



Significance of differences in productivity, turnover and use of digital marketing for members of the Yogyakarta Special Region of Women Entrepreneurs Association, before and during the Covid 19 pandemic

Indah Kurniawati^{1*}, Beni Suhendra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT: The Covid 19 pandemic that plagued the world caused the paralysis of the world economy. In Indonesia, not only MSMEs are affected, but large companies are also affected by the Covid 19 pandemic. The purpose of this study was to analyze and test the differences in the significance of productivity, turnover and utilization of digital marketing in members of the Indonesian Women Entrepreneurs Association of Yogyakarta Special Region (IWAPI DIY) before and during the Covid 19 pandemic. The study used primary data. Testing uses the one sample normality test Kolmogorof Smirnor and other tests using the Wilcoxon Signed Rank Test. The results showed that the productivity and business turnover of IWAPI DIY members differed significantly between before and after the Covid 19 pandemic. The results of the digital marketing test showed no significant difference between before and after the Covid 19 pandemic. While the results of digital marketing utilization testing showed there was no significant difference between before and after the Covid 19 pandemic. This shows that before the Covid 19 pandemic, businesses, especially IWAPI DIY members, had done business marketing using digital marketing, especially via sosmed, namely Whatshapp, Instagram, Facebook or through marketplaces such as Shopee, Bukalapak, Gojek, Grab and others.

Keywords : Msmes, Covid-19, Productivity, Sales Turnover, Digital Marketing

Signifikansi perbedaan produktivitas, omzet dan pemanfaatan digital marketing pada anggota Ikatan Wanita Pengusaha Daerah Istimewa Yogyakarta , sebelum dan saat pandemi Covid 19

Indah Kurniawati^{1*}, Beni Suhendra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT: Pandemi Covid 19 yang mewabah di seluruh dunia menyebabkan lumpuhnya perekonomian dunia. Di Indonesia, bukan hanya UMKM yang terkena dampaknya , namun perusahaan besarpun turut terkena imbas dari pandemi Covid 19 ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji mengenai perbedaan signifikansi produktivitas, omzet dan pemanfaatan digital marketing pada anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (IWAPI DIY) sebelum dan saat pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan data primer. Pengujian menggunakan uji normalitas *one sample Kolmogorof Smirnor* dan uji beda menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas dan omzet usaha anggota IWAPI DIY berbeda signifikan antara sebelum dan setelah pandemi Covid 19. Sedangkan hasil dari pengujian pemanfaatan digital marketing menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan setelah pandemi Covid 19. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum terjadi pandemi Covid 19 pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY telah melakukan marketing usaha dengan menggunakan *digital marketing* terutama via sosmed yakni Whatshapp, Instagram, Facebook ataupun melalui marketplace seperti Shopee, Bukalapak, Gojek, Grab dan lain-lain.

Kata kunci :UMKM,Covid 19, produktivitas, omzet penjualan,digital marketing

Submitted: 07-07-2022; Revised: 17-07-2022; Accepted:25-07-2022

Corresponding Author: indahmila@gmail.com

PENDAHULUAN

Kementrian kesehatan Indonesia, menjelaskan, virus Covid berasal dari Wuhan, dimana pada tanggal 30 Desember 2019, *Wuhan Municipal Health Commite* mengeluarkan pernyataan "*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*". Penyebaran virus Corona ini sangat pesat ke seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Dampak yang ditimbulkannyapun sangat signifikan di segala sektor , baik pariwisata, ekonomi, sosial , politik, investasi, kesehatan dan lain-lain, semua terkena imbas dari pandemi covid 19 ini.

Pandemi virus corona ini, sangat memberi dampak pada perekonomian di Indonesia. Perusahaan besarpun terkena dampak dari virus corona ini, begitu pula usaha mikro kecil menengah (UMKM) pun terkena dampak dari covid 19 ini. Dampak pandemi covid 19 ini , di dunia usaha, diantaranya adalah penurunan omzet/ pendapatan, berkurangnya kapasitas produksi , pemutusan hubungan kerja (PHK) besar besaran, banyak karyawan dirumahkan, permintaan produk mengalami penurunan karena daya beli konsumen pun berkurang, selain itu distribusi terhambat dan bahan baku sulit di dapat. Hal tersebut selain karena di berlakukan PSBB ,juga karena adanya beberapa perubahan perilaku konsumen, diantaranya perubahan prioritas konsumen , konsumen lebih mendahulukan kebutuhan sehari-hari daripada keinginannya. Sehingga banyak bisnis yang tertekan bahkan tutup karena dampak covid 19 ini, diantaranya usaha perhotelan, bioskop, restoran, travel, real estate, pabrik mobil, konstruksi, ekspor dan lain-lain.

UMKM merupakan bagian dari tulang punggung perekonomian di Indonesia, banyak tenaga kerja yang diserap dengan banyaknya UMKM yang ada di Indonesia. Namun, dengan adanya pandemi covid 19 ini, UMKM pun sangat terkena dampaknya. Sebanyak 1.785 koperasi dan 1633.713 pelaku UMKM yang bergerak pada kebutuhan sehari-hari , fashion maupun kuliner sangat terkena dampaknya , yaitu penurunan omzet. Sebanyak 37.000 UMKM memberikan laporan bahwa mereka terkena dampak pandemic COVID-19 yang dinyatakan dengan sebanyak 56% terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan terjadi permasalahan dengan pembayaran pembiayaan , 15 % melaporkan mengalami permasalahan dalam bidang distribusi barang dan 4% mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku (Thaha, 2020).

Dampak lain dengan adanya pandemi covid 19 ini adalah telah terjadi percepatan disrupsi , hal ini karena adanya perilaku konsumen yang harus menjaga jarak, tidak boleh berkumpul, menghindari tempat ramai, belajar, bekerja dan beribadah dari rumah. Sehingga produk-produk yang butuh pun otomatis berubah dan cara penyampaiannya ke konsumenpun mengalami perubahan. UMKM harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku tersebut, salah satunya adalah melakukan inovasi yakni terkait produk yang dihasilkan atau cara pemasaran /pelayanan yang menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Produk harus dibuat inovatif sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar saat ini, misalnya dibidang kuliner, konsumen lebih merasa aman dan nyaman

kertika bisa mengolah/ memasak sendiri , sehingga bentuk packaging dalam bentuk *frozen food* sangat diminati oleh konsumen. Cara pelayanan atau pemasaran, berubah dengan mengoptimalkan digital, karena konsumen harus menjaga jarak dan menghindari kerumunan, sehingga proses digitalisasi terutama dalam bidang marketing sangat bertumbuh dengan adanya pandemi covid 19 ini.

Berdasarkan beberapa fakta tersebut diatas, maka penelitian ini menguji signifikansi perbedaan produktivitas, omzet dan pemanfaatan digital marketing pada anggota IWAPI Daerah Istimewa Yogyakarta sebelum dan saat pandemi covid 19. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1. apakah terdapat perbedaan produktivitas yang signifikan sebelum dan saat pandemi covid 19 ? .2 apakah terdapat perbedaan omzet yang signifikan sebelum dan saat pandemi covid 19 ?.3.apakah terdapat perbedaan pemanfaatan *digital marketing* yang signifikan , sebelum dan saat pandemi covid 19 ?

Tujuan Penelitian ini adalah :

- 1.Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan produktivitas pada anggota IWAPI DIY sebelum dan saat pandemi Covid 19.
- 2.Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan omzet pada anggota IWAPI DIY sebelum dan saat pandemi Covid 19.
- 3.Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan pemanfaatan digital marketing pada anggota IWAPI DIY sebelum dan saat pandemi Covid 19.

Mengacu kepada UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang no 9 tahun 1995, kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah nilai jual kekayaan usaha (aset) dikurangi kewajibannya.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);
3. Milik warga negara indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar;
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan Usaha Kecil. Jadi dalam UU Nomor 9 Tahun 1995 tersebut pengertian usaha menengah digabungkan dengan usaha besar. Menurut Mayer Industri Kecil Menengah (IKM) adalah suatu kegiatan usaha industri yang memiliki asset sampai dengan 5 miliar

rupiah di luar tanah dan bangunan serta beromzet sampai dengan 25 miliar rupiah per tahun.

Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia

Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia, yang disingkat **IWAPI**, salah satu wadah kesatuan wanita pengusaha di Indonesia, Organisasi ini semula bernama IPWI (Ikatan Pengusaha Wanita Indonesia), secara resmi dibentuk pada tanggal **10 Februari 1975**, di **Jakarta** atas Prakarsa dua orang wanita pengusaha, yakni Kemala Motik Amongpradja dan Dewi Motik Pramono bersama beberapa pengusaha lainnya. Lalu pembentukan IPWI ternyata mendapat sambutan hangat beberapa wanita pengusaha wanita di daerah dan pada tahun 1976 berdirilah secara berturut-turut cabang-cabang IPWI di Semua kota provinsi seluruh Indonesia dengan jumlah anggota kurang lebih 2500 pengusaha. Musyawarah Nasional 1 IPWI diselenggarakan pada tahun 1978 dan secara resmi nama IPWI diubah menjadi IWAPI (Lumbatoroun, Magdalena, Suwartoyo, 1992)

Mayoritas dari 30.000 anggota IWAPI adalah pengusaha kecil menengah yang bergerak di bidang industri kreatif. Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta berada di kota Yogyakarta, Bantul, Kulonprogo , Gunungkidul ,dan Sleman bergerak di bidang industri kerajinan, kuliner, fashion dan lain-lain.

Covid -19

Coronaviruses (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan.(*World Health Organization (WHO)*) Infeksi sistem pernafasan ini disebabkan oleh virus yang kemudian disebut Covid 19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV).

Di Indonesia, penyebaran virus corona ini diduga sejak tanggal 02 Maret 2020, berawal dari salah satu warga Negara Indonesia yang melakukan kontak langsung dengan warga Negara asing. Seiring dengan berjalannya waktu, penyebaran covid-19 telah mengalami peningkatan yang signifikan. (Nalini, 2021)

Kondisi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19

Pandemi Covid -19 ini sangat mempengaruhi perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Di Indonesia , telah di berlakukan PSBB atau pembatasan sosial berskala Besar, yakni istilah kekarantinaan kesehatan sebagai pembatasan kegiatan tertentu pada penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi.

Selain itu upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran wabah covid-19 ini, antara lain dengan melakukan *physical distancing*, menggunakan masker, meliburkan sekolah, melakukan *work from home*, dan sebagainya. Sehingga

perekonomian Indonesia terkena dampak negatif dari covid -19 ini. Banyak perusahaan besar maupun UMKM terguncang pertumbuhannya karena pandemi covid -19 ini. PHK besar besaran, karyawan yang dirumahkan, berdampak pada daya beli konsumen yang menurun tajam karena berkurangnya penghasilan atau tidak adanya pendapatan untuk melakukan transaksi jual beli .Perubahan perilaku konsumen juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kondisi ekonomi UMKM. Produk-produk saat pandemi covid-19 ini berubah sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga produk yang biasanya terjual di saat kondisi normal menjadi berkurang penjualannya, sehingga produktivitas yang dilakukan oleh para pelaku UMKM pun mengalami penurunan yang diikuti dengan penurunan omzet.

Dampak wabah covid 19 pada perekonomian dialami oleh seluruh negara di dunia , tidak terkecuali Indonesia. UMKM menjadi bagian yang sangat tepukul dan terdampak pada krisis ini.

Fathoni (2020) melakukan penelitian mengenai dampak covid-19 terhadap UMKM di Wiyung Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh variabel ancaman covid-19 terhadap penurunan hasil UMKM adalah sebesar 0,583. Koefisien pada hubungan tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ancaman covid 19 maka penurunan pendapatan UMKM semakin bertambah . Selain itu juga, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, semakin lama pemberlakuan PSBB, maka penurunan pendapatan UMKM di Wiyung Surabaya semakin bertambah.

Romdoni (2021) meneliti mengenai capaian kinerja UMKM sebelum dan saat pandemi covid 19 menggunakan metode American Productivity Center (APC). Periode waktu yang dihitung selama 10 bulan dari bulan Agustus 2019 sampai dengan Mei 2020 dan dibagi menjadi 5 periode. Hasil penelitian tersebut menunjukkan , indeks produktivitas periode 2 tahun turun 3,389%. Amri (2020) melakukan penelitian mengenai analisis dampak pandemi virus corona terhadap UMKM yang ada di Indonesia. Penurunan omzet pelaku UMKM dan koperasi akibat covid 19 sangat signifikan. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. sedangkan dampak terhadap usaha makanan minuman sektor usaha kecil sebesar 1,77% dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh virus covid 19 terhadap unit kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga terkoreksi anatar 0,5% hingga 0,8%. Virus corona menyebabkan penurunan penghasilan pada pasar ritel modern, skala besar, kecil hingga mikro. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kondisi UMKM detengah pandemic terus mengalami penurunan kapasitas, mulai dari kapasitas produksi hingga penurunan penghasilan. Selain itu, terjadi perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi.

Barisa (2021) melakukan penelitian mengenai adaptasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di masa pandemi covid 19. Hasil penelitian ini ada sebagian pelaku UMKM yang pedagang grosiran, dan pedagang eceran,

mereka melakukan adaptasi dengan cara yang grosir mengurangi nyuplai barang. Pedagang eceran tetap menyuplai barang yang banyaknya sama sebelum masa pandemi, dikarenakan pedagang ini tidak terlalu berdampak pandemi covid-19. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami oleh pelaku UMKM bagi pedagang grosiran, dan diharapkan selalu responsive terhadap perubahan lingkungan. Dampak wabah Covid-19 kepada perekonomian dialami oleh seluruh negara di dunia, termasuk di Indonesia mengalami dampak perekonomian yang cukup besar. UMKM dalam hal ini menjadi bagian yang sangat terpuak dalam krisis ini, memperhatikan kontribusi UMKM terhadap jumlah unit usaha, sumbangan PDB, serapan tenaga kerja, ekspor dan investasi terhadap perekonomian yang ada di Indonesia yang sangat besar. Kebijakan pemerintah tersebut juga dibagi dalam berbagai strategi jangka pendek, menengah dan jangka panjang, antara lain pada jangka pendek dan mendesak, pemerintah berfokus pada pengurangan penambahan korban jiwa COVID-19 dengan penekanan pada stimulus sektor kesehatan dan bantuan kesejahteraan bagi rakyat yang terdampak, dan untuk kebijakan jangka menengah diantaranya, memastikan dunia usaha untuk beroperasi, menjaga kesinambungan sektor logistic dan mendorong kemandirian industry alat kesehatan, sedangkan strategi jangka panjang difokuskan pada pengenalan dan penggunaan teknologi digital bagi UMKM sekaligus persiapan untuk memasuki era Industri. (Nalini, 2021)

Berdasarkan beberapa argumentasi dan hasil penelitian terdahulu maka tersusun, hipotesis sebagai berikut :

Ha1 : Terdapat perbedaan produktivitas yang signifikan sebelum dan saat pandemi covid 19

Ha2 : Terdapat perbedaan omzet yang signifikan sebelum dan saat pandemi covid 19

Ha3 : Terdapat perbedaan pemanfaatan digital marketing yang signifikan sebelum dan saat pandemi covid 19 .

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota IWAPI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM anggota IWAPI DIY. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada anggota IWAPI DIY melalui online mengingat masih dalam masa pandemi covid 19.

Uji Normalitas

Sugiyono (2013:257) Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai syarat sebelum melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data memiliki tujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikan $< 0,05$

(alpha) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal (tidak simetris). Sedangkan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ (alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (simetris).

Uji beda

a. Uji beda T-test (*Paired sample Test*)

Jika dalam penelitian ini data berdistribusi normal maka peneliti menggunakan Uji Beda *Paired sample Test*. Sampel yang berpasangan disini dapat diartikan sebagai sampel dengan subyek yang sama tetapi mengalami dua *treatment* atau perlakuan yang berbeda. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

b. *Wilcoxon Signed-Rank Tets*

Jika dalam penelitian ini data berdistribusi tidak normal maka peneliti menggunakan uji *Wilcoxon Signed-Rank Tets*, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan dilakukan menggunakan *software* SPSS.

Dasar pengambilan keputusan pada uji *Wilcoxon sign rank test* adalah ketika nilai Sig (2 tailed) $<0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya ada perbedaan, jika nilai Sig (2 tailed) $>0,05$ maka hipotesis ditolak yang artinya tidak ada perbedaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data responden dimulai dari melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha anggota IWAPI DIY dengan cara menggali melalui penyebaran data yang berisi *company profile*, kondisi umum, dan produktifitas usaha, omzet usaha serta pemanfaatan digital marketing sebelum dan saat covid 19. Dari kuesioner yang disebar, 30% terisi dengan baik. Semua kuesioner dapat terkumpul dan terisi lengkap dengan melalui *google form*. Gambaran umum pelaku usaha terutama anggota IWAPI di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penelitian ini meliputi jenis usaha, lama usaha.

Analisis dan Pembahasan untuk perbedaan produktivitas pada anggota IWAPI DIY Analisis perbedaan produktivitas pada anggota IWAPI DIY pada saat sebelum dan saat pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut :

1. Analisis uji normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan *one sample Kolmogorof Smirnof* tampak pada Tabel 1. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa data produktivitas sebelum pandemi Covid 19 maupun data produktivitas saat pandemi Covid 19 memiliki signifikansi sebesar 0,000 dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat alpha sebesar 0,05. Sehingga hal tersebut menyimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Untuk melakukan pengujian perbedaan nilai sebelum

pandemi Covid 19 dan setelah pandemi Covid 19 menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test jika data berdistribusi tidak normal normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Produktivitas sebelum Covid 19	Produktivitas saat Covid 19
<i>Mean</i>	17.81	6.41
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal, maka untuk pengujian selanjutnya menggunakan alat uji Wilcoxon Signed Rank Test. Hasilnya tampak pada Tabel 2. Hasil uji diatas menunjukkan bahwa Signifikansi perbedaan produktivitas sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19 adalah sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka Signifikansi lebih kecil daripada alpha (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa produktivitas pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY sebelum pandemi Covid 19 berbeda signifikan dibanding saat pandemi Covid 19.

Tabel 2. Hasil Uji Beda dengan *Wilcoxon Signed Rank Test*

	<i>Produktivitas sebelum dan saat Covid 19</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Dari data tersebut disimpulkan bahwa produktivitas anggota IWAPI DIY sebelum pandemi Covid 19 memiliki rata-rata yang jauh lebih tinggi dibanding saat terjadi pandemi Covid 19. Dan setelah diuji beda juga meunjukkan bahwa terjadi perbedaaan yang signifikan . Hal ini menunjukkan bahwa pandemi Covid 19 ini telah memberikan dampak yang negatif terhadap dunia bisnis. Bukan hanya bisnis atau usaha kecil saja yang mengalami keterpurukan melainkan bisnis raksasa pun terkena imbas dari pandemi Covid 19 ini. Penurunan produktivitas usaha ini , terjadi karena saat pandemi Covid 19, terjadi perubahan perilaku konsumen, salah satunya adalah perubahan prioritas. Orang lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Orang lebih mementingkan dapat membeli kebutuhan pokok untuk bertahan hidup. Karena saat Pandemi Covid 19 inipun banyak perusahaan yang melakukan PHK besar besaran atau merumahkan karyawan dengan batas yang tidak bisa di tentukan. Sehingga banyak orang yang kehilangan pekerjaan atau terjadi pengangguran besar besaran . Dari hal ini otomatis daya beli orang juga mengalami penurunan karena tidak memiliki pemasukan akibat dari kehilangan mata pencaharian. Sehingga hal ini membawa dampak pada dunia usaha dalam produktivitas. Produktivitas menurun karena permintaan pasar akan produk yang mereka hasilkan sangat rendah. Permintaan pasar rendah karena daya beli masyarakat berkurang . Daya beli masyarakat berkurang karena terjadi PHK besar besaran atau terjadi peningkatan jumlah pengangguran yang tinggi.

Selain itu, adanya PSBB atau PPKM yang dilakukan pemerintah juga memberi dampak pada produktivitas dari sudut pandang yang lain, yakni dengan adanya pembatasan pembatasan tersebut menyebabkan distribusi bahan baku menjadi terhambat atau menjadi kurang lancar. Hal ini juga bisa menjadi salah satu sebab kenapa produktivitas para pelaku usaha mengalami penurunan.

Analisis dan Pembahasan untuk perbedaaan omzet pada anggota IWAPI DIY

Analisis perbedaaan omzet pada anggota IWAPI DIY pada saat sebelum dan saat pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut :

1. Analisis uji normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan *one sample Kolmogorof Smirnof* tampak pada Tabel 3. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa data omzet sebelum pandemi Covid 19 maupun data produktivitas saat pandemi Covid 19 memiliki signifikansi sebesar 0,000 dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat alpha sebesar 0,05. Sehingga hal tersebut menyimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Untuk melakukan pengujian perbedaan nilai sebelum pandemi Covid 19 dan setelah pandemi Covid 19 menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test jika data berdistribusi tidak normal normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas data omzet dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Omzet sebelum Covid 19	Omzet saat Covid 19
<i>Mean</i>	12.03	5.31
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal, maka untuk pengujian selanjutnya menggunakan alat uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasilnya tampak pada Tabel 4. Hasil uji diatas menunjukkan bahwa Signifikansi perbedaan omzet sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19 adalah sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka Signifikansi lebih kecil daripada alpha (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa omzet pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY sebelum pandemi Covid 19 berbeda signifikan dibanding saat pandemi Covid 19.

Tabel 4. Hasil Uji Beda dengan *Wilcoxon Signed Rank Test*

	<i>Omzet sebelum dan saat Covid 19</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Dari data tersebut disimpulkan bahwa omzet anggota IWAPI DIY sebelum pandemi Covid 19 memiliki rata-rata yang jauh lebih tinggi dibanding saat terjadi pandemi Covid 19. Dan setelah diuji beda juga menunjukkan bahwa

terjadi perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi Covid 19 ini telah memberikan dampak yang negatif terhadap dunia bisnis. Omzet mengalami penurunan drastis pada saat pandemi Covid 19. Hal ini karena produktivitas yang mengalami penurunan sehingga tidak terjadi penjualan. Dengan tidak terjadinya penjualan, otomatis omzet pun tidak terbentuk.

Analisis dan Pembahasan untuk perbedaan pemanfaatan digital marketing pada anggota IWAPI DIY sebelum Covid 19 dan saat Covid 19.

Analisis uji normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan *one sample Kolmogorof Smirnof* tampak pada Tabel 5. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa data pemanfaatan digital marketing sebelum pandemi Covid 19 maupun data pemanfaatan digital marketing saat pandemi Covid 19 memiliki signifikansi sebesar 0,000 dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat alpha sebesar 0,05. Sehingga hal tersebut menyimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Untuk melakukan pengujian perbedaan nilai sebelum pandemi Covid 19 dan setelah pandemi Covid 19 menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* jika data berdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas data pemanfaatan digital marketing menggunakan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebelum Covid 19	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> saat Covid 19
<i>Mean</i>	15.63	17.81
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal, maka untuk pengujian selanjutnya menggunakan alat uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasilnya tampak pada Tabel 6. Hasil uji di atas menunjukkan bahwa Signifikansi perbedaan pemanfaatan digital marketing sebelum pandemi Covid 19 dan saat pandemi Covid 19 adalah sebesar 0,107. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka Signifikansi lebih besar daripada alpha (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY sebelum pandemi Covid 19 tidak berbeda signifikan dibanding saat pandemi Covid 19.

Tabel 6. Hasil Uji Beda dengan *Wilcoxon Signed Rank Test*

	<i>Pemanfaatan digital marketing sebelum dan saat Covid 19</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.107

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Dari data tersebut disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada anggota IWAPI DIY sebelum pandemi Covid 19 memiliki rata-rata yang lebih rendah dibanding pemanfaatan digital marketing saat terjadi pandemi Covid 19. Namun dari hasil uji beda, perbedaaan tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum terjadi pandemi Covid 19 pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY telah melakukan marketing usaha dengan menggunakan atau memanfaatkan digital marketing terutama via sosmed yakni Whatshap, Instagram maupun melalui marketplace seperti Shopee, Bukalapak, Gojek, Grab dll. Meskipun rata-rata pemanfaatn digital marketing setelah pandemi Covid 19 ini lebih banyak daripada sebelum pandemi Covid 19. Hal ini terjadi karena adanya protokol kesehatan yang harus diterapkan oleh masyarakat, yakni harus menjaga jarak, menghindari kerumunan, maka hal ini berdampak pula pada perubahan model bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha. Perubahan cara berbisnis ini salah satunya adalah menggunakan sistem online, karena dengan menggunakan sistem online maka protokol kesehatan tetap terjaga. Apalagi saat ini adalah era distrupsi, dimana segala sesuatunya menggunakan internet. Sehingga perusahaan besar maupun kecil harus melakukan adaptasi terhadap era ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY mengalami dampak dari pandemi Covid 19 ini dengan adanya penurunan yang sangat drastis terhadap produktivitas dan omzet usahanya.
2. Terdapat perbedaan signifikan dalam hal produktivitas dan perolehan omzet pada saat sebelum dan saat pandemi Covid 19.
3. Pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY telah melakukan pemanfaatan digital marketing sebelum terjadi pandemi Covid 19, terutama via sosmed yakni Whatshapp atau instagram maupun melalui marketpalce, seperti Shopee, Bukalapak, Grab, Gojek dll.
4. Sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada pemanfaatan digital marketing sebelum atau saat pandemi Covid 19.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY melakukan tranformasi bisnis dimana hal ini dapat meningkatkan produktivitas maupun omzet untuk mendukung supaya usahanya tetap eksis dan bertahan di era new normal seperti saat ini.
2. Transformasi bisnis ini dapat berupa pengalihan fungsi atau perubahan maupun inovasi produk yang sudah dihasilkan supaya tetap dibutuhkan oleh pangsa pasar meskipun di masa pandemi Covid 19.
3. Pelaku usaha khususnya anggota IWAPI DIY tetap meningkatkan pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar yang lebih beragam dan sangat luas tanpa batas.

DAFTAR PUSTAKA

- Thaha , Abdurahman (2020), “ Dampak covid -19 terhadap UMKM di Indonesia”, Jurnal Brand, Volume 2 No 1 2020
- Nalini (2021),” Dampak covid -19 terhadap usaha mikro, kecil dan menengah, jurnal Ekonomi & Ekonomi syariah” Vol 4 No1 Januari 2021
- Fathoni, Ahmad, Dampak covid 19 dan kebijakan PSBB pemerintah terhadap UMKM di Wiyung Surabaya, Dinar, Jurnal prodi ekonomi syariah , volume 3 No 1, 2020)
- Romdoni (2021) Analisis produktivitas UMKM di tengah kondisi pandemi covid 19 menggunakan metode American Productivity center (APC) . (thesis)
- Amri, Andi (2020), Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia , Jurnal Brand, volume 2 No 1 Juni 2020
- Barisa, Wildan ,”Adaptasi usaha mikro keci menengah (UMKM) dimasa pandemi covid -19”, Jurnal ilmiah politik, kebijakan & ilmu sosial, vol 3 No 1 Januari 2021
- Nalini (2021),” Dampak covid -19 terhadap usaha mikro, kecil dan menengah, jurnal Ekonomi & Ekonomi syariah” Vol 4 No1 Januari 2021
- Rizaldi & Putranto (2018),’Penerapan digital Marketing sebagai strategi Marketing & Branding pada UMKM”, Semnar hasil penelitian dan Pengabdian masyarakat, 201 ,ISBN 978-602-14917-5-1
- Rozinah,Meiriki (2020),’Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan “,Jurnal JDM, Vol. 2 No. 2 Sep 2020
- Pradiani (2017),”Pengaruh sistem pemasaran digitak marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan”,Jebeka, Vol 11 No 2 Februari 2017
- Alfriani & Pitaloka (2020),’Strategi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemi Covid 19 di Indonesia,” Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6 ISAS Publishing ,Series: Social and Humanities ,Vol. 6 No. 2 (2020)
- Sulaksosno & Zakaria (2020),’ Peranan Digital Marketing bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales, Kabupaten Kediri, *Generation Journal /Vol.4 No.1/ e-ISSN: 2549-2233 /p-ISSN: 2580-4952*

- Rengganawati & Taufik (2020), "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan" *komversal : Jurnal komunikasi universal* Volume 6 Nomor 1(2020)
- Susanti (2018), "Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas", *Jurnal SIMETRIS*, Vol. 9 No. 1 April 2018
- Pramawati, Putri dan Mulyawan, "Implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan komoditas profit " *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha e-ISSN : 2599-1426 .Vol.12 No. 2 (2020)*
- Hadi & Zakiah (2021), " *Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi* , *Jurnal Competitive* volume 16 no 1
- .Fadhilah & Pratiwi (2021), " *Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing* ", *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol XII No 1, Maret 2021
- Asikin dkk (2022), ' *Peran digital marketing dalam pemasaran produk pada pelaku UMKM di kel. Pondok Benda Kec. Pamulang kota Tangerang Selatan* ", *dedikasi PKM UNPAM* Vol. 3, No. 2, Mei 2022
- Gumilang (2019), ' *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, " *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 10 No 1, Maret 2019
- Nirwana & Widuri (2021), " *Implementasi digital Marketing pada UMKM di era revolusi Industri 4.0 (Study pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo)*, *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal* Vol. XVII No. 1 | Bulan Januari tahun 2021