

PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRSAUSAHA ANGGOTA PODAKAN SUMBER REJEKI DI DESA BANGKOK, KEDIRI

by Muhammad Gunawan

Submission date: 08-Aug-2022 02:58AM (UTC-0500)

Submission ID: 1880193338

File name: Hendrix_Putra_Revisi_ke_4.doc (183K)

Word count: 3018

Character count: 19093

PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUUSAHA ANGGOTA PODAKAN SUMBER REJEKI DI DESA BANGKOK, KEDIRI

Hendrix Putra Extiyangshah
Dhiyan Septa Wihara
UN PGRI KEDIRI

Email : hndrixputra@gmail.com

Received : June 19th 2019 | Revised : aug 17th 2019 | Accepted : Sep 2th 2019

ABSTRAK

Motivasi yang melatarbelakangi penelitian ini adalah untuk mengetahui pelatihan pemasaran anggota pokdakan sumber rejeki terhadap minat berwirausaha. Untuk mengetahui sebab akibat dalam permasalahan ini maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel, yaitu pelatihan pemasaran untuk variabel independent kemudian minat berwirausaha untuk variabel dependent. Seluruh anggota pokdakan sumber rejeki bisa dikatakan populasi dan juga sampel karena anggota yang sedikit, maka semuanya bisa diklaim populasi dan sampe yang berjumlah 30 orang. Penelitian ini untuk mengetahui sebab akibat apakah pealtihan pemasaran berpengaruh terhadap minat berwirausaha, dan juga menggunakan aplikasi SPSS. Setelah melalui SPSS variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai Signifikasi nya $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi yang mengatakan variabel independent mempengaruhi variabel dependent sebesar 0,446 atau sama dengan 44,6%. Kemudian sebesar 55,4% sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang dikecualikan dari ulasan ini.

Kata kunci : pelatihan pemasaran, minat berwirausaha, kuantitatif asosiatif

PENDAHULUAN

Daerah Kediri khususnya daerah guruh semakin gencar untk menekan para masyarakat untuk menyukai ikan, dan mengkonsumsi ikan, hal ini juga berpotensi meningkatkan pendapatan pembudidaya. Ini kesempatan untuk seorang budidaya spesie ikan keli untuk mensuplai kebutuhannya termasuk untuk produk keluar daerah, yang kini sudah meluas sampai ke luar negeri. Untuk menggenjot produksi lele nasional, setidaknya ada beberapa strategi utama dalam upaya pengembangan industri budidaya lele, yang pertama menggunakan teknologi yang berkelanjutan, contohnya seperti pembuatan pakan mandiri yang dibuat menggunakan alat yang canggih, setelah itu melalui pemasaran secara digital dengan beigt usaha budidadaa ikan

lele ini akan semakin luas berkat pemasaran melalui digital (Soebjako, n.d.).

Budidaya ikan lele cukup dipastikan menjadi salah satu organisasi budidaya ikan yang menjanjikan. Peluang usaha ikan lele bisa dibilang menjadi salah satu pintu terbuka usaha produktif. Peternakan lele di Indonesia cukup banyak, namun hingga kini belum ada untuk menjawab persoalan daerah. Usaha budidaya ikan lele masih sangat terbuka dan kemungkinan dapat memberikan keuntungan besar. Bisnis budidaya ikan keli ini gampang dilaksanakan tetapi untuk pertimbangannya perlu ketekunan. Budidaya ikan keli bisa dipastikan dari pembibitan sampai tahap menuai. Peluang bisnis lele bisa dibilang sangat

bagus juga produktif. Karena usaha bisnis lele ini dapat mendatangkan profit yang menggiurkan. Usaha ini termasuk investasi jangka panjang. Desa Bangkok Kecamatan Gurah menjadikan salah satu pekerjaan sampingan mereka adalah beternak lele karena salah satu keunggulan pada desa Bangkok adalah ikan Lele, jadi masyarakat disana pun mendirikan sebuah kelompok budidaya ikan (pokdakan). Melihat dari peluang yang ada, budidaya lele ini sangat menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Bangkok.

Promosi adalah cara untuk mencapai hasil dalam siklus bisnis, terutama jika produk itu adalah produk lain dan akan segera berkenalan dengan calon klien. Dalam situasi unik ini, latihan menandai adalah latihan yang harus dilihat sebagai tujuan akhir untuk membingkai perhatian merek (perhatian merek terhadap) pembeli yang mungkin pada merek barang yang dihasilkan oleh anggota pokdakan sumber rejeki. Hal ini juga didasarkan pada literature pada bidang pemasaran bahwa kesadaran terhadap merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Macdonald, E. K., & Sharp, 2000), memacu perilaku pembelian ulang (Hoyer & Brown, 1990), dan pada gilirannya akan meningkatkan ekuitas merek (Huang & Sarigöllü, 2014). Selain branding hal yang menunjang lainnya adalah marketing, dengan adanya marketing ini penjualan produk pun akan menjadi lebih mudah, karena dapat diakses melalui internet, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dengan begitu permintaan produk itu sendiri akan meningkat

Dalam kondisi keuangan yang tak terduga seperti saat ini, dan penuh dengan tantangan, tentunya kemampuan berwirausaha adalah suatu hal yang sangat diperlukan saat ini. Kewirausahaan membutuhkan semangat dan tekad, jadi perlu wawasan dalam kewirausahaan, contohnya saja dalam sektor pemasaran, inovasi produk, dll. Menurut (Alma, 2010) mengatakan

bahwa bisnis adalah siklus unik untuk menghasilkan kekayaan ekstra. Kelimpahan ekstra ini dibuat oleh visioner bisnis individu yang menghadapi tantangan, menginvestasikan energi, dan memberikan tenaga kerja dan produk yang berbeda. Tenaga kerja dan produk yang dihasilkannya mungkin bukan barang dagangan baru melainkan harus memiliki kualitas baru dan bermanfaat dengan menggunakan aset kemampuan yang ada

Menurut hasil penelitian dari Nurul Khotimah (2016) dengan judul "Pengaruh Pelatihan Keterampilan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Masyarakat Muslim Desa Panca Kec. Pondok Kelapa Kab. Bengkulu Tengah" yang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dan analisis regresi linier yang menunjukkan bahwa berdasarkan pendekatan kuantitatif asosiatif, pengaruh pelatihan keterampilan berpengaruh pada minat berwirausaha (Khotimah, n.d.). Hasil ini didukung dengan penelitian dari Achmad Syaifudin (2016) dengan penelitian yang serupa.

Dalam menjalankan usaha itu tidak serta merta hanya mengandalkan kegiatan memproduksi saja, kalau dikaitkan dengan anggota pokdakan ini berarti hanya memanen jika ikan sudah siap panen, karena kegiatan yang paling penting adalah kegiatan pemasaran, karena di dalam pemasaran itu ada yang namanya branding produk, inovasi produk, dan wadah pemasaran secara digital yang gunanya untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang inovasi produk olahan lele melalui media online dengan penguatan brand produk, dengan adanya ragam manfaat pelatihan pemasaran diharapkan masyarakat desa Bangkok akan lebih berminat dalam berwirausaha. Hal ini sesuai dengan penelitian (Isnaini et al., n.d.) yang berjudul Pelatihan Penguatan Brand serta Penggunaan *Digital Marketing* bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. Dari hasil

penelitian dari Catur Sugiarto (2019) yang berjudul “Pelatihan *Branding* Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang”, menunjukkan bahwa adanya pengaruh pelatihan branding terhadap efektifitas dalam pemasarannya (Sugiarto, 2020)..

Kelompok Budidaya Ikan Sumber Rejeki atau bisa disingkat "POKDAKAN" Sumber Rejeki adalah perkumpulan yang terdiri dari individu-individu Desa Bangkok yang memiliki usaha sampingan, khususnya beternak ikan lele. Silaturahmi ini didirikan pada tahun 2017 dan berencana merangkul masyarakat sekitar kota untuk bekerjasama dalam mendorong usaha budidaya ikan lele yang diklaim oleharganya. Hadirnya gathering ini sangat bermanfaat bagi para peternak dalam mengelola permasalahan yang dialami oleh para peternak lele mulai dari pembangunan, promosi pengurus, hingga administrasi pascakoleksi. Saat ini POKDAKAN Sumber Rejeki memiliki 29 individu dengan lahan terbangun seluas 16ha. Pada awal kegiatannya 2017 anggota pokdakan ini masih melakukan aktivitasnya secara konvensional, contohnya seperti hanya mendapatkan pendapatannya dari hasil pasca panen saja, maka dari itu saat ini anggota pokdakan sumber rejeki melakukan pelatihan kewirausahaan khususnya dalam bidang pemasaran, dengan adanya pelatihan ini diharapkan anggota pokdakan dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju.

Jadi, untuk menjawab permasalahan tersebut, kami melakukan pelatihan pemasaran kepada anggota pokdakan sumber rejeki yang dimana dengan mengembangkan metode dalam pemasaran produknya melalui digital marketing dan juga branding produk. Maka dalam memecahkan masalah tersebut Tim Mathcing Fund memiliki ide untuk mengerjakan sebuah penelitian

dengan judul “Pengaruh Pelatihan Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Anggota Pokdakan Sumber Rejeki (Ukm Peternak lele di Desa Bangkok, Gurah,Kediri)

TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan adalah suatu program pembinaan sifat SDM yang pada akhirnya akan menjadikan aset-aset tersebut lebih bermanfaat, dan dengan cara ini dapat menambah pencapaian tujuan hierarkis. Metode belajar itu penting untuk menyelidiki skill kita, terutama yaitu bisnis juga memerlukan penyelidikan terhadap diri sendiri lewat realisasi atau yang disebut dengan persiapan (pelatihan). Sebuah keahlian yang tidak didominasi namun memiliki peluang bisnis yang sangat baik, sehingga seseorang dapat mempelajarinya melalui pelatihan (Hendro, 2011). Pada proses pelatihan ini akan sangat berguna untuk anggota pokdakan sumber rejeki kedepannya, karena persaingan di dunia berwirausaha yang semakin ketat ini membuat anggota pokdakan sumber rejeki harus selalu update terhadap penggunaan sosial media yang menyediakan pemasaran melalui digital

Pemasaran adalah apa yang menggabungkan latihan kreasi dengan pemanfaatan. Pemasaran terdiri dari berbagai komponen termasuk pembeli, minat pembeli, evaluasi, eksekusi item baru, promosi, penempatan, penyelidikan pasar, kritik, audit, perampasan, kesepakatan, korespondensi, dan bukti rencana yang dapat dikenali. (Amstrong, 2003). Anggota pokdakan sumber rejeki selalu memasarkan hasil panennya begitu saja tanpa adanya inovasi, namun akhir – akhir ini anggota pokdakan membuat inovasi produk dengan adanya inovasi produk, dan penambahan nama *branding* produk, selain itu anggota pokdakan sumber rejeki juga memasarkan produknya

melalui sosial media, hal ini membuat inovasi produk tadi akan dikenal luas oleh masyarakat, hal ini akan berdampak meningkatkan penjualan produk (Kotler, 2010)

Minat merupakan motivasi dalam diri setiap orang dalam menindaklanjuti sesuatu. Sesuai (Slameto, 2010) minat yaitu rasa kecenderungan pada sesuatu yang baru, walau tak ada yang memberikan perintah. Seperti yang ditunjukkan oleh (Agus, 2004) minat adalah konvergensi pertimbangan yang secara kebetulan dibawa ke dunia dengan penuh kemauan dan bergantung pada kemampuan dan iklim. Sementara itu, menurut (Bimo, 2004) minat adalah suatu kondisi di mana tunggal berfokus pada suatu kemudian bergabung bersama kehendaknya guna menyadari dan belajar dan menunjukkan banyak tentang keadaan. Sedangkan menurut (M Ngalim, 2011) minat adalah suatu kegiatan yang terpaku pada suatu tujuan dan merupakan rangsangan untuk demonstrasi yang sebenarnya. Minat seseorang pun akan semakin tinggi ketika ketertarikan akan sesuatu mengalami pembaruan, seperti adanya pelatihan pemasaran melalui digital, pembuatan inovasi produk disertai dengan branding produk.

Wirausaha adalah orang-orang yang mengajukan hal yang baru dan berbeda, dan aset acara sosial untuk melacak pintu terbuka yang luar biasa (Peluang) dan peningkatan (Persiapan) kehidupan. Untuk sementara, menurut (Kasmir, 2011), pelaku bisnis akan menjadi individu yang berani menghadapi tantangan untuk memulai bisnis di pintu terbuka yang berbeda. Penilaian serupa juga disampaikan oleh

(Tedjasutisna., n.d.) yang menyatakan bahwa pelaku bisnis adalah individu yang dapat melihat dan mengevaluasi potensi bisnis yang terbuka, mengumpulkan sumber informasi yang diharapkan dapat digunakan dan melakukan langkah yang tepat untuk menjamin hasil yang baik. Anggota Pokdakan sumber rejeki telah melihat peluang yang ada dengan berbagai pertimbangan, maka dari itu pembuatan inovasi produk ini sudah melalui tahap survey yang dimana peluang yang ada di pasaran masih sangat tinggi, dan lagi cara memasarkannya sudah melalui media online.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Seluruh anggota pokdakan sumber rejeki bisa dikatakan populasi dan juga sampel karena anggota yang sedikit, maka semuanya bisa diklaim populasi dan sampel yang berjumlah 30 orang. (Sugiyono, 2017) mengasumsikan bahwa jika populasinya hanya sedikit atau kurang dari 30, maka penggunaan sampelnya bisa menggunakan seluruh dari populasi, hal ini juga bisa disebut sampel jenuh

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai yaitu kuantitatif asosiatif. Disini peneliti ingin menganalisis benarkah pelatihan pemasaran (X) berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y). Menurut (Rusiadi, 2016) penelitian kuantitatif asosiatif bermaksud untuk mengetahui hubungan antar variabel, bersama hasil penelitian ini diharapkan membangun kemungkinan teori yang berguna untuk menjelaskan, mem forecasting, dan mengatur sebuah fenomena

HASIL

1. Uji Kualitas Data a. Uji Validitas

Tabel 1. Koefisien r tabel

Num of XY	Deg. Of Freedom	Coefficient
-----------	-----------------	-------------

Pair (N)		$\alpha = 0.05$
30	30	0,361

Tabel 1.1 disimpulkan bahwa N = 30 dengan koefisien $\alpha = 0,05$ dan r tabel sebesar 0,361. Uji

validitas bisa dibilang valid jika r hitung > r tabel.

1) Uji validitas variabel X (Pelatihan Pemasaran)

Tabel 1. 2 Uji validitas variabel X

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,799	0,361	Valid
2	0,767	0,361	Valid
3	0,880	0,361	Valid
4	0,752	0,361	Valid
5	0,679	0,361	Valid
6	0,714	0,361	Valid
7	0,648	0,361	Valid
8	0,736	0,361	Valid

1

2) Uji validitas variabel Y (Minat Berwirausaha)

Tabel 1. 3 Uji Validitas variabel Y

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,573	0,361	Valid
2	0,704	0,361	Valid
3	0,815	0,361	Valid
4	0,517	0,361	Valid
5	0,678	0,361	Valid
6	0,730	0,361	Valid
7	0,707	0,361	Valid
8	0,609	0,361	Valid
9	0,829	0,361	Valid

Tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan kuesioner tentang variabel pelatihan pemasaran (X), juga variabel minat berwirausaha (Y) diasumsikan

valid sebab r hitung > r tabel dan bisa diteruskan ke uji reliabel.

b. Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. 4 Uji Reabilitas X dan Y

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
X	0,881	8	0,60	Reliabel
Y	0,847	9	0,60	Reliabel

5

Dapat dilihat, diketahui seluruh variabel mempunyai nilai α yang $> 0,60$ maka butir

pernyataan item dikatakan reliabilitas

c. Uji statistik deskriptif

Hasil Uji Deskriptif
Tabel 1. 5 Hasil Uji Deskriptif

	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Pelatihan Pemasaran (X)	30	22	40	1009	33,63	,4902
Minat Berwirausaha (Y)	30	24	45	1144	38,13	,4584
Valid N (listwise)	30					

Tabel di atas membuktikan berapa banyak informasi adalah 30, rata – rata pelatihan pemasaran adalah 33,63 dengan standar deviasi 0,4902. Lalu rata – rata minat berwirausaha adalah 38,13 dengan standar deviasi 0,4584. Dari tabel di atas juga bisa lihat bahwa nilai variabel pelatihan pemasaran (X) terkecil yaitu 22. Hal ini didapatkan pada 1

responden, dilain sisi nilai variabel pelatihan pemasaran terbesar yaitu 40 dan hal ini terjadi pada 4 responden. Nilai variabel minat berwirausaha (Y) pada anggota yang sudah melaksanakan peatihan pemasaran nilai paling kecil adalah 24. Keadaan ini terjadi pada 1 responden, sementara itu nilai variabel minat usaha paling besar 45 dan keadaan ini terjadi dalam 2 responden

d. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas
Tabel 1. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,41086454
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,085

Test Statistic	,090
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,200 > 0,05 jadi

bisa dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

1. Uji Hipotesis

a. Model Regresi

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. 7 Hasil Uji Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	17,11	4,467		3,832	.001
	Pelatihan Pemasaran (X)	.625	.131	.668	4,752	.000

Berdasarkan tabel 1.7 diperoleh nilai konstanta (β_0) sebesar 17,11 artinya β_0 adalah besarnya nilai Y apabila nilai X = 0. Apabila pelatihan pemasaran (X) anggota pokdakan dalam keadaan konstanta atau 0, maka keputusan minat berwirausaha (Y) nilainya sebesar 17,11 yang artinya tidak setuju.

Persamaan regresi yang dihasilkan sebesar:

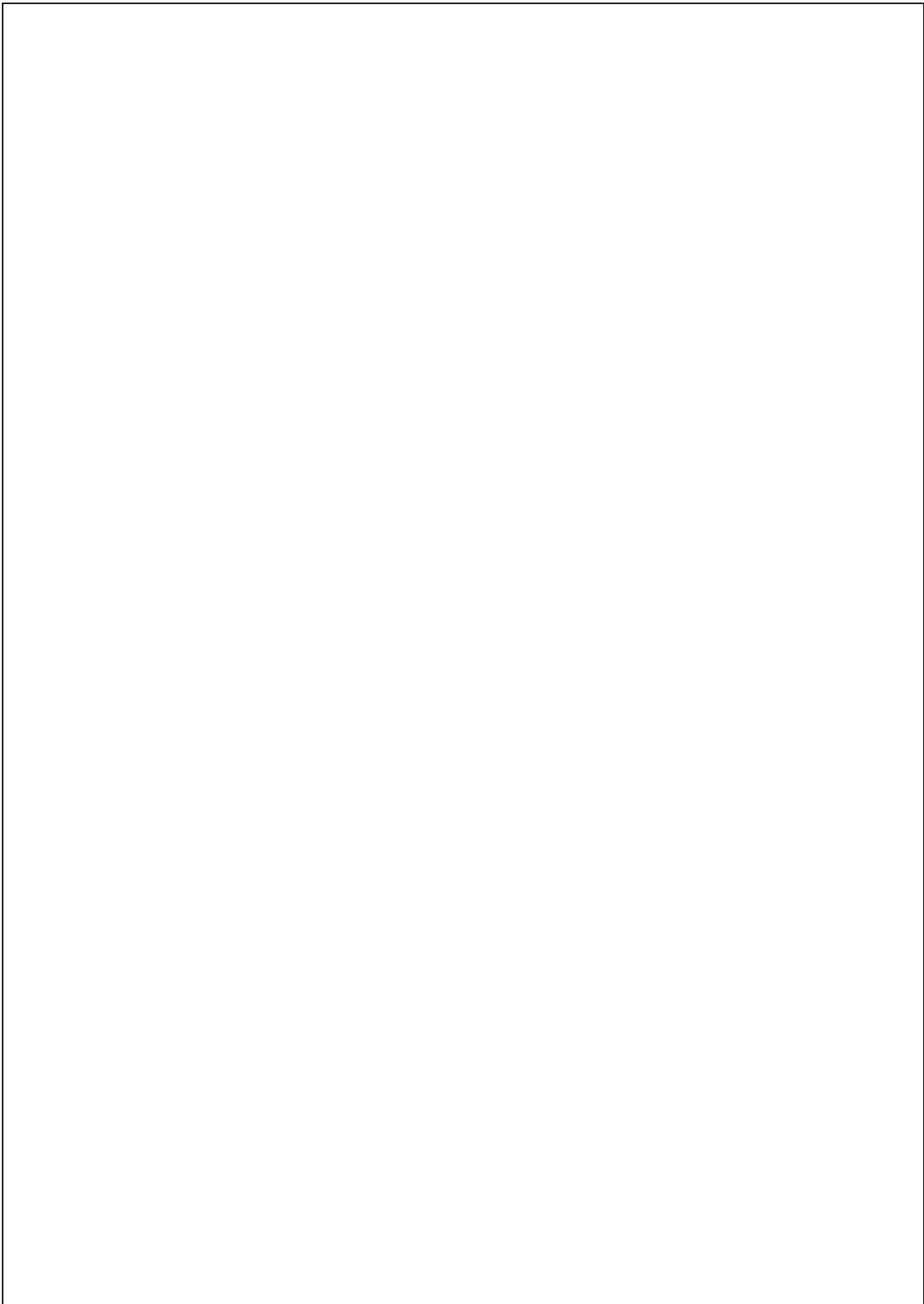
$$Y = 17,11 + 0,625X + \mu_i$$

a. Uji Parsial dengan t-test

Hasil uji t
Tabel 1. 8 Hasil Uji t

	Signifikansi (sig.)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Pelatihan Pemasaran (X)	0,000	0,05	Hipotesis diterima

β_1 koefisien regresi sederhana sebesar 0,625 tandanya setiap kenaikan satu variabel pelatihan pemasaran anggota pokdakan mengalami kenaikan jadi minat berwirausaha (Y) akan naik sebesar 0,625 dengan mengasumsikan variabel independent berbeda dari model regresi tetap. Jadi jika pelatihan pemasaran sesekali dijalankan pada anggota pokdakan, minat dalam usaha ini akan lebih tinggi



Berdasarkan tabel 1.8 memaparkan hasil regresi yang di dapat diketahui nilai (sig.) sebesar 0,000. Hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, jadi bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak

sedangkan H_a diterima. Tandanya pelatihan pemasaran anggota pokdakan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

b. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.427	.3471

Tabel 1.9 Hasil Koefisien Determinasi

1. Berdasarkan tabel 1.9 bisa ditarik kesimpulan jumlah (R Square) sebesar 44,6%, menandakan maka sebesar 44,6% keputusan masyarakat untuk minat berwirausaha dipengaruhi variabel bebas yang ada dalam penelitian. Kemudian nilai lain, 55,4% dipengaruhi oleh elemen berbeda yang dikecualikan dari ulasan ini.

Dengan hasil tersebut sudah didapatkan di atas maka Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran anggota pokdakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat berwirausaha. Nampak jelas ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear diatas, didapatkan hasil t hitung sebanyak 4,752 dan hasil kemungkinan signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < \text{dari alfa } (\alpha) 0,05$. Kemudian uji koefisien determinasi didapat hasil sebanyak 0,446 atau 44,6%. Hal ini menunjukkan variabel independent yaitu pelatihan pemasaran berpengaruh ke minat berwirausaha masyarakat anggota pokdakan 0,446 sama dengan 44,6%. Kemudian sisa hasil tadi 55,4% dipengaruhi oleh elemen yang dikecualikan dari ulasan ini.

Melainkan uji coba terukur ini, kenyataan dampak pemasaran persiapan bagi anggota dari pokdakan rejeki meyakinkan dapat dilihat melalui realita terkini. Banyak pernyataan survei membahas tentang tanda-tanda pelatihan pemasaran, terbukti bahwa individu dari

Pokdakan Sumber Rejeki setelah memimpin menampilkan persiapan mereka mendapatkan informasi baru, ada dampak yang signifikan dalam mentalitas, terutama pandangan jangka panjang, ada penyesuaian hidup dan beberapa di antaranya memiliki penguasaan atau kemampuan yang baru. Gambaran di atas menunjukkan bahwa persiapan pemasaran untuk orang-orang dari pokdakan pada dasarnya mempengaruhi minat wirausaha orang-orang di Desa Bangkok Kec. Gurah baik-baik saja. Hal ini dimaksudkan agar asumsi penyusunan iklan lebih bagus dilaksanakan, jadi bisa mendorong minat berwirausaha pada individu Desa Bangkok, Kec. Gurah Kediri. Dengan adanya perubahan melalui pemasaran maka daerah setempat memiliki minat dalam usaha bisnis dan nantinya akan lebih baik lagi dengan memanfaatkan informasi yang telah didapatkan dari persiapan ini, dipercaya akan menjadi pembisnis nantinya. Akibatnya, kehidupan yang makmur akan meningkat, dan pasti banyak memperkerjakan anggota lain dengan memanfaatkan kemampuan mereka miliki, akhirnya mereka dapat membantu perekonomian mereka dan kesejahteraan untuk Daerah Bangkok .

KESIMPULAN

Menurut hasil dari penelitian ini dimana pengaruh pelatihan pemasaran terhadap minat berwirausaha pada

anggota pokdakan, jadi bisa didapat simpulan yaitu:

2. Pelatihan pemasaran anggota pokdakan sumber rejeki Desa Bangkok Kec. Gurah, Kota Kediri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.
3. Pelatihan pemasaran anggota pokdakan sumber rejeki Desa Bangkok Kec. Gurah, Kota Kediri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha jumlah nilai signifikan sebesar 44,6 %. Kemudian 55,4% sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang dikecualikan dari ulasan ini.

SARAN

1. Diharapkan anggota pokdakan sumber rejeki lebih antusias dan semakin inovatif dalam mengembangkan produk, dengan begitu minat berwirausaha juga akan semakin meningkat.
2. Dipercaya bahwa para ilmuwan selanjutnya dapat mengarahkan penelitian serupa untuk lebih meningkatkan hasil yang telah dicapai dan menambahkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. (2004). Manajemen Keuangan, Teori, dan Aplikasinya. *BPFE UGM*, 2. Yogyakarta
- Alma, B. (2010). Kewirausahaan. *Alfabeta*. Jakarta
- Amstrong, K. dan. (2003). Manajemen Imbalan, strategi dan Praktik Remunerasi. In *PT Gramedia* Buku pertama.
- Bimo, W. (2004). Pengantar Psikologi Umum. In *Andi Offset*. Jakarta
- Hendro. (2011). Dasar - dasar kewirausahaan. In *erlangga*. Jakarta
- Isnaini, W., Setiawan, D., Ihda, N., & Nisa, F. (n.d.). *Pelatihan Penguatan Brand serta Penggunaan Digital Marketing bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun*. 53–60.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- M Ngalim, P. (2011). *Psikologi Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Business Research*.
- Rusiadi, subiantoro, H. (2016). *Konsep Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eview, Amos, Lisrel*.
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. In *Rineka Cipta*
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Syaifudin, A. (2016). *Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Negeri Yogyakarta*.
- Tedjasutisna., A. (n.d.). Memahami Kewirausahaan SMK Tingkat I. *Amirco*.

PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRUSAHA ANGGOTA PODAKAN SUMBER REJEKI DI DESA BANGKOK, KEDIRI

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	3%
3	ojs.stiemahardhika.ac.id Internet Source	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	Submitted to Canada College Student Paper	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	repository.stei.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On