal hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa konsumen/calon konsumen dapat melakukan tanya jawab tentang produk yg dipasarkan peserta didik SMKN 4 Kota Bandung melalui media digital yg dipergunakan.

Tabel 4. Tanggapan responden terhadap pernyataan konten-konten di media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung ditampilkan dengan cara yang menghibur

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Setuju	9	9,89	5	45			n
2	Setuju	34	37,36	4	136			
3	Kurang Setuju	39	42,86	3	117			313
4	Tidak Setuju	6	6,59	2	12		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,30	1	3			
	Jumlah	91	100		313		=	3,44

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 4 angket media bisnis digital yaitu *konten-konten di media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung ditampilkan dengan cara yang menghibur* adalah sangat setuju sebanyak 9 orang (9,89%), setuju sebanyak 34 orang (37,36%), kurang setuju sebanyak 39 orang (42,86%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6,59%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,30%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,44 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa. Konten-konten di media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung ditampilkan dengan cara yang menghibur.

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap pernyataan media digital SMKN 4 Kota Bandung menampilkan informasi produknya dengan cara yang menarik sehingga konsumen merasa senang

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Setuju	12	13,19	5	60			n
2	Setuju	41	45,05	4	164			
3	Kurang Setuju	33	36,26	3	99			332
4	Tidak Setuju	4	4,40	2	8		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,10	1	1			
	Jumlah	91	100		332		=	3,65

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor lima angket media bisnis digital yaitu: Media digital SMKN 4 Kota Bandung menampilkan isu produknya menggunakan cara yang menarik sebagai akibatnya konsumen merasa senang adalah sangat setuju sebesar 12 orang (13,19%), sepakat sebanyak 41 orang (45,05%), kurang putusan bulat sebanyak 33 orang (36,26%), tidak setuju sebesar 4 orang (4,40%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,10%), berasal perhitungan diperoleh nomor penafsiran sebanyak tiga,65 di mana Jika dilihat di skala interval yang sudah dipengaruhi maka angka penafsiran tadi termasuk dalam skala antara tiga,41 – 4,20. menggunakan kriteria penilaian baik. berasal hasil tadi dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa media digital SMKN 4 Kota Bandung menampilkan gosip produknya dengan cara yang menarik sebagai akibatnya konsumen merasa senang.

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap pernyataan media digital SMKN 4 Kota Bandung memberikan informasi produk yang akurat

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{n}$
1	Sangat Setuju	6	6,59	5	30			n
2	Setuju	43	47,25	4	172			
3	Kurang Setuju	38	41,76	3	114			324
4	Tidak Setuju	4	4,40	2	8		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		324		=	3,56

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 6 angket media bisnis digital yaitu: *Media digital SMKN 4 Kota Bandung memberikan informasi produk yang akurat* adalah sangat setuju sebanyak 6 orang (6,59%), setuju sebanyak 43 orang (47,25%), kurang setuju sebanyak 38 orang (41,76%) dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,40%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,56 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa media digital SMKN 4 Kota Bandung memberikan informasi produk yang akurat.

Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap pernyataan Informasi produk yang disampaikan melalui media digital mendapatkan kepercayaan dari konsumen

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	14	15,38	5	70			N
2	Setuju	27	29,67	4	108			
3	Kurang Setuju	50	54,95	3	150			328
4	Tidak Setuju	0	0	2	0		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		328		=	3,60

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 7 angket media bisnis digital yaitu: Informasi produk yang disampaikan melalui media digital mendapatkan kepercayaan dari konsumen adalah sangat setuju sebanyak 14 orang (15,38%), setuju sebanyak 27 orang (29,67%), dan kurang setuju sebanyak 50 orang (54,95%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,60 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa Informasi produk yang disampaikan melalui media digital mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap pernyataan Informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital tidak mengandung unsur penipuan

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	13	14,29	5	65			N
2	Setuju	34	37,36	4	136			
3	Kurang Setuju	33	36,26	3	99			322
4	Tidak Setuju	11	12,09	2	22		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		322		=	3,54

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 8 angket media bisnis digital yaitu: Informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital tidak mengandung unsur penipuan adalah sangat setuju sebanyak 13 orang (14,29%), setuju sebanyak 34 orang (37,36%), kurang setuju sebanyak 33 orang (36,26%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (12,09%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,54 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa Informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital tidak mengandung unsur penipuan.

Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap pernyataan informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	10	10,99	5	50			N
2	Setuju	37	40,66	4	148			

3	Kurang Setuju	33	36,26	3	99	=	319
4	Tidak Setuju	11	12,09	2	22		91
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0		
	Jumlah	91	100		319	=	3,51

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 9 angket media bisnis digital yaitu: *Informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan* adalah sangat setuju sebanyak 10 orang (10,99%), setuju sebanyak 37 orang (40,66%), kurang setuju sebanyak 33 orang (36,26%) dan tidak setuju sebanyak 11 orang (12,09%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,51 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon baik terhadap pernyataan bahwa Informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan.

Tabel 10. Rekapitulasi Nilai Rata-rata variabel media bisnis Digital (X)

No.	Pernyataan	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Keterangan
1	Media digital SMKN 4 Kota Bandung dirancang agar secara mudah dapat digunakan oleh berbagai kalangan	3,73	Baik
2	Media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung mudah diakses	3,62	Baik
3	Konsumen/calon konsumen dapat melakukan tanya jawab tentang produk yang dipasarkan siswa SMKN 4 Kota Bandung melalui media digital yang digunakan	3,55	Baik
4	Konten-konten di media bisnis digital SMKN 4 Kota Bandung ditampilkan dengan cara yang menghibur	3,44	Baik
5	Media digital SMKN 4 Kota Bandung menampilkan informasi produknya dengan cara yang menarik sehingga konsumen merasa senang	3,65	Baik
6	Media digital SMKN 4 Kota Bandung memberikan informasi produk yang akurat	3,56	Baik
7	Informasi produk- yang disampaikan melalui media digital mendapatkan kepercayaan dari konsumen	3,60	Baik

8	Informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital tidak mengandung unsur penipuan	3,54	Baik
9	Informasi produk siswa SMKN 4 Kota Bandung yang disampaikan melalui media digital memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan	3,51	Baik
	Jumlah	32,19	
	Rata-rata = $32,19/9 = 3,58$		Baik

Analisis Variabel Produksi/Omzet (Y)

Analisis deskriptif berdasarkan jawaban dari 91 responden mengenai produksi/omzet kegiatan Usaha Kecil pada siswa di SMKN 4 Kota Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Tanggapan Responden terhadap pernyataan produk-produk dari usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\sum f(x)$
								N
1	Sangat Setuju	15	16,48	5	75			
2	Setuju	47	51,65	4	188			
3	Kurang Setuju	28	30,77	3	84		=	349
4	Tidak Setuju	1	1,10	2	2			91
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		349		=	3,84

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 1 angket produksi/omzet (Y) yaitu: *Produk-produk dari usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau* adalah sangat setuju sebanyak 15 orang (16,48%), setuju sebanyak 47 orang (51,65%), kurang setuju sebanyak 28 orang (30,77%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,10%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,84 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa produk-produk dari usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau.

Tabel 12. Tanggapan Responden terhadap pernyataan harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\sum f(x)$
								N
1	Sangat Setuju	13	14,29	5	65			
2	Setuju	51	56,04	4	204			
3	Kurang Setuju	26	28,57	3	78		=	349
4	Tidak Setuju	1	1,10	2	2			91

5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		349	=		3,84

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 2 angket produksi/omzet yaitu: *Harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan* adalah sangat setuju sebanyak 13 orang (14,29%), setuju sebanyak 51 orang (56,04%), kurang setuju sebanyak 26 orang (28,57%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,10%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,84 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 13. Tanggapan Responden terhadap pernyataan harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung relatif lebih murah dibandingkan harga produk sejenis yang ada di pasaran

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	16	17,58	5	80			N
2	Setuju	37	40,66	4	148			
3	Kurang Setuju	34	37,36	3	102			337
4	Tidak Setuju	3	3,30	2	6		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,10	1	2			
	Jumlah	91	100		337		=	3,70

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 3 angket produksi/omzet yaitu: *Harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung relatif lebih murah dibandingkan harga produk sejenis yang ada di pasaran* adalah sangat setuju sebanyak 16 orang (17,58%), setuju sebanyak 37 orang (40,66%), kurang setuju sebanyak 34 orang (37,36%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,30%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,10%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,70 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung relatif lebih murah dibandingkan harga produk sejenis yang ada di pasaran.

Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap pernyataan harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai manfaat dari produk yang dijual

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	13	14,29	5	65			N
2	Setuju	53	58,24	4	212			
3	Kurang Setuju	24	26,37	3	72			351
4	Tidak Setuju	1	1,10	2	2		=	91
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		351		=	3,86

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 4 angket produksi/omzet yaitu: *Harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai manfaat dari produk yang*

dijual adalah sangat setuju sebanyak 13 orang (14,29%), setuju sebanyak 53 orang (58,24%), kurang setuju sebanyak 24 orang (26,37%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,10%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,86 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai manfaat dari produk yang dijual.

Tabel 15. Tanggapan Responden terhadap pernyataan produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki desain yang menarik

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	21	23,08	5	105		=	N
2	Setuju	35	38,46	4	140			
3	Kurang Setuju	34	37,36	3	102			
4	Tidak Setuju	1	1,10	2	2			
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		349		=	3,84

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 5 angket produksi/omzet yaitu: *Produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki desain yang menarik* adalah sangat setuju sebanyak 21 orang (23,08%), setuju sebanyak 35 orang (38,46%), kurang setuju sebanyak 34 orang (37,36%) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,10%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,84 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki desain yang menarik.

Tabel 16. Tanggapan Responden terhadap pernyataan produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki kualitas yang baik

No.	Alternatif Jawaban	f	%	x	f(x)	M	=	$\frac{\sum f(x)}{N}$
1	Sangat Setuju	17	18,68	5	85		=	N
2	Setuju	47	51,65	4	188			
3	Kurang Setuju	24	26,37	3	72			
4	Tidak Setuju	3	3,30	2	6			
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		351		=	3,86

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 6 angket produksi/omzet yaitu: *Produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki kualitas yang baik* adalah sangat setuju sebanyak 17 orang (18,68%), setuju sebanyak 47 orang (51,65%), kurang setuju sebanyak 24 orang (26,37%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,300%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,86 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki kualitas yang baik.

Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap pernyataan produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung dikemas dengan baik

No.	Alternatif Jawaban	f	%	X	f(x)	M	=	$\sum f(x)$
1	Sangat Setuju	20	21,98	5	100		=	N
2	Setuju	43	47,25	4	172			
3	Kurang Setuju	24	26,37	3	72			
4	Tidak Setuju	4	4,40	2	8			
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0			
	Jumlah	91	100		352			3,87

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan nomor 7 angket produksi/omzet yaitu: *Produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung dikemas dengan baik* adalah sangat setuju sebanyak 20 orang (21,98%), setuju sebanyak 43 orang (47,25%), kurang setuju sebanyak 24 orang (26,37%) dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,40%). Dari perhitungan diperoleh angka penafsiran sebesar 3,87 di mana jika dilihat pada skala interval yang telah ditentukan maka angka penafsiran tersebut termasuk dalam skala antara 3,41 – 4,20 dengan kriteria penilaian baik. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung dikemas dengan baik.

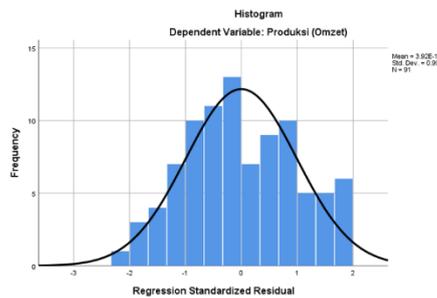
Tabel 18. Rekapitulasi nilai Rata-rata variabel Produksi / Omzet (Y)

No.	Pernyataan	Rata-rata (Mean)	Keterangan
1	Produk-produk dari usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau	3,84	Baik
2	Harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	3,84	Baik
3	Harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung relatif lebih murah dibandingkan harga produk sejenis yang ada di pasaran	3,70	Baik
4	Harga produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung sesuai manfaat dari produk yang dijual	3,86	Baik
5	Produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki desain yang menarik	3,84	Baik
6	Produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung memiliki kualitas yang baik	3,86	Baik
7	Produk-produk usaha kecil siswa SMKN 4 Kota Bandung dikemas	3,87	Baik

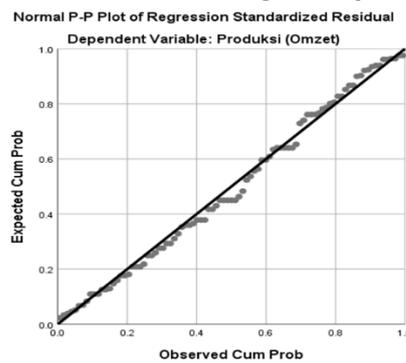
	dengan baik		
	Jumlah	26,79	
	Rata-rata = 26,79/7 = 3,83		Baik

a. Pengujian Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Apabila data berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik. Uji normalitas yang digunakan adalah analisis grafik dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Analisis grafik untuk menguji normalitas data dengan bantuan program SPSS yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 1. menunjukkan bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya. Selanjutnya berdasarkan grafik pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya berada di dekat garis diagonal. Grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya berdasarkan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99442893
	Most Extreme Absolute	.067

Differences	Positive	.067
	Negative	-.048
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian ini berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media bisnis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi (omzet) kegiatan usaha kecil pada siswa di SMK Negeri 4 Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 6,643 lebih besar dari ttabel 2,206 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Kontribusi variabel media bisnis digital terhadap peningkatan produksi (omzet) kegiatan usaha kecil pada siswa di SMK Negeri 4 Kota Bandung adalah sebesar 33,1%, sedangkan selebihnya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel media bisnis digital.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka diajukan saran-saran untuk meningkatkan produktivitas (omzet) kegiatan usaha kecil pada siswa di SMK Negeri 4 Kota Bandung melalui peningkatan pemanfaatan media bisnis digital antara lain dengan cara:

1. Meningkatkan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media bisnis digital secara berkelanjutan dikarenakan dunia teknologi informasi berkembang dengan cepat sehingga para siswa juga harus terus diupayakan mengikuti perkembangan tersebut melalui pendidikan dan pelatihan.
2. Pihak sekolah diharapkan memberi dukungan sepenuhnya kepada para siswa untuk mengembangkan kemampuannya dalam pemanfaatan media bisnis digital dengan cara menyediakan fasilitas yang dibutuhkan seperti perangkat komputer yang lengkap dan jaringan internet yang baik serta melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung seperti studi banding untuk memperluas wawasan siswa.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan melakukan kajian yang lebih mendalam tentang peningkatan produksi (omzet) kegiatan usaha kecil pada siswa SMK dengan meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi produksi (omzet).

BIBLIOGRAFI

- Ajimat, dkk. (2020). Berwirausaha Menggunakan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *Jurnal Adimas: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, September 2020, p-ISSN 2774-597X, e-ISSN 2774-5988, h. 69-76.
- Ali, Faried. 2011. *Teori dan Konsep Administrasi: Dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi*. Cet. I. Jakarta: Rajawali Pers.
- Selasi, Dini, dkk. (2022). Efforts to Change the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Digital Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDINA)*, Vol. 2, No. 3, 2022: ISSN-E: 2808-5639, h. 1247-1258.

- Anggara, Sahya. (2016). Ilmu Administrasi Negara: Kajian Konsep, Teori, dan Fakta Dalam Upaya Menciptakan Good Governance. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. (2009) Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rauf, Abdul. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Cirebon: Insania (halaman 3, 4, 5)
- Eko, Yuli. (2009). Ekonomi Untuk SMA dan MA Kelas X. Jakarta: CV. Mitra Media Pustaka
- Amriani Asmin, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Bandung : CV. Media Sains Indonesia. (halaman 50)
- Munandar, Dadang. (2022). Digital Marketing. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Sholihin, Radiatus (2019). Digital marketing di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia.
- Hadi Saputra, Didin. Utami Sutiksno, Dian. Dewi Wahyuni, Rumindo. Purnomo, Agung. Simmamata, Jamer. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Sriarno, Si Islam. (2015). Analisis Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Dari Baitul Mal Wat Tamwil di Kota Surakarta Tahun 2015. Tesis: Program Pascasarjana IAIN Surakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, US. (2012). Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Jakarta, Ufuk Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Andi. Kita Menulis (halaman 2, 3, 4, 5, 7, 8)
- Fadhilah, Dian Azmi & Pratiwi, Tami. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha Kremes Ubi di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. XII, No. 1, Maret 2021, E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620, h. 17-22.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanim, Lathifah & Noorman, MS. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan Bentuk-bentuk Usaha. Semarang: Unissula Press.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Yulianti, Farida, et. al. (2019). Manajemen Pemasaran. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Agung, Andreas. (2021). The Fundamental of Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo (halaman 21, 22, 23)
- Ayuni, Qurata, dkk. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 23(2), Desember 2019, 129-141.
- Riduwan. (2013). Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Purwiantoro, Moch. Hari. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Jurnal Eka Cida, 1(1), Maret 2016, 30-39.
- Rahayu, Sri. (2019). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rusdiana. (2018). Kewirausahaan, Teori dan Praktik. Cetakan ke-2. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Siagian, Ade Onny, dkk. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 44-51.
- Yustanti, I., dan Novita, D. (2019). Pemanfaatan E-Learning Bagi Para Pendidik Di Era Digital 4.0 Utilization Of E-Learning For Educators In Digital Era 4.0. Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang, 338-346

- Sudaryo, Yoyo. Ayu Sofiati, Nunung. Arfiman Yosep, Mohamad. Nurdiansyah, Budi. (2020). Digital Marketing dan Fintech di Indonesia. Yogyakarta: CV. Andi Offset (halaman 19, 20, 21, 22)
- Wijoyo, Haidon. Sunarsi, Denok. Indrawan, Irjus. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Solok: Penerbit Insan Cendikia Mandiri ((halaman 14 dan 15)
- Pengertian variabel Independen dan Contohnya (dikunjungi pada 8 Agustus 2022) <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-variabel-independen.html>
- Salmaa. (19 April 2022). Definisi Operasional: Pengertian, Ciri-ciri, Contoh, dan Cara Menyusunnya. Deepublish.com <https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>
- Tysara, Laudia. (10 November 2021). 7 Macam-Macam Metode Penelitian Kuantitatif dan Penjelarasannya. <https://m.liputan6.com/hot/read/4706956/7-macam-macam-metode-penelitian-kuantitatif-dan-penjelarasannya>
- Dadi Haryadi. (11 Januari 2022). Jabar Buka Kurikulum Bisnis Digital di SMK, Diikuti 26.312 Siswa dan 406 Guru. Purwakarta: Ayopurwakarta.com <https://purwakarta.ayoindonesia.com/berita-purwakarta/pr-322350347/jabar-buka-kurikulum-bisnis-digital-di-smk-diikuti-26312-siswa-dan-406-guru?page=2>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2022). UKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia. Siaran Pers 5 Mei 2021, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>, diakses pada tanggal 15 Juli 2022.
- Sastra Kelana, Narwan. (12 Januari 2019). Techno Park SMKN 4 Bandung, Bina Siswa Menjadi Start Up. Bandung: Siedoo <https://siedoo.com/berita-15360-techno-park-smkn-4-bandung-bina-siswa-menjadi-start-up/>
- Siti Jubaedah, Resi. (21 Juli 2018). 5 SMA dan SMK di Bandung Tunjukkan Kepiawaian Berbisnis, yang Terbaik Bersaing di Nasional. <https://jabar.tribunnews.com/2018/07/21/5-sma-dan-smk-di-bandung-tunjukkan-kepiawaian-berbisnis-yang-terbaik-bersaing-di-nasional>
- Ariyanto, Aris. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Solok: ICM Publisher.
- Mendikbud Dorong Siswa SMK Jadi Wirausaha di Era Industri 4.0 (22 Maret 2011) Mendikbud.id <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2019/03/mendikbud-dorong-siswa-smk-jadi-wirausaha-di-era-industri-40>
- Niamas, Maila. (11 Januari 2022). Contoh Variabel Dependen Dan Independen. Akuntansilengkap.com <https://www.akuntansilengkap.com/penelitian/contoh-variabel-dependen-independen/>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil..



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.