

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini tengah mengalami kemajuan yang cukup signifikan, diiringi oleh meningkatnya jumlah individu yang memutuskan untuk memulai karirnya dengan berbisnis. Perkembangan ini mencerminkan peningkatan minat dan kesadaran masyarakat terhadap peluang dan potensi yang dapat ditemukan dalam dunia bisnis. berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini juga dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran yang semakin cerdas dan terarah. Pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta meraih keuntungan.

Kegiatan pemasaran dalam konteks perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan menjaga tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat menjaga stabilitas penjualannya. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha yang menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor kunci dalam penjualan, mereka akan berupaya secara aktif untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen guna menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnisnya.

Penjualan menjadi salah satu elemen kritis untuk mencapai keberhasilan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Strategi penjualan yang baik tidak hanya mencakup pemasaran produk atau jasa kepada pelanggan potensial,

tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar lokal, fleksibilitas dalam menyesuaikan produk atau jasa, dan pembangunan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai pasar yang lebih luas. *E-commerce*, pemasaran online, dan pemanfaatan media sosial mungkin dapat menjadi langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha sehingga nantinya juga dapat meningkatkan omzet penjualan usaha.

Omzet penjualan menurut Chaniago dan Swastha yaitu Jumlah pendapatan keseluruhan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa selama periode tertentu, dihitung berdasarkan total jumlah uang yang diterima.<sup>2</sup> Jadi, omzet penjualan merupakan jumlah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa oleh suatu perusahaan atau entitas bisnis selama suatu periode tertentu. Omzet merupakan indikator penting yang mencerminkan seberapa besar aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu waktu.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Bidang Usaha Kecil Menengah di Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar mengindikasikan beberapa permasalahan yang baru terjadi banyak dihadapi oleh para pelaku usaha Kota Blitar diantaranya yaitu tentang kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial untuk media pemasaran sehingga mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi modern dan strategi pemasaran yang efektif sehingga hal

---

<sup>2</sup> Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika. "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang". *Jurnal Adminika*. Vol 3 No. 1 Tahun 2017, hal. 85

itu dipercaya dapat menjadi salah satu pengambat menurunnya omzet penjualan.<sup>3</sup> Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan omzet penjualan mereka.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut, perlu dilakukannya program pemberdayaan untuk para pelaku usaha agar mereka mampu mengembangkan dan meningkatkan pendapatannya serta mampu bersaing di era modern seperti ini. Peran Pemerintah Daerah, seperti Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar, sangat diperlukan untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada pelaku ushaa Kota Blitar. Dinas ini memiliki tanggung jawab untuk turut serta dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha Kota Blitar.

Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar telah menerapkan pemberdayaan terhadap pelaku usaha, salah satunya yaitu dengan mengadakan program pelatihan pemasaran online atau pelatihan marketing online yang biasa disebut dengan (MARLIN) dengan harapan dan tujuan supaya pelaku UMKM bisa mengikuti perkembangan zaman di era serba digital sekarang ini. Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar memiliki inisiatif untuk memberikan program-program yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha Kota Blitar, dengan tujuan membantu mereka dalam meningkatkan omset penjualan mereka serta mampu bersaing di era modern seperti sekarang ini.

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bidang Ukm Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar, pada 8 Agustus 2023

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rina Irawati Dosen STIE Malangkececwara Malang, hasil penelitiannya membuktikan bahwa pelatihan dan pembinaan secara parsial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pengembangan usaha kecil.<sup>4</sup> Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pelatihan dan pembinaan, baik secara simultan maupun parsial, berperan penting dalam memajukan usaha kecil. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa persentase peningkatan kemampuan usaha kecil mencapai persentase tertentu, yang membuktikan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha. Sebagai contoh, pelatihan dapat meningkatkan produktivitas usaha kecil sebesar 30%, menegaskan dampak positif dari intervensi pelatihan. Demikian pula, pembinaan dapat menghasilkan peningkatan dalam hal pengelolaan bisnis, dan persentase keberhasilan tertentu dapat diukur untuk mencerminkan dampak pembinaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang kontribusi pelatihan dan pembinaan dalam mendukung pengembangan usaha kecil.

Kemudian penelitian diatas diperkuat oleh hasil penelitian Tri Widiastuti, Guruh Mulia Widayat, dkk. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, terdapat peningkatan signifikan sebesar 84,38% dalam pengetahuan pelaku usaha setelah mengikuti pelatihan dan penyuluhan pemasaran online. Peningkatan tersebut dapat diatribusikan kepada pemahaman yang diperoleh para mitra pengabdian

---

<sup>4</sup> Rina Irawati. "Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil". *Jurnal JIBEKA*. Vol 12 No. 1. Tahun 2018. hal. 77

terhadap materi dan strategi pemasaran online yang disampaikan secara langsung dalam kegiatan pelatihan yang dipimpin oleh tim pengabdian.<sup>5</sup>

Pelatihan pemasaran online dirasa perlu untuk dilakukan karena memberikan wawasan tentang cara memanfaatkan potensial pasar yang lebih luas melalui platform digital, memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Selain itu, pemasaran online juga dapat menyederhanakan proses penjualan dengan memfasilitasi akses pelanggan ke produk atau layanan dengan mudah melalui platform digital. Dengan adanya pelatihan, pelaku usaha dapat belajar cara memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik di pasar yang semakin digital. Pentingnya pemasaran online juga muncul karena tantangan persaingan global.

Melalui pelatihan, pelaku usaha dapat mengatasi permasalahan dalam pasar global yang lebih luas. Selain itu, pelatihan ini membantu pelaku usaha untuk tetap terhubung dengan tren perilaku konsumen digital yang terus berkembang, memungkinkan mereka merespons perubahan dengan cepat dan relevan terhadap preferensi konsumen. Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran online bukan hanya suatu kebutuhan, tetapi merupakan investasi strategis bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan tetap bersaing di pasar bisnis yang semakin digital.

---

<sup>5</sup> Tri Widiastuti, dkk., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang". *Jurnal Budimas*. Vol 04 No. 01. Tahun 2022. hal. 7

Alasan peneliti memilih objek penelitian tentang program pelatihan pemasaran online di Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar karena peneliti ingin memahami sejauh mana program tersebut berdampak pada peningkatan omzet penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Blitar. Penelitian ini dipandang akan berdampak positif terhadap pengembangan disektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan program pelatihan, sekaligus memberikan rekomendasi perbaikan dan penyempurnaan program pelatihan pemasaran online bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Blitar. Novelty atau kebaruan dari penelitian ini adalah selain tempat atau objek penelitian yaitu tentang banyaknya jenis-jenis pelatihan yang di selenggarakan oleh Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar. Pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas tersebut ialah pelatihan pembuatan penataan dan perawatan rambut, pembuatan mie, pembuatan roti bakery, pembuatan hampers, pembuatan batik dan yang paling utama ialah pelatihan marketing online (MARLIN) dengan pemasaran online melalui aplikasi instagram.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi dan lebih lanjut mengenai pelatihan pemasaran online untuk meningkatkan omzet penjualan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). maka dari itu peneliti mengambil judul **“Analisis Program Pelatihan Pemasaran Online dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil**

## **Menengah (UMKM) oleh Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar)”**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini terfokus pada:

1. Bagaimana perencanaan program pelatihan pemasaran online dalam meningkatkan omzet penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) oleh Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar?
2. Bagaimana pelaksanaan program pelatihan pemasaran online dalam meningkatkan omzet penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) oleh Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar?
3. Bagaimana evaluasi program pelatihan pemasaran online dalam meningkatkan omzet penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) oleh Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan proses perencanaan program pelatihan pemasaran online yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Ukm, dan Tenaga Kerja Kota Blitar.
2. Untuk mendeskripsikan proses pelaksanaan program pelatihan pemasaran online yang di laksanakan oleh Dinas Koperasi, Ukm, dan Tenaga Kerja Kota Blitar.

3. Untuk mendeskripsikan evaluasi program pelatihan pemasaran online dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

#### **D. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih mendalam, terarah, dan menyeluruh, peneliti merasa perlu untuk melakukan pembatasan terhadap permasalahan yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk meneliti dengan fokus bagaimana tingkat efektivitas program pelatihan pemasaran online dalam meningkatkan omzet penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) oleh dinas koperasi, ukm dan tenaga kerja kota Blitar.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dimaksud dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana untuk pembelajaran agar ilmu yang didapatkan dapat diimplementasikan dan menambah pemahaman mengenai dampak dari pelatihan pemasaran online dalam meningkatkan omzet penjualan pelaku usaha Kota Blitar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai sumber referensi yang terbaru dan sebagai dokumentasi akademik



perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan informasi bagi instansi Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar maupun komponen masyarakat mengenai peranan Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar dalam memberdayakan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Blitar.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang penting sehingga mampu membawa kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi feresensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang Usaha Kecil Menengah atau Usaha Mikro Kecil Menengah

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk lebih mudah dalam memahami judul penelitian, penulis mendefinisikan beberapa istilah yang terdapat dalam judul yakni:

### **1. Penegasan secara teori**

#### **a. Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja**

Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga kerja Kota Blitar merupakan salah satu instansi pemerintah kota yang berwenang di bidang koperasi, ukm dan tenaga kerja serta mempunyai tugas membantu walikota melaksanakan urusan pemerintahan di bidang koperasi, usaha kecil dan menengah yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan.<sup>6</sup>

#### **b. Program Pelatihan**

Menurut Rozalena dan Dewi “pelatihan yakni serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman keterampilan, keahlian, penambahan pengetahuan, serta perubahan sikap seorang individu”.<sup>7</sup> Jadi Program pelatihan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman kepada individu atau kelompok dengan tujuan meningkatkan kompetensi mereka dalam suatu bidang tertentu. Program pelatihan dapat mencakup berbagai jenis pelatihan, seperti pelatihan keterampilan, pelatihan pendidikan, pelatihan profesional, atau pelatihan pengembangan pribadi.

---

<sup>6</sup> Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Pemerintah Kabupaten Blitar, “Kedudukan dan Susunan Organisasi” dalam <https://www.blitarkab.go.id>, diakses 7 Januari 2024

<sup>7</sup> Agustin Rozalena dan Dewi Sri Komala, *Panduan Praktis Menyusun Pengembangan Karier Dan Pelatihan*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2016), hal. 34

### c. Perencanaan pelatihan

Berdasarkan teori perencanaan dari Faludi, proses perencanaan yang baik adalah proses perencanaan kolaboratif dimana politisi, perencana, dan masyarakat bekerjasama dalam melakukan penyusunan rencana yang dinilai komprehensif dari sudut politis, teknokratis, dan partisipatif sehingga memperoleh pemahaman informasi yang utuh.<sup>8</sup>

Menurut Tjokroamidjojo<sup>9</sup> merumuskan definisi perencanaan kedalam tiga konsep. Pertama, perencanaan dalam arti seluas-luasnya merupakan suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kedua, perencanaan adalah sebuah cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya (yang dimaknai dengan memperoleh output yang maksimum) dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efektif dan efisien. Ketiga, perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, bilamana dan oleh siapa.

### d. Pelaksanaan Pelatihan

Berdasarkan teori perencanaan dari Faludi, proses perencanaan yang baik adalah proses perencanaan kolaboratif dimana politisi, perencana, dan masyarakat bekerjasama dalam melakukan penyusunan

---

<sup>8</sup> Gilar Cahya Nirmaya, Perencanaan Program Pelatihan Masyarakat dalam Mendukung Agenda Prioritas Pembangunan Desa (Studi pada Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi), *JIAP Vol 5, No1, pp 25-34, 2019*

<sup>9</sup> *Ibid.*,

rencana yang dinilai komprehensif dari sudut politis, teknokratis, dan partisipatif sehingga memperoleh pemahaman informasi yang utuh.<sup>10</sup>

#### **e. Evaluasi Pelatihan**

Menurut Gilbert Sax, evaluasi adalah proses penilaian atau keputusan yang dibuat dari berbagai observasi dan latar belakang serta pelatihan para evaluator.<sup>11</sup> Evaluasi pelatihan merupakan suatu metode penilaian yang dapat mengetahui seberapa baik rencana pelatihan untuk mencapai tujuan yang diharapkan kemudian membandingkan hasil pelatihan dengan tujuan yang diharapkan pelatih, pelaksana dan peserta pelatihan. Evaluasi pelatihan juga berfokus pada proses pengumpulan hasil yang dibutuhkan untuk menentukan efektif tidaknya pelatihan.

#### **f. Pemasaran Online**

Menurut Kotler, Pemasaran online merupakan suatu strategi bisnis yang menekankan pada penjualan produk, layanan, atau promosi melalui pemanfaatan media internet sebagai bagian integral dari sistem operasional perusahaan.<sup>12</sup>

#### **g. Omzet Penjualan**

Chaniago dan Swastha memberikan definisi omzet penjualan yang sepadan. Menurut mereka, omzet penjualan adalah jumlah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam jangka

---

<sup>10</sup> Gilar Cahya Nirmaya, Perencanaan Program Pelatihan Masyarakat dalam Mendukung Agenda Prioritas Pembangunan Desa (Studi pada Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi), *JIAP Vol 5, No1, pp 25-34, 2019*

<sup>11</sup> Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 5

<sup>12</sup> Hawangga Dhiyaul Fadly dan Utama. "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19". *Jurnal Ecoment Global*. Vol 5 No. 2. Tahun 2020. Hal. 215

waktu tertentu, dihitung berdasarkan total uang yang diterima<sup>13</sup>. Jadi Omzet penjualan merupakan total pendapatan dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu, dihitung berdasarkan jumlah uang yang diterima.

#### **h. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria modal usaha paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).<sup>14</sup>

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang ditakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar dengan kriteria memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)

---

<sup>13</sup> Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika. "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang". *Jurnal Adminika*. Vol 3 No. 1 Tahun 2017, hal. 85

<sup>14</sup> Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Bab I pasal 1 hal.2, Bab III pasal 35 hal.25 – 26

sampai dengan Paling banYak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).<sup>15</sup>

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau rnenjadi bagian baik langsung maupun tielak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang dengan kriteria memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lin:a miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).<sup>16</sup>

Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu entitas usaha dengan karyawan berkisar antara 5 hingga 19 orang. Usaha kecil cenderung padat tenaga kerja, memberikan peluang lebih besar untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Usaha menengah adalah entitas bisnis yang memiliki jumlah tenaga kerja berkisar antara 20 hingga 99 orang.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*,

<sup>16</sup> *Ibid.*,

<sup>17</sup> Lila Bismala, dkk, (ed.), *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, (Medan: Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah Aqli, 2018) hal. 1

## **2. Penegasan operasional**

Agar menghindari kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah penelitian dan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang inti dari penelitian, peneliti akan menguraikan makna dari judul penelitian terlebih dahulu yaitu, “Analisis Program Pelatihan Pemasaran Online dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Oleh Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar”. Penjelasan dari judul tersebut yaitu mengetahui adanya program pelatihan pemasaran online dalam meningkatkan omzet penjualan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Ukm dan Tenaga Kerja Kota Blitar.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi, maka sistematika penulisan skripsinya yaitu:

BAB I pendahuluan Pada bab ini membahas mengenai pendahuluan, yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II kajian pustaka Pada bab ini membahas tentang teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Dalam bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

BAB III metode penelitian Pada bab ini membahas tentang metode penelitian untuk mendapatkan data maupun informasi. Dalam bab ini membahas

mengenai pendedakan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap – tahap penelitian.

BAB IV hasil penelitian Pada bab ini membahas tentang hasil temuan informasi selama proses penelitian. Bab ini memakarkan masalah yang muncul beserta jawaban atas permasalahan baik secara langsung maupun tidak dengan bersumber dari pihak internal dan eksternal. Pada bab ini menyajikan informasi yang penyusunannya dilakukan setelah data temuan dianalisi.

BAB V pembahasan Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi Analisis Program Pelatihan Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Oleh Dinas Koperasi, Ukm Dan Tenaga Kerja Kota Blitar.

BAB VI penutup Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah di lakukan dan saran.