

**BUKTI KORESPONDENSI ARTIKEL PADA JURNAL
NASIONAL TERAKREDITASI SINTA**



PENGUSUL

FITRIA EKARINI, S.Pd., M.Pd.

NIP. 199204052019032027

NIDN. 0005049206

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2024

Yth. Penilai
Pada Usulan PAK

Bersama dengan surat ini, saya bermaksud menyertakan bukti-bukti korespondensi proses publikasi artikel pada Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 3 dengan judul “Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG”, yang dimuat pada Jurnal JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), edisi Vo. 8 No. 2 Agustus 2024, E-ISSN: 2549-0893 (Online), hal: 699-706.

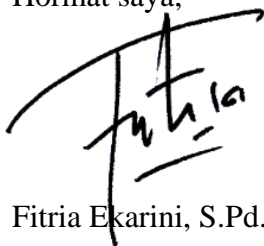
Adapun kronologi korespondensi terdiri dari beberapa poin proses editorial yang terekam melalui OJS jurnal, yang tersusun dalam tabel berikut ini.

No.	Tanggal	Aktivitas
1	31 Mei 2024	Pembuatan Akun Jurnal JPEK
2	31 Mei 2024	Submit artikel pertama
3	20 Juli 2024	Masuk tahap Review
4	27 Juli 2024	Mengirimkan Revisi Artikel
5	27 Juli 2024	Artikel diterima dan masuk tahap Editing
6	11 Agustus 2024	Artikel masuk Layout dan Publikasi pada Vol. 8 No. 2 (2024)

Demikian kronologi korespondensi ini agar dapat menjadi periksa. Terimakasih.

Semarang, 15 Agustus 2024

Hormat saya,



Fitria Ekarini, S.Pd., M.Pd.

Lampiran 1. Informasi Artikel pada Jurnal

Judul	: Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG
Penulis	: Fitria Ekarini, Itamara Indah Idamawarti, Heri Kuswanto
Jurnal	: JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)
Volume	: 8
Nomor	: 2
Tanggal Publikasi	: 11 Agustus 2024
Halaman	: 699-706
Link Artikel	: https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/26313
E-ISSN	: 2549-0893
Penerbit	: Universitas Hamzanwadi
Akreditasi Jurnal	: Sinta 3

Laman Informasi Jurnal

PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS HAMZANWADI **JPEK** JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN fitriaekarini 0 EISSN. 2549-0893 sinta OPEN ACCESS

HOME ABOUT PEOPLE ISSUE ANNOUNCEMENTS SEARCH

About the Journal

JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) dengan nomor E-ISSN **2549-0893** mempublikasikan artikel ilmiah hasil penelitian atau kajian teoritis (invited authors) dalam bidang pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan yang belum pernah dipublikasikan. Penulis bisa berasal dari mahasiswa (S1, S2, S3), guru, dosen, praktisi, maupun pemerhati pendidikan ekonomi. Cakupan materi terdiri dari (1). kurikulum pendidikan ekonomi, (2) metode pembelajaran ekonomi, (3) media pembelajaran ekonomi, (4) teknologi, informasi, dan komunikasi pembelajaran ekonomi, (5), kreativitas dan inovasi pembelajaran ekonomi, (7) Lesson Study, dan lain-lain yang terkait dengan peningkatan kualitas pendidikan ekonomi. (8) Kajian ilmu ekonomi dan ruang lingkup bisnis dan kewirausahaan.

JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) diterbitkan oleh Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE) Universitas Hamzanwadi yakni tiga kali setahun pada bulan April, Agustus dan Desember.

Journal Title	: JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)
Initial	: JPEK
Abbreviation	: JPEK
Since	: 2017
Frequency	: 3 terbitan per tahun April, Agustus & Desember
DOI	: 10.29408/jpek
e-ISSN	: 2549-0893
Editor-in-Chief	: Huzain Jailani, M.Pd
Publisher	: Universitas Hamzanwadi
Indexed	: Google Scholar Garuda SINTA

Make Submission

Additional Menu

- Focus and Scope
- Section Policies
- Publication Frequency
- Peer Review Process
- Open Access Policy
- Publication Ethics
- Copyright & License
- Plagiarism Policy
- Article Retraction & Withdrawal
- Articles Processing Charge
- Author Guidelines
- Indexing & Abstraction
- Visitors Statistic
- Contact Us

Informasi SINTA Jurnal



JPEK (JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN) ✓

Google Scholar Website Editor URL

Universitas Hamzanwadi


P-ISSN : | E-ISSN : 25490893

S3 Accredited Garuda Indexed

0,73 Impact 15 H5-index 810 Citations Syr 819 Citations

SINTA Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU FITRIA

Get More with SINTA insight Go to Insight

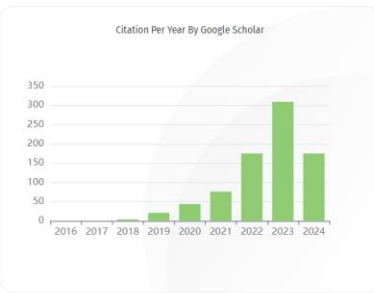


JPEK (JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)
UNIVERSITAS HAMZANWADI
P-ISSN : ↔ E-ISSN : 25490893

0.728261 Impact 819 Google Citations Sinta 3 Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation



Year	Citations
2016	0
2017	0
2018	0
2019	15
2020	25
2021	15
2022	150
2023	300
2024	180

Journal by Google Scholar

	All	Since 2019
Citation	819	810
h-index	15	15
i10-index	25	25

Garuda Google Scholar

Link Sinta : <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/4640>

Bukti Artikel Publish edisi Agustus 2024

CURRENT ISSUE

Vol. 8 No. 2 (2024): JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)

DOI: <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2>

PUBLISHED: 2024-08-01

Articles

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

Fitria Ekarini, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

699-706

Itamara Indah Idamawarti, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Heri Kuswanto, Universitas Hamzanwadi, Indonesia



Abstract view : 5 times | Download: 1 times | DOI : <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26313>

Lampiran 2. Alur Korespondensi melalui OJS JPEK

1. Pembuatan Akun Jurnal JPEK (Tanggal 31 Mei 2024)

Register Login

PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS HAMZANWADI

JPEK
JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN

EISSN. 2549-0893

sinta OPEN ACCESS

HOME ABOUT PEOPLE ISSUE ANNOUNCEMENTS SEARCH

HOME / Register

Register

Required fields are marked with an asterisk: *

Profile

Given Name *

Family Name

Affiliation *

Phone *

Country *

Login

Email *

Make Submission

Additional Menu

- Focus and Scope
- Section Policies
- Publication Frequency
- Peer Review Process
- Open Access Policy
- Publication Ethics
- Copyright & License
- Plagiarism Policy
- Article Retraction & Withdrawal
- Articles Processing Charge
- Author Guidelines
- Indexing & Abstraction
- Visitors Statistic
- Contact Us

Download

2. Tahap Submission (Submit artikel pertama Tanggal 31 Mei 2024)

The screenshot shows the submission interface for JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan). The page title is "26313 / Ekarini et al. / Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG". The interface includes a "Workflow" tab with sub-tabs for "Submission", "Review", "Copyediting", and "Production". The "Submission Files" section displays a table with the following data:

ID	Title	Date	Type
171084	Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG.docx	May 31, 2024	Article Text

Below the table, there is a "Download All Files" button. The "Pre-Review Discussions" section is currently empty, showing "No Items".

3. Tahap Review (Masuk tahap Review Tanggal 20 Juli 2024)

The screenshot shows the review stage of the submission process. The page title is "26313 / Ekarini et al. / Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG". The "Workflow" tab is active, and the "Review" sub-tab is selected. The "Round 1" section displays the "Round 1 Status" as "Submission accepted." Below this, the "Notifications" section shows two entries:

Notification	Date
[JPEK] Editor Decision	2024-07-20 09:19 AM
[JPEK] Editor Decision	2024-07-27 06:48 AM

4. Tahap Revisi Artikel (Mengirimkan Revisi Artikel Tanggal 27 Juli 2024)

JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)

← Back to Submissions

[JPEK] Editor Decision 2024-07-20 09:19 AM

[JPEK] Editor Decision 2024-07-27 06:48 AM

Reviewer's Attachments Q Search

173917 versi review July 20, 2024

Revisions Q Search Upload File

174104 Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas+XI+PP_revisi.docx July 31, 2024 Article Text

Review Discussions Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No Items				

5. Tahap Artikel Accepted (Masuk tahap Editing Tanggal 27 Juli 2024)

JPEK Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan
Jalan TGKH. M. Zainuddin Abdul Masjid Kode Pos. 83612 Pancar, Selong Lombok Timur
Telp. (0376) 21394. Fax. (0376) 22954 Website: <http://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek>,
e-mail: jpek.universitashamzanwadi@hamzanwadi.ac.id

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Huzain Jailani, M.Pd
NIDN : 0828028802
Jabatan : Editor in Chief JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)

Dengan ini menerangkan bahwa naskah artikel berikut:

Judul : **Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG**

Penulis : **Fitria Ekarini¹, Itamara Indah Idamawarti², Heri Kuswanto³**

Instansi : ^{1,2}S1 Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Universitas Negeri Semarang
³S1 Pendidikan Informatika, Universitas Hamzanwadi

Url Artikel : <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/26313>

Memang benar bahwa naskah dengan judul tersebut, Nomor ID artikel 26313 sudah melalui proses review oleh reviewer dan dinyatakan layak untuk di publikasikan di JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) pada Vol. 8, No 2 Agustus 2024

Demikian keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Wallahumuwalifqu Walhadi Ilayabilirrasyyad
Wassalamu,Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Selong, 27 Juli 2024
Editor in Chief

Huzain Jailani, M.Pd
NIDN.0828028802



6. Tahap Publication (Tanggal 11 Agustus 2024)

Submissions

My Queue Archives 1 Help

Archived Submissions Filters New Submission

26313 **Ekarini et al.** Published View ^

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Ke...

0	Production galleys created
0	Open discussions

Last activity recorded on Sunday, August 11, 2024.

26313 / **Ekarini et al.** / Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLC Library

Workflow **Publication**

Status: Published

This version has been published and can not be edited.

Title & Abstract

Contributors

Metadata

References

Galleys

Prefix
Examples: A, The

Title

Subtitle

Abstract

B *I* x^2 x_2

This study aims to analyze the impact of digital marketing educational media on students' entrepreneurial interest. It uses a quantitative approach with an experimental research type and a Quasi Experiment design with a Pretest-Posttest Control Group Design format. The sample consists of 36 students from class XI PPLG 1 as the control group and 36 students from class XI PPLG 2 as the experimental group. The results from the simple linear regression test show a significance value of 0.063 for the control group and 0.005 for the experimental group, with $0.063 > 0.05$ and $0.005 < 0.05$. Therefore, in the control group, H_0 is accepted and H_1 is rejected, indicating no effect of digital marketing implementation on students' entrepreneurial interest. In contrast, in the experimental...

Save

7. Laman Artikel dan Tanggal Terbit (Tanggal 11 Agustus 2024)

PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS HAMZANWADI

JPEK

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN

fitriaekarini 0

EISSN. 2549-0893

sinta OPEN ACCESS

HOME ABOUT PEOPLE ISSUE ANNOUNCEMENTS SEARCH

HOME ARCHIVES VOL. 8 NO. 2 (2024): JPEK (JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN) Articles

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

Fitria Ekarini
Universitas Negeri Semarang

Itamara Indah Idamawarti
Universitas Negeri Semarang

Heri Kuswanto
Universitas Hamzanwadi

DOI: <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26313>

Keywords: Digital Marketing; Entrepreneurial Interest; Media Learning

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing educational media on students' entrepreneurial interest. It uses a quantitative approach with an experimental research type and a Quasi Experiment design with a Pretest-Posttest Control Group Design format. The sample consists of 36 students from class XI PPLG 1 as the control group and 36 students from class XI PPLG 2 as the experimental group. The results from the simple linear regression test show a significance value of 0.063 for the control group and 0.005 for the experimental group, with $0.063 > 0.05$ and $0.005 < 0.05$. Therefore, in the control group, H_0 is accepted and H_1 is rejected, indicating no effect of digital marketing

PDF

PUBLISHED

2024-08-11

ISSUE

[Vol. 8 No. 2 \(2024\): JPEK \(Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan\)](#)

SECTION

Articles

LICENSE

Copyright (c) 2024 Fitria Ekarini, Itamara Indah Idamawarti, Heri Kuswanto

This work is licensed under a [Creative](#)

Make Submission

Additional Menu

- Focus and Scope
- Section Policies
- Publication Frequency
- Peer Review Process
- Open Access Policy
- Publication Ethics
- Copyright & License
- Plagiarism Policy
- Article Retraction & Withdrawal
- Articles Processing Charge
- Author Guidelines
- Indexing & Abstraction
- Visitors Statistic
- Contact Us

Download

Journal Template



Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

Fitria Ekarini^{*1}, Itamara Indah Idamawarti², Heri Kuswanto³

^{1,2} S1 Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Universitas Negeri Semarang

³ S1 Pendidikan Informatika, Universitas Hamzanwadi

Correspondence: fitriaekarini@mail.unnes.ac.id

Received: 31 Mei, 2024 | Accepted: Juni 2024 | Published: Agustus, 2024

Keywords:

Digital Marketing;
Entrepreneurial
Interest; Media
Learning

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing learning media on students entrepreneurial interest. This research employs a quantitative approach with an experimental research type and a Quasi-Experimental design, namely the Pretest-Posttest Only Control Group Design. The subjects of the study are 36 students from class XI PPLG 1 as the control group and 36 students from class XI PPLG 2 as the experimental group. Based on the results of simple linear regression test calculation, the control group has a significance value of 0.063 and the experimental group has a significance value of 0.005 where $0.063 > 0.05$ and $0.005 < 0.05$. Thus, it can be concluded that H_0 is accepted and H_1 is rejected, or it can be interpreted that there is no influence of digital marketing implementation on students entrepreneurial interest in the control group condition. Meanwhile, in the experimental group condition, it is concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning there is an influence between the implementation of digital marketing and students entrepreneurial interest.

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Minat
Berwirausaha;
Media
Pembelajaran.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media pembelajaran digital marketing terhadap minat berwirausaha peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen dan desain penelitian *Quasi Experiment* yaitu *Pretest-Posttest Only Control Group Design*. Subjek penelitian yaitu 36 peserta didik kelas XI PPLG 1 sebagai kelas kontrol dan 36 peserta didik kelas XI PPLG 2 sebagai kelas eksperimen. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier sederhana, kelas kontrol memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 dan kelas eksperimen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana $0,063 > 0,05$ dan $0,005 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dapat diartikan dengan tidak terdapat pengaruh dari penerapan digital marketing terhadap minat berwirausaha peserta didik pada kondisi kelas kontrol. Sedangkan pada kondisi kelas eksperimen, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara penerapan digital marketing dengan minat berwirausaha peserta didik.

PENDAHULUAN

Zaman *modern* seperti saat ini pastilah dibersamai dengan tumbuh kembang teknologi. Menurut Suseno, (dkk (2022)), perkembangan ini secara tidak langsung memaksa seseorang untuk mampu berinteraksi dengan internet karena hampir semua aktivitas berhubungan dengan internet. Selain internet, perkembangan teknologi juga mengarahkan pada digitalisasi (Dewi, dkk, 2022). Perkembangan digitalisasi mulai merambah ke sektor ekonomi, sehingga para pelaku usaha harus mengikuti arus digitalisasi dengan beberapa perubahan seperti model pemasaran konvensional beralih menjadi pemasaran *modern* (digital marketing) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Digital marketing adalah kunci dari sebuah bisnis dalam mengambil keputusan mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hubungan masyarakat, dan juga perekrutan (Kingsnorth, 2022).

Melihat adanya peluang dari pengimplementasian digital marketing, diharapkan dapat menumbuhkan minat berwirausaha para siswa SMK. Menurut Kurniawati (2019), minat berwirausaha adalah ketertarikan dan kesanggupan seseorang mengenai ide-ide untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup, dengan sikap percaya diri, kreatif, inovatif, serta memiliki kemampuan dan keterampilan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah instansi pendidikan formal yang tepat untuk menumbuhkan ketertarikan untuk berwirausaha karena SMK berperan dalam mempersiapkan SDM yang unggul dan siap terjun di dunia kerja baik sebagai pekerja maupun wirausahawan (Setiawan, 2020). Berdasarkan penelitian Prabawati (2019), disebutkan bahwa jebolan SMK yang dipersiapkan untuk terjun langsung bekerja hanya berfokus mencari pekerjaan bukan membuka suatu usaha yang dapat menjadi lapangan pekerjaan setidaknya untuk dirinya sendiri. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022), lulusan SMK menyumbang angka tertinggi dalam Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 9,42%. Hal ini membuktikan bahwa SMK belum berperan penuh dalam memaksimalkan sumber daya lulusan untuk menekan angka pengangguran.

Saat melakukan observasi lapangan di SMKN 8 Semarang khususnya jurusan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), mata pelajaran PKK lebih berfokus kepada produk yang dihasilkan dan kurang memperhatikan bidang pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dalam waktu 3 bulan (Juli-September), kelas XI PPLG 1 memproduksi 210 barang dengan total produk yang terjual sebesar 92 produk dan yang tidak terjual sebanyak 118 produk. Hal ini selaras dengan penelitian Wasesa, dkk, (2022) yang berjudul "Pelatihan Digital marketing sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa SMKN 7 Surabaya". Dalam penelitian tersebut, dikemukakan bahwa kewirausahaan yang diajarkan sekolah hanya berfokus kepada hasil produk inovatif, tidak diajarkan cara pemasaran produk hingga mengembangkan pasar yang berhasil diciptakan. Selain itu, para siswa juga kurang memanfaatkan teknologi yang ada.

Berdasarkan data kelulusan SMKN 8 Semarang tahun 2020, lulusan yang terjun menjadi wirausahawan sejumlah 41 lulusan dengan persentase 10% dan mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 13 lulusan dengan persentase 3%. Hal serupa juga terjadi di jurusan Rekayasa Perangkat Lunak. Lulusan RPL di tahun 2020 menyumbang 12 lulusan dengan persentase 0,029%, tetapi di tahun 2021 jumlah tersebut turun menjadi 4 lulusan dengan persentase 0,009%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa lulusan jurusan RPL yang menjadi wirausahawan turun sebesar 0,69%. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman siswa mengenai perencanaan, pemasaran, dan pemanfaatan sosial media. Kurangnya pemahaman siswa mengenai hal-hal penunjang kewirausahaan, secara tidak langsung menurunkan minat mereka untuk terjun berwirausaha (Gultom, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen. Desain penelitian yang digunakan adalah *Quasi Experiment* (Eksperimen Semu) dengan rancangan *Pretest-*

Commented [AI1]: Gunakan tools mendeley disetiap rujukan yang ada

Commented [AI2]: Gunakan tools mendeley disetiap rujukan yang ada

Commented [AI3]: Gunakan tools mendeley disetiap rujukan yang ada

Commented [AI4]: Tambahkan beberapa penelitian relevan dan sajikan kebaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang relevan,

Posttest Control Group Design. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI Jurusan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim SMK Negeri 8 Semarang yang berjumlah 108 siswa. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *cluster random sampling*. Teknik ini merupakan teknik sampling dimana populasi tidak berasal dari individu-individu, tetapi berasal dari kelompok-kelompok individu atau *cluster*. *Cluster random sampling* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti mengacak sampel dari total populasi yang besar sehingga populasi dipilih berdasarkan kelompok atau lebih tepatnya disebut dengan kelas-kelas (Mahendra, dkk, 2020). Berdasarkan teknik sampling tersebut, didapatkan sampel penelitian yang terpilih secara random yaitu Kelas XI PPLG 1 sejumlah 36 siswa sebagai kelas kontrol dan XI PPLG 2 sejumlah 36 siswa sebagai kelas eksperimen. Sehingga, jumlah keseluruhan sampel pada penelitian ini sebanyak 72 siswa.

Commented [A15]: Silahkan tambahkan kisi instrumen dan tehnik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data, jika menggunakan soal atau lainnya silahkan di uraikan secara ringkas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Peneliti menggunakan *software SPSS* versi 23 untuk melakukan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas untuk kelas kontrol dan kelas eksperimen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas

Sampel Penelitian	Jumlah Sampel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kelas kontrol	36	0,200	Berdistribusi Normal
Kelas eksperimen	36	0,200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signikansi pada kelas kontrol sebesar 0,200 dan nilai signifikansi pada kelas eksperimen sebesar 0,200 dimana $0,200 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data pada kelas kontrol dan kelas eksperimen berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah linear atau tidak. Apabila nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, apabila nilai *sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 2 merupakan hasil perhitungan uji linearitas menggunakan *SPSS* versi 23.

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Sampel Penelitian	<i>Sig. deviation from linearity</i>	Keterangan
Kelas kontrol	0,136	Terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat
Kelas eksperimen	0,303	Terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat

Berdasarkan Tabel 2 pada kelas kontrol didapatkan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,136 dan pada kelas eksperimen didapatkan nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,303 dimana

Ekarini, Idamawarti, Kuswanto. Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

nilai 0,136 dan 0,303 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Digital Marketing (X) dengan variabel Minat Berwirausaha (Y) baik di kelas kontrol maupun kelas eksperimen.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Glejser* dengan cara hitung meregresikan variabel bebas dan nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai sig. < 0,05, maka terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sampel Penelitian	Variabel Bebas	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kelas kontrol		0,692	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kelas eksperimen	Digital Marketing	0,343	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, pada kelas kontrol didapatkan nilai signifikansi Digital Marketing (X) sebesar 0,692 dan pada kelas eksperimen didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,343 dimana nilai 0,692 dan 0,343 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Peneliti menggunakan *software SPSS* versi 23 untuk melakukan perhitungan regresi linier sederhana. Penjabaran hasil regresi linier sederhana pada kelas kontrol dapat dilihat pada Tabel 4 dan pada kelas eksperimen dapat dilihat pada Tabel 6.

Regresi Linier Sederhana Kelas Kontrol

Tabel 4 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Kelas Kontrol
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	23.603	5.473		4.313	.000
	Digital Marketing	.309	.161	.313	1.924	.063

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = 23,603 + 0,309X$$

Dengan keterangan:

X : Digital Marketing

Y : Minat Berwirausaha

Hal ini dapat diartikan nilai konstanta sebesar 23,603 menunjukkan bahwa saat digital marketing (X) bernilai 0, maka minat berwirausaha (Y) tetap memiliki nilai 23,603 dengan besar koefisien regresi adalah 0,309 dimana jika digital marketing ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,309 satuan.

Berpedoman pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikan pada kelas kontrol sebesar 0,063 dimana $0,063 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dapat diartikan bahwa penerapan digital marketing (X) tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha siswa (Y). Hasil koefisien determinasi pada kelas kontrol dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Kelas Kontrol

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.072	3.186

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Pada Tabel 5 didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 9,8%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berkontribusi sebesar 9,8% terhadap variabel minat berwirausaha dan sisanya yaitu sebesar 90,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Regresi Linier Sederhana Kelas Eksperimen

Tabel 6 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Kelas Eksperimen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.325	4.911		4.343	.000
	Digital Marketing	.406	.134	.460	3.025	.005

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = 21,325 + 0,406X$$

Dengan keterangan:

X : Digital Marketing

Y : Minat Berwirausaha

Hal ini dapat diartikan nilai konstanta sebesar 21,325 menunjukkan bahwa saat digital marketing (X) bernilai 0, maka minat berwirausaha (Y) tetap memiliki nilai 21,325 dengan besar koefisien regresi adalah 0,406 dimana jika digital marketing ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,406 satuan.

Berpedoman pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikan pada kelas eksperimen sebesar 0,005 dimana $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya yaitu penerapan digital marketing (X) berpengaruh terhadap minat berwirausaha siswa (Y). Hasil koefisien determinasi pada kelas eksperimen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Kelas Eksperimen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.189	2.805

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Pada Tabel 7 didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 21,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berkontribusi sebesar 21,2% terhadap variabel minat berwirausaha dan sisanya yaitu sebesar 78,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG 1 sebagai Kelas Kontrol

Dalam penelitian ini, XI PPLG 1 dengan jumlah 36 siswa berperan sebagai kelas kontrol dimana kelas kontrol tidak mendapatkan praktik penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil perhitungan data pada uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,063 dimana $0,063 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

Tidak adanya penerapan digital marketing secara tidak langsung berpengaruh terhadap pemahaman siswa dalam memaksimalkan peran sosial media di era digitalisasi sehingga berdampak pada minat siswa dalam berwirausaha. Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan Gultom (2021) yang menyebutkan bahwa kurangnya pemahaman siswa mengenai hal-hal penunjang kewirausahaan dapat menurunkan minat siswa untuk terjun dalam dunia wirausaha.

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG 2 sebagai Kelas Eksperimen

Dalam penelitian ini, XI PPLG 2 dengan jumlah 36 siswa berperan sebagai kelas eksperimen dimana kelas eksperimen mendapatkan praktik penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil perhitungan data pada uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel digital marketing 0,005 dimana $0,005 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital (Setyaningsih & Sukardi, 2020). Besarnya manfaat dan kemudahan dalam memasarkan dan mempromosikan produk maupun jasa dengan memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan minat berwirausaha (Prawita & Cahya, 2022).

Pendapat Prawita & Cahya (2022) selaras dengan hasil penelitian Istiqomah (2021) yang menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Setyaningsih & Sukardi (2020), dimana dalam penelitian yang mereka lakukan, disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut. Pada kelas kontrol didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,063, sehingga tidak terdapat pengaruh antara penerapan digital marketing dengan minat berwirausaha siswa kelas XI PPLG 1 SMK Negeri 8 Semarang sebagai kelas kontrol dan pada kelas eksperimen didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,005, sehingga terdapat pengaruh antara penerapan digital marketing dengan minat berwirausaha siswa kelas XI PPLG 2 SMK Negeri 8 Semarang sebagai kelas eksperimen.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2022). "Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022". *bps.go.id*. Diakses pada 15 Februari 2023. <https://www.bps.go.id/indicator/6/1179/1/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Dewi, L. I. W., Hilendri, B. A., & Kartikasari, N. (2022). "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Digitalisasi Informasi Akuntansi pada UMKM di Kota Mataram". *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 3(2), 121-136.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN". *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Gultom, E. (2021). "Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru)". *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40-46.
- Istiqomah, M. (2021). "Pengaruh Pengetahuan Digital marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta". *Jurnal Socia Akademika*, 7(1), 10-16.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Amerika Serikat: Kogan Page.
- Kurniawati, E. F. (2019). "Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa di SMK PGRI BOJONEGORO Tahun Ajaran 2018-2019". Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO (Doctoral dissertation, IKIP PGRI BOJONEGORO).
- Mahendra, R. I., Djuniadi, D., & Nashiroh, P. K. (2020). "Pengaruh Mata Pelajaran Pemrograman Dasar Terhadap Prestasi Belajar Pemrograman Web Dinamis Siswa Kelas XI SMK Negeri 8 Semarang". *Jurnal SIFO Mikroskil*, 21(1), 19-26.
- Prabawati, S. (2019). "Pengaruh Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Siswa SMK Negeri 10 Surabaya". *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 7(1).
- Prawita, D., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi UMKM dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 388-398.
- Setiawan, N. (2020). "Pengembangan Modul Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan untuk Siswa Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan Otomotif SMK N 2 Pengasih". *Jurnal Pendidikan Vokasi Otomotif*, 3(1), 95-101.
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (2020). "Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha (Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah)". *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(1), 44-49.
- Suseno, B., Rahmawati, R., & Putri, D. S. (2022). "Literasi Digital, Sikap dan Minat Berwirausaha Siswa TKJ SMK Nusantara Lubukpakam: Literasi Digital, Sikap dan Minat Berwirausaha". *Kapital Deli Sumatera*, 1(1).
- Wasesa, A. J. A., Nurcahyanie, Y. D., Walujo, D. A., & Koesdijati, T. (2022). "Pelatihan Digital marketing Sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa SMKN 7 Surabaya". *Kanigara*, 2(2), 471-477.

Commented [AI6]: Rujukan minimal 15 silahkan di tambahkan dan gunakan tools mendeley

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

Fitria Ekarini ^{*1}, Itamara Indah Idamawarti ², Heri Kuswanto ³

^{1,2} S1 Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Universitas Negeri Semarang

³ S1 Pendidikan Informatika, Universitas Hamzanwadi

Correspondence: fitriaekarini@mail.unnes.ac.id

Received: 31 Mei, 2024 | Revised: 23 Juli 2024 | Accepted: 27 Juli, 2024

Keywords:

Digital Marketing;
Entrepreneurial
Interest; Media
Learning

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing educational media on students' entrepreneurial interest. It uses a quantitative approach with an experimental research type and a Quasi Experiment design with a Pretest-Posttest Control Group Design format. The sample consists of 36 students from class XI PPLG 1 as the control group and 36 students from class XI PPLG 2 as the experimental group. The results from the simple linear regression test show a significance value of 0.063 for the control group and 0.005 for the experimental group, with $0.063 > 0.05$ and $0.005 < 0.05$. Therefore, in the control group, H_0 is accepted and H_1 is rejected, indicating no effect of digital marketing implementation on students' entrepreneurial interest. In contrast, in the experimental group, H_0 is rejected and H_1 is accepted, demonstrating an effect of digital marketing implementation on students' entrepreneurial interest.

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Minat Berwirausaha;
Media Pembelajaran.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media pembelajaran digital marketing terhadap minat berwirausaha peserta didik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen, serta desain penelitian *Quasi Experiment* dengan format *Pretest-Posttest Control Group Design*. Sampel penelitian terdiri dari 36 peserta didik kelas XI PPLG 1 sebagai kelas kontrol dan 36 peserta didik kelas XI PPLG 2 sebagai kelas eksperimen. Hasil perhitungan uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,063 untuk kelas kontrol dan 0,005 untuk kelas eksperimen, di mana $0,063 > 0,05$ dan $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, pada kelas kontrol, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh penerapan digital marketing terhadap minat berwirausaha peserta didik. Sebaliknya, pada kelas eksperimen, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara penerapan digital marketing dan minat berwirausaha peserta didik.

PENDAHULUAN

Zaman *modern* seperti saat ini pastilah dibersamai dengan tumbuh kembang teknologi. Menurut (Suseno et al., 2022), perkembangan ini secara tidak langsung memaksa seseorang untuk mampu berinteraksi dengan internet karena hampir semua aktivitas berhubungan dengan internet. Selain internet, perkembangan teknologi juga mengarahkan pada digitalisasi (Dewi et al., 2022). Kemajuan digitalisasi kini mulai memasuki sektor ekonomi, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan tren digitalisasi melalui berbagai perubahan, seperti beralihnya dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran kekinian (*digital marketing*) (Febriyanto & Arisandi, 2018). Digital marketing adalah kunci dari sebuah bisnis dalam mengambil keputusan bisnis yang dimulainya dari tahapan pengembangan produk, kemudian penetapan harga, hubungan masyarakat, selain itu juga perekrutan (Kingsnorth, 2022).

Melihat adanya peluang dari pengimplementasian digital marketing, diharapkan dapat menumbuhkan minat berwirausaha para siswa SMK. Menurut (Kurniawati, 2019), minat berwirausaha merujuk pada ketertarikan dan kesanggupan individu dalam mengejar ide-ide untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup, yang mencakup sikap percaya diri, kreativitas, inovasi, serta keterampilan dan kemampuan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) / Sekolah Menengah Vokasional merupakan lembaga pendidikan kejuruan yang menawarkan latihan kecakapan atau keterampilan sehingga sangat tepat untuk menumbuhkan ketertarikan untuk berwirausaha karena SMK berperan dalam mempersiapkan SDM yang unggul dan siap terjun di dunia kerja baik sebagai pekerja maupun wirausahawan (Setiawan, 2020). Berdasarkan penelitian (Prabawati, 2019), disebutkan bahwa jebolan SMK yang dipersiapkan untuk terjun langsung bekerja hanya berfokus mencari pekerjaan bukan membuka suatu usaha yang dapat menjadi lapangan pekerjaan setidaknya untuk dirinya sendiri. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2022), lulusan SMK menyumbang angka tertinggi dalam Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 9,42%. Hal ini membuktikan bahwa SMK belum berperan penuh dalam memaksimalkan sumber daya lulusan untuk menekan angka pengangguran.

Saat melakukan observasi lapangan di SMKN 8 Semarang khususnya jurusan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), mata pelajaran PKK lebih berfokus kepada produk yang dihasilkan dan kurang memperhatikan bidang pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dalam waktu 3 bulan (Juli-September), kelas XI PPLG 1 memproduksi 210 barang dengan total produk yang terjual sebesar 92 produk dan yang tidak terjual sebanyak 118 produk. Hal ini selaras dengan penelitian (Wasesa et al., 2022) yang berjudul "Pelatihan Digital marketing sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa SMKN 7 Surabaya". Dalam penelitian tersebut, dikemukakan bahwa kewirausahaan yang diajarkan sekolah hanya berfokus kepada hasil produk inovatif, tidak diajarkan cara pemasaran produk hingga mengembangkan pasar yang berhasil diciptakan. Selain itu, para siswa juga kurang memanfaatkan teknologi yang ada.

Berdasarkan data kelulusan SMKN 8 Semarang tahun 2020, lulusan yang terjun menjadi wirausahawan sejumlah 41 lulusan dengan persentase 10% dan mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 13 lulusan dengan persentase 3%. Hal serupa juga terjadi di jurusan Rekayasa Perangkat Lunak. Lulusan RPL di tahun 2020 menyumbang 12 lulusan dengan persentase 0,029%, tetapi di tahun 2021 jumlah tersebut turun menjadi 4 lulusan dengan persentase 0,009%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa lulusan jurusan RPL yang menjadi wirausahawan turun sebesar 0,69%. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman siswa mengenai perencanaan, pemasaran, dan pemanfaatan sosial media. Kurangnya pemahaman siswa mengenai hal-hal penunjang kewirausahaan, secara tidak langsung menurunkan minat mereka untuk terjun berwirausaha (Gultom, 2021).

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode eksperimen. Desain eksperimen yang dipilih yakni *Quasi Experiment* (Eksperimen Semu) yaitu rancangan dengan melibatkan kegiatan *Pretest-Posttest Control Group Design*. Populasi penelitian ini melibatkan seluruh siswa kelas XI Jurusan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim SMK Negeri 8 Semarang yang berjumlah 108 siswa. Pada penelitian ini, sampel dipilih dengan teknik *probability sampling* yaitu *cluster random sampling*. Teknik ini adalah metode pengambilan sampel di mana populasi terdiri dari kelompok-kelompok individu atau kluster, bukan dari individu-individu secara terpisah. *Cluster random sampling* dipilih karena peneliti melakukan pengacakan sampel dari populasi yang besar, dengan demikian populasi dipilih mengacu pada kelompok atau kelas (Mahendra et al., 2020). Berdasarkan teknik sampling tersebut, didapatkan sampel penelitian yang terpilih secara random yaitu Kelas XI PPLG 1 sejumlah 36 siswa menjadi kelas kontrol dan XI PPLG 2 sejumlah 36 siswa menjadi kelas eksperimen. Oleh karena itu, jumlah keseluruhan sampel pada penelitian ini sebanyak 72 siswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dan tes. Terdapat 2 angket yang digunakan yaitu angket digital marketing dengan empat indikator (*incentive program, site design, cost, interactive*) (Khoziyah & Lubis, 2021) dan angket minat berwirausaha dengan empat indikator (keinginan menjadi pemimpin, tantangan pribadi, fleksibilitas, keuntungan) (Mulyandi & Puspitasari, 2018). Bentuk tes yang digunakan yaitu pilihan ganda berjumlah 40 soal yang akan diujicobakan kepada non sampel terlebih dahulu. Setelah proses uji coba selesai, didapatkan total 15 pertanyaan yang layak diberikan kepada sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Peneliti memanfaatkan *software SPSS* versi 23 untuk melaksanakan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, data berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas untuk kelas kontrol dan kelas eksperimen dapat ditemukan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Sampel Penelitian	Jumlah Sampel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kelas kontrol	36	0,200	Berdistribusi Normal
Kelas eksperimen	36	0,200	Berdistribusi Normal

Menurut hasil pada Tabel 1, nilai signifikansi untuk kelas kontrol dan kelas eksperimen masing-masing adalah 0,200, yang mana lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data di kedua kelas, baik kontrol maupun eksperimen, berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara digital marketing dan minat berwirausaha. Apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05, maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara digital marketing dan minat berwirausaha. Sebaliknya, jika nilai signifikansi *deviation from linearity* kurang dari 0,05, maka dinyatakan tidak

terdapat hubungan linier antara digital marketing dan minat berwirausaha. Tabel 2 menunjukkan hasil uji linearitas yang dihitung menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Sampel Penelitian	Sig. deviation from linearity	Keterangan
Kelas kontrol	0,136	Terdapat hubungan yang linier antara digital marketing dan minat berwirausaha
Kelas eksperimen	0,303	Terdapat hubungan yang linier antara digital marketing dan minat berwirausaha

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk kelas kontrol adalah 0,136 dan untuk kelas eksperimen adalah 0,303, kedua nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Digital Marketing (X) dan variabel Minat Berwirausaha (Y) di kedua kelas, baik kontrol maupun eksperimen.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menerapkan teknik *Glejser* di mana variabel bebas diregresikan terhadap nilai absolut dari residualnya. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sampel Penelitian	Variabel Bebas	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kelas kontrol	Digital Marketing	0,692	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kelas eksperimen		0,343	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dilihat pada Tabel 3, nilai signifikansi untuk Digital Marketing (X) pada kelas kontrol yakni 0,692 dan pada kelas eksperimen yakni 0,343, kedua nilai tersebut dinyatakan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Peneliti menggunakan *software SPSS* versi 23 untuk melakukan perhitungan regresi linier sederhana. Hasil pengujian regresi linier sederhana untuk kelas kontrol tercantum di Tabel 4, sedangkan hasil untuk kelas eksperimen dapat ditemukan di Tabel 6.

Regresi Linier Sederhana Kelas Kontrol

**Tabel 4 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Kelas Kontrol
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	23.603	5.473			4.313	.000
Digital Marketing	.309	.161	.313		1.924	.063

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Melihat dari hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4, didapatkan formula regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = 23,603 + 0,309X$$

Dengan keterangan:

X : Digital Marketing

Y : Minat Berwirausaha

Hal ini dapat diartikan nilai konstanta sebesar 23,603 menunjukkan bahwa saat digital marketing (X) bernilai 0, maka minat berwirausaha (Y) tetap memiliki nilai 23,603 dengan besar koefisien regresi adalah 0,309 dimana jika digital marketing dinaikkan sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha akan berbanding lurus sebesar 0,309 satuan.

Mengacu pada Tabel 4, menunjukkan hasil formulasi nilai signifikansi untuk kelas kontrol adalah 0,063, yang lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti penerapan digital marketing (X) tidak mempengaruhi minat berwirausaha siswa (Y). Hasil koefisien determinasi untuk kelas kontrol dapat ditemukan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Kelas Kontrol
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.072	3.186

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 9,8%. Artinya, variabel digital marketing berkontribusi sebesar 9,8% terhadap minat berwirausaha, sedangkan 90,2% sisanya dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak diteliti.

Regresi Linier Sederhana Kelas Eksperimen

**Tabel 6 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Kelas Eksperimen
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	21.325	4.911			4.343	.000
Digital Marketing	.406	.134	.460		3.025	.005

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 6, didapatkan formula regresi linier sederhana berikut.

$$Y = 21,325 + 0,406X$$

Dengan keterangan:

X : Digital Marketing

Y : Minat Berwirausaha

Hal ini dapat diartikan nilai konstanta sebesar 21,325 menunjukkan bahwa saat digital marketing (X) bernilai 0, maka minat berwirausaha (Y) tetap memiliki nilai 21,325 dengan besar koefisien regresi adalah 0,406 dimana jika digital marketing dinaikkan sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha akan berbanding lurus sebesar 0,406 satuan.

Berpedoman pada Tabel 6, diketahui nilai signifikan pada kelas eksperimen sebesar 0,005 dimana $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya yaitu penerapan digital marketing (X) memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha siswa (Y). Hasil koefisien determinasi pada kelas eksperimen ditampilkan pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Kelas Eksperimen
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.189	2.805

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 21,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing memberikan kontribusi sebesar 21,2% terhadap minat berwirausaha, sementara 78,8% sisanya dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG 1 dimodelkan sebagai Kelas Kontrol

Dalam penelitian ini, XI PPLG 1 sejumlah 36 siswa berperan untuk kelas kontrol dimana kelas kontrol tidak mendapatkan praktik penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil perhitungan data pada pengujian regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,063 dimana $0,063 > 0,05$, sehingga dalam hipotesis diperoleh H_0 diterima dan H_1 ditolak dan berdasarkan hipotesis tersebut dapat dinyatakan bahwa penerapan digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

Tidak adanya penerapan digital marketing berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu berpengaruh terhadap pemahaman siswa dalam memaksimalkan peran sosial media di era digitalisasi sehingga berdampak pada minat siswa dalam berwirausaha. Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan apa yang dipaparkan (Gultom, 2021) yang menyebutkan bahwa kurangnya pemahaman siswa mengenai hal-hal penunjang kewirausahaan dapat menurunkan minat siswa untuk terjun dalam dunia wirausaha.

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG 2 dimodelkan Kelas Eksperimen

Dalam penelitian ini, XI PPLG 2 berjumlah 36 siswa berperan untuk kelas eksperimen dimana kelas eksperimen mendapatkan praktik penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil perhitungan data pada pengujian regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,005 dimana $0,005 < 0,05$, dinyatakan hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan menawarkan produk atau jasa melalui pemanfaatan media digital (Setyaningsih & Sukardi, 2020). Besarnya manfaat dan kemudahan dalam menawarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa dengan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan minat berwirausaha (Prawita & Cahya, 2022).

Pendapat (Prawita & Cahya, 2022) selaras dengan hasil penelitian (Istiqomah, 2021) yang menyebutkan bahwa minat berwirausaha berpengaruh terhadap digital marketing secara signifikan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh (Setyaningsih & Sukardi, 2020), dimana dalam penelitian yang mereka lakukan, disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada kelas kontrol menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara penerapan digital marketing dan minat berwirausaha siswa kelas XI PPLG 1 SMK Negeri 8 Semarang. Sementara itu, pada kelas eksperimen menunjukkan adanya pengaruh antara penerapan digital marketing dan minat berwirausaha pada siswa kelas XI PPLG 2 SMK Negeri 8 Semarang.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/6/1179/1/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Dewi, L. I. W., Hilendri, B. A., & Kartikasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Digitalisasi Informasi Akuntansi Pada Umkm Di Kota Mataram. *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 3(2), 121–136. <https://doi.org/10.30812/rekan.v3i2.2377>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/jmd/issue/view/32>
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 2(2), 40–46.
- Istiqomah, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta. *Jurnal Socia Akademika*, 7(1), 10–16.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*.
- Kurniawati, E. F. (2019). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di Smk PGRI Bojonegoro*.
- Mahendra, R. I., Djuniadi, D., & Nashiroh, P. K. (2020). Pengaruh Mata Pelajaran Pemrograman Dasar Terhadap Prestasi Belajar Pemrograman Web Dinamis Siswa Kelas Xi Smk Negeri 8 Semarang. *Jurnal Sifo Mikroskil*, 21(1), 19–26.

Ekarini, Idamawarti, Kuswanto. Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

- Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *National Conference Of Creative Industri: Sustainable Tourism Industri For Economic Development*, 1–9.
- Prabawati, S. (2019). Pengaruh Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Siswa Smk Negeri 10 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(1), 64–76.
- Prawita, D., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi Umkm Dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 388–398. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.388-398>
- Setiawan, N. (2020). Pengembangan Modul Pkk Untuk Siswa Kompetensi Keahlian Tkro Pengembangan Modul Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Untuk Siswa Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan Otomotif Smk N 2 Pengasih. *Jurnal Pendidikan Vokasi Otomotif*, 3(1), 95–108.
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (2020). Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha (Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah). *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(1), 44–49. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>
- Suseno, B., Rahmawati, R., & Putri, D. S. (2022). Literasi Digital, Sikap Dan Minat Berwirausaha Siswa Tkj Smk Nusantara Lubukpakam: Literasi Digital, Sikap Dan Minat Berwirausaha. *Kapital Deli Sumatera*, 1(1).
- Wasesa, A. J. A., Nurcahyanie, T. D., Walujo, D. A., & Koesdijati, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa Smkn 7 Surabaya. *Kanigara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 471–477.