

Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil Menengah/Umkm Perdesaan Dan Pemanfaatan Media Sosial Di Era Pandemi Covid-19

Titiek Hidayati^{1*}, Indrayanti², Thoharoh Halimatusa'diyah²

¹Program Studi Kedokteran, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

² Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Prof. DR. Soepomo, Warungboto, Kec. Umbulharjo, Yogyakarta
 mail: hidayatifikumy@yahoo.co.id
 DOI: 10.18196/ppm.44.774

Abstrak

Salah satu bentuk pengembangan ekonomi desa adalah adanya UMKM masyarakat pedesaan. UMKM memerlukan strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman agar mampu tumbuh dan berkembang. Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam hal meningkatkan persaingan dan penjualan produk adalah dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan kompetensi pelaku usaha dalam hal peningkatan produksi dan pendapatan melalui media sosial. Peserta sebanyak 20 orang diberikan penyuluhan tentang peningkatan produksi dan pendapatan melalui media sosial, zoom, dan WhatsApp, kemudian mengukur pengetahuan dengan kuesioner sebelum dan sesudah penyuluhan masing-masing empat kali. Hasil penyuluhan dievaluasi dengan menggunakan Paired T-Test dengan uji alternatif Wilcoxon. Selain itu dilakukan evaluasi jumlah pemasaran yang dilakukan. Hasil yang didapatkan adalah terdapat perbedaan pengetahuan yang signifikan sebelum penyuluhan dan sesudah penyuluhan diberikan pada subjek ($p=0.001$). Selanjutnya pengetahuan setelah penyuluhan lebih signifikan dibandingkan pengetahuan sebelum penyuluhan, dengan selisih rerata 47,39. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyuluhan yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM pada jenis-jenis ekonomi produktif di Kabupaten Bantul, selain itu terdapat peningkatan angka pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebesar 20%.

Kata kunci: UMKM, Media sosial, Kompetensi, Covid-19

Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat yang saat ini semakin dikembangkan. Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar sehingga menjadi salah satu solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran. Keberadaan UMKM bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana, dan mudah dipahami serta mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. Di Indonesia ekonomi kreatif menjadi sangat penting, industri kreatif adalah salah satu sektor ekonomi yang belakangan sedang dikembangkan (Kemendag, 2020). Industri kreatif ini mengasah dan memanfaatkan keterampilan, bakat, kreativitas individu untuk membuka lapangan kerja baru. Jenis ekonomi kreatif pada saat ini yang sangat berkontribusi menjadi penopang ekonomi nasional di antaranya bidang kuliner, rancang-bangun desain properti, desain-komunikasi-visual (KDV), produk cenderamata, model-fashion, kerajinan, TV dan radio bahkan di bidang kesenian lainnya.

Pandemi virus Covid-19 telah membawa dampak bagi pelaku usaha di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Pelaku usaha banyak yang terpaksa menghentikan aktivitas usahanya, karena kebijakan yang dikeluarkan pemerintah (Herawati *et al.*, 2021). Covid-19 telah mengubah kehidupan banyak orang dan menciptakan berbagai kebiasaan baru. Salah satu dampak yang sangat terasa adalah perubahan ekonomi di berbagai sektor. Dampak perubahan tersebut ada sebagian orang yang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) atau kehilangan pendapatan.

Perekonomian menjadi *shock* baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (ASEAN, 2020). Di sisi lain, perkembangan teknologi yang pesat dan jaringan internet membawa berkah tersendiri karena di masa krisis seperti sekarang banyak dampak positif yakni munculnya berbagai peluang usaha *online* yang bisa ditekuni.

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi Covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkret agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Pemasaran secara *online* melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen (Dwivedi *et al.*, 2021).

Masa pandemi ini banyak memberikan pengaruh dari segi operasional, manajerial, hingga finansial yang dapat mengakibatkan kerugian hingga penutupan usaha (Haryanto, 2020). Pemilik UMKM merupakan pelaku usaha mandiri dan mereka sangat bergantung pada produktivitas kesehariannya. Melalui pelatihan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dengan meningkatkan keterampilan dalam proses produksi maupun peningkatan manajerial, operasional, dan finansial. Melalui pelatihan bisnis terutama peningkatan keterampilan, pemilik UMKM diajarkan untuk meningkatkan produktivitas produksi sehingga didapatkan hasil yang optimal. Dengan pelatihan juga mampu melatih keterampilan manajerial dari pelaku UMKM karena diajarkan tentang bagaimana pemecahan masalah-masalah yang dapat mengganggu produktivitas usaha (Mulyana *et al.*, 2021). Dengan mengenal teknologi informasi yang ada saat ini, maka sangat dimungkinkan untuk mengemas program-program pelatihan demi pengembangan UMKM dalam bentuk digital yang materi pelatihannya dapat diakses oleh peserta dengan memanfaatkan sistem informasi yang ada (ASEAN, 2020). Selain dapat menggiring pelaku UMKM untuk lebih terbiasa menggunakan teknologi yang ada, metode ini juga menyesuaikan dengan kondisi saat ini saat wabah Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk melakukan *social distancing* (Haryanto, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengajukan gagasan untuk melakukan kegiatan pengembangan dan peningkatan kompetensi para pelaku UMKM dalam hal peningkatan produksi melalui pemanfaatan media sosial untuk menunjang keberlangsungan usaha di masa pandemi Covid-19.

Metode Pelaksanaan

Desain penelitian ini adalah analitik dengan menggunakan rancangan uji rerata dua mean, untuk menguji perbedaan antara dua kelompok data yang dependen. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik dan pekerja di UMKM Kerajinan Tas dan Tote Bag yaitu jenis ekonomi produktif di Kelurahan Bangunjiwo, Kabupaten Bantul. Jumlah total subjek yaitu 20 responden. Penelitian ini menggunakan intervensi berupa penyuluhan dan pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan produksi yang diberikan kepada subjek. Evaluasi variabel menggunakan kuesioner dan pengamatan. Responden dibagikan kuesioner untuk melihat tingkat pengetahuan

sebelum diberikan intervensi, kemudian diukur kembali setelah diberikan intervensi. Analisis statistik menggunakan uji Paired T Test dengan uji alternatif Wilcoxon.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Univariat

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang kompetensi responden penelitian tentang media sosial dalam meningkatkan produksi sebelum dan sesudah intervensi. Hasil gambaran umum tentang pengetahuan sebelum dan sesudah intervensi sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang promosi dan pemasaran

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 20 responden, rata-rata pengetahuan responden tentang promosi dan pemasaran yang diperoleh melalui penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Pengetahuan Responden Tentang Promosi dan Pemasaran

No	Indikator	Pengetahuan	
		Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi
1	Waktu promosi yang tepat dilakukan oleh UMKM	54,80	88,32
2	Frekuensi penjualan melalui media sosial	32,28	86,97
3	Kualitas promosi meliputi konten dan desain	40,63	79,80
4	Ketepatan waktu dalam mencapai target	38,76	82,11

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya perbedaan pengetahuan responden tentang promosi dan pemasaran sebelum dan sesudah intervensi. Setelah intervensi, pengetahuan responden mengalami peningkatan.

Hal yang tak bisa dilepaskan dalam dunia usaha adalah promosi dan pemasaran. Di era ekonomi kreatif ini, promosi bisa dijalankan dengan bantuan teknologi digital. Dengan pergeseran budaya dan segala kemudahan yang ditawarkan, pelaku ekonomi dapat memasarkan produknya mengutamakan jejaring sosial dan media promosi virtual lainnya. Banyak kemudahan yang ditawarkan dengan promosi secara virtual yaitu lebih banyak orang yang dijangkau dan menambah nilai dari suatu produk.

Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antarpengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Line, dan YouTube. Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Priangani, 2013). Penggunaan strategi promosi melalui media sosial dapat menjadikan kinerja pemasaran menjadi meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan tersebar luas dalam waktu yang

sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/ dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.

2. Pengetahuan tentang *branding* produk

No	Indikator	Pengetahuan	
		Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi
1	Mengenal konsep <i>branding</i>	39,50	75,56
2	Menguasai desain produktif dengan berbagai kombinasi bentuk, tipografi dan gradasi warna	37,43	77,91
3	Adanya label dengan filosofi	50,71	82,37
4	Mengetahui proses <i>re-crafting</i> pengemasan produk	47,44	68,55

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya perbedaan pengetahuan responden tentang *branding* produk sebelum dan sesudah intervensi. Setelah intervensi, pengetahuan responden mengalami peningkatan.

Membangun *branding* adalah tentang mengomunikasikan dan mengekspos merek industri yang telah dihasilkan (Diarta *et al.*, 2016). Sehingga produk yang dijual berbeda dengan yang lain dari segi desain, bentuk, tipografi maupun gradasi warna. Selain desain kemasan, label atau merek produk juga jadi hal lain yang perlu diperhatikan. Label dan merek membuat suatu produk dilihat dan diingat oleh para konsumen. Label atau merek ini biasanya berkaitan langsung dengan filosofi nama, terminologi, simbol, atau tampilan yang berasosiasi dengan produk (Irrubai, 2015). Proses pemberian merek juga memberikan manfaat yang sangat nyata dalam membentuk pembeda produk. Manfaat tersebut antara lain membantu pembeli mengidentifikasi produk, membantu proses keputusan membeli atau tidak, membantu pembeli mengevaluasi kualitas produk, mendorong pembelian berulang, memfasilitasi usaha promosi, dan membantu menciptakan loyalitas pelanggan. Jadi bisa dikatakan bahwa untuk memulai suatu usaha diperlukan *branding* agar produknya lebih menarik untuk dijual sekaligus lebih dikenal khalayak luas. *Branding* jadi hal penting dalam era ekonomi kreatif seperti sekarang ini. Berfungsinya kekuatan UMKM saat ini menjadi bagian penting dan nyata dalam tata ekonomi untuk lapisan bawah (Kader, 2018).

Analisis Bivariat

1. Analisis perbedaan pengetahuan sebelum dan sesudah intervensi pada responden

Analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui perbedaan pengetahuan sebelum dan sesudah intervensi, dengan menggunakan uji Wilcoxon. Hasil uji Wilcoxon yang didapatkan melalui penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Uji Wilcoxon

	N	Mean Rank
Pengetahuan_sesudah - Negative Ranks	2 ^a	15.42
Pengetahuan_sebelum Positive Ranks	16 ^b	47.39
Ties	2 ^c	
Total	20	

a. Pengetahuan_sesudah < Pengetahuan_sebelum

b. Pengetahuan_sesudah > Pengetahuan_sebelum

c. Pengetahuan_sesudah = Pengetahuan_sebelum

Tabel 5. Test Statistics^b

	Pengetahuan_sesudah - Pengetahuan_sebelum
Z	-4.788 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Data dianalisis menggunakan uji Wilcoxon. Penggunaan tes ini terutama didasarkan pada data statistik parametrik yang tidak berdistribusi normal. Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas distribusi data. Hasil sebelumnya tes ini untuk variabel pengetahuan sebelum intervensi dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan $p = > 0,05$, disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal, baik setelah intervensi saat menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan $p = > 0,05$.

Uji Wilcoxon dengan tingkat kepercayaan 95% digunakan untuk menguji perbedaan pengetahuan sebelum dan sesudah intervensi pada responden. Hasil statistik pengujian menunjukkan nilai $p = 0,001$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak ($p < 0,05$) artinya terdapat perbedaan pengetahuan yang bermakna sebelum dan sesudah intervensi. Pengetahuan setelah diberikan penyuluhan lebih besar dari pengetahuan sebelum diberikan penyuluhan yaitu dengan beda rerata sebesar 47,39.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama masa intervensi, antusiasme responden dapat terlihat melalui umpan balik mereka tentang menjawab pertanyaan yang diberikan, sehingga informasi dapat diterima dengan baik. Respon yang baik dari responden diharapkan dapat menambah pengetahuan sehingga dapat menerapkan prinsip-prinsip penggunaan media sosial dalam meningkatkan produksi. Penyuluhan baik, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

pengetahuan dan minat yang diterima dalam konseling yang diberikan. Perhatian yang tinggi dari informasi yang diberikan akan membuat informasi tersebut dapat diterima dengan baik sehingga dapat meningkatkan pengetahuan responden. Selain itu, kondisi lingkungan juga mendukung kegiatan seperti ketersediaan fasilitas, serta memilih waktu yang tepat untuk melakukan penyuluhan akan memberikan hasil yang lebih baik dan terbukti dapat meningkatkan pengetahuan responden secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah *et al.*, 2016), yaitu ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan sebelumnya dan setelah pemberian penyuluhan kesehatan kepada nelayan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan pada responden tentang peningkatan produksi dan pendapatan melalui media sosial setelah diberikan intervensi. Keadaan ini menggambarkan bahwa penyuluhan merupakan suatu kegiatan yang dapat memengaruhi perubahan perilaku responden meliputi perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Muhammad & Kabir, 2018) (Bardosono *et al.*, 2018). Dengan diberikannya penyuluhan tentang peningkatan produksi dan pendapatan melalui media sosial maka responden mendapat pembelajaran yang menghasilkan suatu perubahan dari yang semula belum diketahui menjadi diketahui dan yang dulu belum mengerti menjadi mengerti (Sholihah *et al.*, 2016).

Peningkatan pengetahuan juga disebabkan oleh beberapa hal diantaranya jumlah responden yang diberi ceramah relatif kecil sehingga lebih memudahkan responden untuk menerima materi yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan tujuan akhir penyuluhan yang akan dicapai yaitu terjadinya perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan ke arah yang lebih baik (Popov *et al.*, 2021). Bila dilihat dari perbandingan rerata nilai pengetahuan responden sebelum dan sesudah penyuluhan, maka didapati bahwa ada perbedaan rerata nilai pengetahuan responden sebelum dan sesudah diberikan penyuluhan yaitu berupa peningkatan rerata nilai pengetahuan responden yang signifikan ($p < 0.05$).

Metode ini merupakan cara yang paling umum digunakan untuk menyosialisasikan hal-hal atau informasi baru kepada suatu kelompok yang jumlah orang untuk sasaran yang berpendidikan tinggi atau rendah, yang mana tingkat keberhasilannya terletak pada pemberi informasi apabila menguasai materi dan media yang sesuai, baik media cetak dan elektronik. Pada penelitian ini penyuluhan dilakukan dengan menggunakan media cetak dan elektronik yaitu poster dan *powerpoint*.

Pelatihan strategi *branding* dalam memasarkan produk akan menjadi efektif dan efisien apabila didukung dengan adanya media sosial yang berkembang pesat di kalangan luas. *Branding* produk dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain, membuat logo yang unik dan ikonik serta jargon pendukung sehingga mudah diingat oleh masyarakat secara mudah dan cepat.

Simpulan

Penyuluhan yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM pada jenis-jenis ekonomi produktif di Kabupaten Bantul, selain itu terdapat peningkatan angka pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha sebesar 20%. Pengetahuan peserta tentang promosi dan pemasaran mengalami peningkatan dengan nilai $p=0,01$ dan diperoleh beda rerata sebesar 47,39.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, mitra UMKM Kerajinan Tas dan Totebag di Kelurahan Bangunjiwo yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- ASEAN. (2020). Economic Impact of COVID-19 Outbreak on ASEAN. In *ASEAN POLICE BRIEF* (Issue April).
- Bardosono, S., Hildayani, R., Chandra, D. N., & Basrowi, R. W. (2018). The Knowledge Retention After Continuing Health Education Among Midwives In Indonesia. *Medical Journal of Indonesia*, 27(1), 1-7. <https://doi.org/10.13181/mji.v27i2.2413>.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., Putu, A., & Dewi, C. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), 170-187.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Haryanto. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Pergerakan Nilai Tukar Rupiah dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Dampak Covid-19 terhadap Pergerakan Nilai Tukar Rupiah dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). *The Indonesian Journal of Development Planning*, IV(2), 151-165.
- Herawati, S. D., Roespinoedji, D., & Saudi, M. H. (2021). Analysis of the Impact of the COVID 19 Pandemic on Online Marketing at Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 561-566.
- Irrubai, M. L. (2015). STRATEGI LABELING , PACKAGING DAN MARKETING PRODUK HASIL INDUSTRI RUMAH TANGGA. *Society Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, xiii(April), 15-30.
- Kader, M. A. (2018). PERAN UKM DAN KOPERASI DALAM MEWUJUDKAN EKONOMI KERAKYATAN DI INDONESIA. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(1), 15-32.
- Kemendag. (2020). *Ministry of Trade Republic Indonesia*. Kementerian Perdagangan.
- Muhammad, S., & Kabir, S. (2018). Topics Covered Psychoanalytic Approach Behavioral Approach Cognitive Behavioral Therapy (CBT) Transactional Analysis (TA) Person Centered Therapy Existential Therapy Other Contemporary Therapy Adlerian Therapy / Individual Psychology Reality therapy. In *Counseling Approaches* (Issue June).
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Wirangga, A., Septiana, M., Hidayat, H., Amaliah, D., & Ikhlash, M. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi.

Abdimas-Polibatam, 3(1), 62-76.

Popov, O., Iatsyshyn, A., Molitor, N., Iatsyshyn, A., Romanenko, Y., & Deinega, I. (2021). Human factor in emergency occurrence at NPP during the pandemic COVID-19 : new potential risks and recommendations to minimize them. *ICSF 2021*, 09013, 1-15.

Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9.

Sholihah, Q., Satria, A., Alim, A., & Fauzia, R. (2016). Ergonomics Awareness as Efforts to Increase Knowledge and Prevention of Musculoskeletal Disorders on Fishermen. *Aquatic Procedia*, 7, 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.aqpro.2016.07.026>