

**Peran Pelatihan Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja
Sumber Daya Manusia di Masa Pandemi Covid-19
Pada Komunitas Umkm Mafia Kuliner Surakarta**

Chandra Wisnu Utomo, Aprillia Ayu Astuti
Universitas ‘Aisyiyah Surakarta
chandrawisnu18@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out how the role of training by improving the performance of human resources in an organization or an MSME community in Surakarta. This study measures the level of the role of digital marketing training in improving HR performance as it can increase sales in an organization and MSMEs. The large role of human resources requires companies or MSMEs to be able to optimize the performance of their human resources so that they can make an optimal contribution to the digitalization sector of marketing as an effort to increase income and expand information in the world of technology. Consumer behavior is now born in an era where technology is already in its environment or often called the digital native generation, especially driven by this pandemic, companies or SMEs are also required to be ready to compete. This study uses a quantitative approach method. This type of research data is secondary data, namely data obtained indirectly or through intermediary media in the form of documents or company archives needed in research. The existence of training efforts can cause HR to be able to develop greater duties / obligations and responsibilities and can maximize company profits.

Keywords: *Role of training, Digital Marketing, HR Performance*

I. PENDAHULUAN

Pandemic virus covid-19 merupakan suatu penyakit yang global dan terjadi pada akhir tahun 2019 sampai dengan sekarang. Semua kegiatan didunia industry maupun diberbagai sector sempat mengalami kelumpuhan tak terkecuali dengan sector ekonomi yang mengakibatkan seluruh pergerakan di bidang ekonomi mengalami penurunan yang sangat pesat. Corona Covid-19 disebutkan bahwa inilah virus yang menjadi pusat perhatian publik di mata dunia. Negara Indonesia tercatat korban hingga meninggal dunia karena covid-19 *update* 28 februari 2022 menurut Our World in Data dan JHU CSSE COVID-19 Data yaitu 148.000 Kasus, meninggal dunia dan 5,5 juta terinfeksi virus covid-19. Meskipun telah terdapat pasien dinyatakan sembuh dari covid-19, hal ini perlu sangat penting diperhatikan. Dari kejadian tersebut perlu diadakanya pola kehidupan yang baru, dimana pola kehidupan ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen ketika akan membeli suatu produk. Pandemic covid-19 ini mengharusnya untuk tetap berkreasi dan berinovasi disegala aspek bidang termasuk dalam bidang peningkatan kualitas sumber daya manusia. SDM dituntut untuk tetap mampu beradaptasi dengan segala kondisi. Terutama dibidang sector industry UMKM yang mengharuskan sebagian kosumen mereka untuk membeli kebutuhan mereka tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha atau UMKM. Pemerintah Republik Indonesia (RI) telah membuat kebijakan terkait adanya covid-19 sebagai bentuk pencegahan yaitu dengan cara menutup total akses yang menyangkut kegiatan sosial termasuk pada kegiatan organisasi dibidang industry UMKM. Penutupan akses kegiatan sosial dilakukan karena

corona virus covid-19 dapat menyebar melalui penularan dari orang ke orang dengan sangat cepat hingga terkapar (Mona, 2020). Hal itulah yang nantinya setiap SDM harus mampu beradaptasi dengan segala hal dan mau meningkatkan kompetensi dengan melakukan beberapa pelatihan sebagai dasar dalam penyesuaian disegala sector industry.

Dalam proses operasional terdapat elemen-elemen yang harus dimiliki sebuah perusahaan seperti sumber daya manusia, modal, teknologi, dan material. Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai salah satu elemen penting dalam sebuah perusahaan dengan segala atribut kemampuan atau kompetensinya berpeluang besar menjadi penggerak keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam hal ini, bersaing dalam perusahaan merupakan hal yang wajar sebagai salah satu cara perusahaan menemukan SDM yang berkualitas dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dimas pandemic covid19 ini perusahaan atau UMKM memang terdampak begitu besar karena proses melakukan pemasaran yang dulunya offline atau WOM sekarang menjadi digitalisasi marketing karena keterbatasan ruang gerak dan mengubah sudut pandang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Informasi yang sampai kepada konsumenlah yang nantinya akan menjadi tolak ukur keputusan pembelian dan kemudahan akses berbasis teknologi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeli. Sumber Daya Manusia merupakan aset organisasi. Sumber Daya Manusia merupakan manusia yang bekerja pada organisasi tertentu. Sumber Daya Manusia di masa covid- 19 saat ini memerlukan pelatihan- pelatihan dalam meningkatkan

kualitas atau kinerja Sumber Daya Manusia. Kinerja Sumber Daya Manusia merupakan tingkat kualitas yang diraih oleh Sumber Daya Manusia terhadap perolehan menjalankan tugas serta tanggung-jawab yang di embannya (Armstrong & Taylor, 2014 dalam Asbari, Novitasari, Gazali, Silitonga, & Pebrina, 2020).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya peranan sumber daya manusia menuntut perusahaan atau UMKM untuk dapat mengoptimalkan kinerja sumber daya manusianya sehingga dapat memberikan kontribusi optimal dalam sektor digitalisasi marketing sebagai upaya meningkatkan penghasilan dan perluasan informasi dalam dunia teknologi. Perilaku konsumen sekarang lahir pada era dimana teknologi sudah berada di lingkungannya atau sering disebut generasi digital native, terlebih didorong dengan adanya pandemi ini maka perusahaan atau UMKM pun dituntut untuk harus siap bersaing. Dengan adanya upaya pelatihan dapat menyebabkan SDM mampu mengembangkan tugas/kewajiban dan tanggung jawab yang lebih besar dan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun Laporan Akhir dengan judul **“Peran Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Komunitas UMKM Mafia Kuliner Surakarta”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pelatihan

Pelatihan atau training merujuk kepada cara untuk memperoleh pengetahuan dan keahlian-keahlian sebagai sebuah hasil dari pembelajaran

mengenai kejuruan atau keahlian-keahlian praktis dan pengetahuan yang berhubungan kepada kompetensi-kompetensi spesifik yang berguna. Pelatihan (*training*) adalah sebuah konsep manajemen sumber daya manusia yang sempit yang melibatkan aktivitas-aktivitas pemberian instruksi-instruksi khusus yang direncanakan seperti misalnya pelatihan terhadap prosedur-prosedur operasi pelatihan yang spesifik atau pelatihan keahlian seperti misalnya pelatihan yang berhubungan dengan tugas, program-program pengenalan pekerjaan. Kata pelatihan atau training berasal dari kata “latih” ditambah berawalan pe, dan akhiran an yang artinya telah biasa, keadaan telah biasa diperoleh seseorang setelah melalui proses belajar atau diajar (Poerwadarminta 2018). Latihan berarti pelajaran untuk membiasakan diri atau memperoleh kecakapan tertentu. Pelatih adalah orang-orang yang memberikan latihan. Pelatihan (*training*) adalah suatu proses yang meliputi serangkaian tindak (upaya) yang dilaksanakan dengan sengaja dalam bentuk pemberian bantuan kepada tenaga kerja yang dilakukan oleh tenaga profesional kepelatihan dalam satuan waktu yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja peserta dalam bidang pekerjaan tertentu guna meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam suatu organisasi.” (Hamalik, 2016).

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet

dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2. Corporate Reputation

3. Kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Veithzal, 2015). Kinerja karyawan tidak hanya sekedar informasi untuk dapat dilakukannya promosi atau penetapan gaji bagi perusahaan. Akan tetapi bagaimana perusahaan dapat memotivasi karyawan dan mengembangkan satu rencana untuk memperbaiki kemerosotan kinerja dapat dihindari. Kinerja karyawan

perlu adanya penilaian dengan maksud untuk memberikan satu peluang yang baik kepada karyawan atas rencana karier mereka dilihat dari kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat menetapkan pemberian gaji, memberikan promosi, dan dapat melihat perilaku karyawan. Penilaian kinerja dikenal dengan istilah “performance rating” atau “performance appraisal”. Penilaian kinerja adalah proses penilaian ciri-ciri kepribadian, perilaku kerja, dan hasil kerja seseorang tenaga kerja atau karyawan (pekerja dan manajer), yang dianggap menunjang unjuk kerjanya, yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan tentang tindakan-tindakan terhadap bidang ketenagakerjaan. Suatu perusahaan melakukan penilaian kinerja didasarkan pertimbangan bahwa perlu adanya suatu sistem evaluasi yang objektif terhadap organisasional. Selain itu, dengan adanya penilaian kinerja, manajer puncak dapat memperoleh dasar yang objektif untuk memberikan kompensasi sesuai dengan prestasi yang disumbangkan masing-masing pusat pertanggungjawaban kepada perusahaan secara keseluruhan. Semua ini diharapkan dapat membentuk motivasi dan rangsangan kepada masing-masing bagian untuk bekerja lebih efektif dan efisien.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Judul penelitian ini adalah Peran Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Komunitas UMKM Mafia Kuliner Surakarta. Penelitian ini dalam rangka menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

meningkatnya kinerja sumberdaya manusia. Seluruh data yang diperlukan diperoleh dari data primer langsung penelitian ke komunitas UMKM Surakarta yang Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang yang masuk kedalam komunitas FnB di UMKM Surakarta berjumlah 35.

B. Analisis Data

1. Uji Reabilitas

Hasil uji realibilitas dijelaskan pada tabel 4.4.2

Tabel 4.4.2
Hasil Uji Realibilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pelatihan	0.911	Reliabel
1	<i>Digital Marketing</i>	0.923	Reliabel
2	Kinerja SDM	0.943	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.4.2 dapat disimpulkan bahwa semua nilai cronbach's alpha variable pelatihan, *digital marketing* dan kinerja SDM lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan reliable. Dengan demikian hasil uji reabilitas dinyatakan reliable karena $X1\ 0.934 > 0.6$

2. Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data menggunakan software SPSS mengharuskan menggunakan uji ini sebagai langkah awal melakukan analisis pembuktian hipotesis. Software SPSS ini juga mengharuskan data minimal yang harus memenuhi criteria ini sebanyak 30 data. Hal ini diperlukan banyak data untuk memilih data yang sesuai dengan kriteri ini. Uji asumsi klasik ini yang sering digunakan pada umumnya uji normalitas, Uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan

uji heteroskedastisitas. Dari kesemua uji tersebut wajib dilakukan dan harus memenuhi syarat itu untuk melakukan pengujian tahap berikutnya.

Dalam penelitian akan dijelaskan hasil analisis menggunakan uji ini adalah:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2005:110), untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui uji statistik dan analisis grafik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan melihat grafik histogram dan grafik normal probability plot serta menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas atau $\text{sig} > 0,05$, maka akan berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas atau $\text{sig} < 0,05$, maka akan berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas model regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov Asymp. - Smirnov</i>	<i>Sig</i>	<i>Level of Sig.</i>	Keterangan
0,492	0,969	0,05	Berdistribusi Normal

bahwa nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0,492 dengan asymp. sig 0,969 lebih besar daripada 0,05 maka data keuangan tergolong berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan

nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Analisis ini menguji pengaruh variabel bebas Peran pelatihan, dan Digital Marketing terhadap variabel terikat yaitu Kinerja SDM. Adapun hasil yang diperoleh dari pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients			T	Sig.
	Standarized Coefficients				
	B				
	Std. Error				
	Beta				
(constant)	.277	.156		1.655	.100
Pelatihan	.933	.053	.855	17.756	.000
Digital Marketing	.945	.043	.823	17.665	.000

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan table diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi :

$$1) Y = \alpha + \beta x + e = 0,277 + 0,933x + 0,945e$$

Koefesien regrsi X (pelatihan dan digital marketing) sebesar 0,933 dan 0,945 artinya apabila setiap kenaikan sebesar satu (pelatihan dan digital marketing) maka nilai Y (KInerja SDM) akan meningkat 0,933 dan 0,945.

b. Uji T (Parsial)

Untuk pengujian dengan uji T dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

Tabel 4.3
Uji T

Model	Unstandarized Coefficients			T	Sig.
	Standarized Coefficients				
	B				
	Std. Error				
	Beta				
(constant)	.277	.156		1.655	.100
Pelatihan	.933	.053	.855	17.756	.000
Digital Marketing	.945	.043	.823	17.665	.000

Pengaruh pelatihan dan *digital marketing* terhadap kinerja sdm. Pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0.000. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas 0.05 atau $0.000 < 0.05$, maka pengaruh variabel pelatihan dan *digital marketing* adalah signifikan terhadap kinerja SDM. Variabel pelatihan dan *digital marketing* mempunyai Thitung sebesar 17.746 dengan Ttabel sebesar 1.9806. Jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $17.746 > 1.9806$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti variable pelatihan dan *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kinerja SDM. Hal ini berarti pelatihan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja sdm.

C. Pembahasan dan Hasil

Berikut pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh pelatihan dan *digital marketing* terhadap kinerja SDM pada pelaku UMKM Mafia Kuliner Surakarta dengan teknik

pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner kepada 35 responden yang merupakan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS 22 dan telah dikaitkan dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, yakni:

H1 : Peran Pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan Kinerja SDM (UMKM).

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan Kinerja SDM (UMKM). Pada hasil olah data yang menggunakan aplikasi SPSS 22 yang dihasilkan telah digambarkan menyatakan bahwa variable pelatihan dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja SDM.

IV. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa peran pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja SDM.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja SDM.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variasi variable agar penelitian dapat lebih menunjukkan atau menguatkan factor Kinerja SDM.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden dari berbagai kalangan dan tidak hanya dari 1 paguyuban yang sama.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah metode agar hasil yang dicapai lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Pratama, Y. F., & Wismar'ain, D. Soelaiman. (2017). Manajemen

Kinerja; Langkah Efektif untuk Membangun, Mengendalikan dan Evaluasi Kerja, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.

- [2] Romlah, S. (2020). Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Buruh di Indonesia. 'Adalah: Buletin Hukum Dan Keadilan, 4(1), 213–222. Retrieved from www.who.int
- [3] Silalahi, E. (2020). New Normal, Babak Baru Peningkatan Kompetensi SDM yang Berkeadilan Sosial. *Refleksi*, 54–56. <https://doi.org/10.1080/0449010x.2015.1051708>
- [4] Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumberdaya Yogyakarta: Sekolah Ilmu Ekonomi YKPN. Manusia. Tinggi*
- [5] Taufik, T., & A yuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21–32. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- [6] Triasmoko, D., Mukzam, M. D., & Nurtjahjono, G. E. (2019). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2154>
- [7] Widihastuti, Purwantoro, S. A., & Sutanto. (2020). Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Kritis, Kreatif, dan Berwawasan Kebangsaan Untuk Mencapai Ketahanan Nasional yang Tangguh

- di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Lemhannas*, 8(2), 164–184.
- (2018). Rivai, & Sagala. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- [8] Wibowo, Utomo, & Aisah (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surakarta: Unisri Press