

USULAN PENELITIAN INTERNAL



IMPLEMENTASI DIGITAL CREATIVITY STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM YANG TERKENA DAMPAK COVID-19

(Studi Kasus pada Usaha Makanan dan Minuman Di Kota Jambi)

Dibiayai oleh:

Diva Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI
2021**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Implementasi *Digital Creativity* Strategi
Pemberdayaan UMKM Terkena Dampak
Covid-19 di Kota Jambi
2. Kelompok Penelitian : Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan
3. Peserta Program :
- a. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap :
- b. NIDN :
- c. Jabatan Fungsional : Lektor.
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
- b. Anggota Peneliti 1
- a. Nama Lengkap :
- b. NIDN :
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
- c. Anggota Peneliti 2
- a. Nama Lengkap :
- b. NPM :
- c. Jabatan : Mahasiswa UM-Jambi
- d. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
4. Lokasi kegiatan : Kota Jambi
5. Lama Kegiatan Penelitian :
6. Biaya Total Penelitian : Rp. 2.552.000,-
- a. Dana UM Jambi : Rp. 2.000.000,-
- b. Dana Lain : Rp. 552.500,-

Jambi, 15 November 2021

Mengetahui,
Ka.Prodi Manajemen

Ketua Peneliti,

(Ermaini , SE, MM)
NIDN. 1016027301

NIDN.

Menyetujui,
Ketua LPPM

(Prima Audia Daniel, SE., ME)
NIDK.8852530017

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Implementasi *Digital Creativity* Strategi Pemberdayaan UMKM Terkena Dampak Covid-19 di Kota Jambi

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Deka Veronika, SE, M.S.Ak	Ketua	Manajemen	Universitas Muhammadiyah Jambi	4 jam/minggu
1.	Dr. Adi Putra, SP., ME	Anggota	Ilmu Ekonomi	Universitas Muhammadiyah Jambi	4 jam/minggu
2.	Ummu Khairina	Anggota	Manajemen	Universitas Muhammadiyah Jambi	4 jam/minggu

- Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian): UMKM usaha makanan dan minuman yang terkena dampak Covid-19 di Kota Jambi)
- Masa Pelaksanaan
Mulai : bulan: Januari tahun: 2022.
Berakhir : bulan: Maret tahun: 2022
- Usulan Biaya: Rp 2.552.500,-
- Instansi lain yang terlibat yaitu Disperdag Kota Jambi, Badan Pusat Statistik Kota Jambi (Memberikan dukungan kepada peneliti untuk kemudahan akses data)
- Temuan yang ditargetkan yaitu peningkatan pendapatan UMKM Usaha Makanan dan Minuman yang terkena dampak Covid-19 Di Kota Jambi
- Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperlihatkan bagaimana dampak covid-19 terhadap pendapatan UMKM Usaha Makanan dan Minuman yang terkena dampak Covid-19 Di Kota Jambi
- Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (Peneliti berharap hasil penelitian ini untuk memperlihatkan dampak covid-19 terhadap pendapatan UMKM Usaha Makanan dan Minuman yang terkena dampak Covid-19 Di Kota Jambi, sehingga laporan penelitian nantinya dapat diterbitkan jurnal nasional terakreditasi, dengan tahun publikasi 2022).
- Rencana luaran dari penelitian ini nantinya berupa dukungan untuk penelitian lanjutan yang sama sehingga nantinya luaran lainnya yang ditargetkan untuk pembuatan buku dan jurnal penelitian yang lebih berkualitas pada tahun–tahun berikutnya.

Daftar ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
RINGKASAN	v
BAB. I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.6. Target luaran yang ingin dicapai.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.2. Penelitian Terdahulu	7
2.3. Kerangka Penelitian	8
2.4. Hipotesis Penelitian	9
BAB III. METODE PENELITIAN.....	10
3.1. Tahapan penelitian	10
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	10
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	10
3.5. Metode Analisis Data.....	11
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	11
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	12
3.6. Variabel Operasional	12
BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	14
4.1. Anggaran Biaya	14
4.2 Jadwal Penelitian	15
DAFTAR PUSTAKA.....	16
DAFTAR LAMPIRAN.....	18

RINGKASAN

Dampak pandemi covid-19 sangat dirasakan oleh masyarakat Kota Jambi khususnya pelaku UMKM pada produk makanan dan minuman. Wabah tersebut telah menyebabkan turunya permintaan akan produk UMKM sehingga menyebabkan turunya produksi dan pendapatan pelaku usaha. Untuk menghindari efek negatif yang lebih besar lagi dari pandemi covid-19 dibutuhkan strategi yang tepat dari pelaku UMKM khususnya pada produk makanan dan minuman agar dapat terus bertahan, salah satu metode yang dapat dilakukan yaitu program pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kemampuan/kreativitas *Digital Creativity* menggunakan teknologi digital yang sedang berkembang pada era 4.0 saat ini. Jenis data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya di analisis jalur menggunakan SEM aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian selanjut digambarkan secara deskriptif kuantitatif sehingga dapat menjelaskan pengaruh antar variabel yang diuji dan model pemberdayaan yang tepat untuk mendorong keberhasilan UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi di masa pandemic covid-19. Adapun target serta luaran penelitian ini diharapkan dapat publish di pada jurnal Nasional terakreditasi.

Kata Kunci: *Digital Technology, Digital Creativity, Covid-19.*

BAB. I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 yang muncul pada akhir tahun 2019 sampai saat ini di akhir 2021 telah menjadi fenomena yang sangat mengkhawatirkan dan sangat berdampak pada perekonomian dan tatanan sosial berskala global. Pandemi COVID-19 telah merubah sistem serta arah kebijakan pembangunan di dunia dan di Indonesia sehingga program kerja pemerintah yang telah direncanakan sebelumnya mengalami perubahan. Persoalan tersebut menjadi tantangan pembangunan nasional yang harus diselesaikan dengan baik dan cepat oleh pemerintah.

Pandemi COVID-19 saat ini masih menjadi persoalan pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia dikarenakan pada saat wabah terjadi pemerintah sedang giatnya melaksanakan pembangunan dan berupaya mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Sehingga sebagai pemangku kebijakan pemerintah harus siap dan berupaya keras untuk mempertahankan bagaimana kegiatan rutin di masyarakat seperti kegiatan bisnis, kontrol produk pangan, pemantauan dan pengawasan keamanan rantai pasokan pangan nasional terjamin dengan baik pada masa tersebut.

Untuk menjaga integritas serta keamanan nasional pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijakan dengan memprioritaskan layanan-layanan yang penting selama pandemi, seperti menghentikan sementara kegiatan-kegiatan yang berisiko tinggi memperluas penyebaran wabah Covid-19, pengendalian risiko rendah yang sekiranya kurang berpengaruh terhadap keamanan pasokan pangan dan kebijakan mikro dan makro lainnya.

Sesuai prioritas penanggulangan penyebaran Pandemi Covid-19 secara nasional, pemerintah juga memerintahkan pihak yang berwenang untuk dapat memprioritaskan sejumlah kegiatan seperti inspeksi industri pangan berisiko tinggi, sertifikasi ekspor, layanan kontrol impor, manajemen insiden keamanan pangan atau penyelidikan keluhan konsumen. Penting bahwa otoritas yang berwenang terus

memantau perkembangan pandemi serta merespons dengan membuat penyesuaian yang diperlukan berupa layanan penting untuk menjaga integritas sistem keamanan pangan nasional.

Efek negative dari pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh pelaku UMKM di daerah, apalagi saat ini peran UMKM tidak lagi dipandang sebagai usaha alternatif, melainkan sebagai tulang punggung perekonomian nasional sejak terjadi krisis ekonomi di era 90-an. Wardayani (2017) mengungkapkan ketika pelaku UMKM mengalami kegagalan dan tidak bisa menghasilkan produk yang diinginkannya, mereka akan dengan cepat melakukan perubahan dan dapat mengganti produk dengan jenis yang lain yang lebih produktif.

Penyebaran virus Covid-19 telah berdampak bagi UMKM di Provinsi Jambi, khususnya di Kota Jambi, karena pandemi tersebut tidak hanya mempengaruhi sektor pariwisata dan perdagangan yang mengalami penurunan pendapatan yang drastis, tetapi para pedagang kaki lima yang menghasilkan produk UMKM pendapatannya turun karena tidak bisa berdagang akibat diberlakukannya pembatasan sosial. Namun demikian masih ada beberapa sektor UMKM di Kota Jambi yang tidak terpengaruh dan dapat bertahan pada masa covid-19, terutama UMKM yang menghasilkan produk makanan dan minuman.

Kekuatan UMKM pada produk makanan dan minuman di Kota Jambi, karena kemampuannya mereka memanfaatkan sumberdaya lokal, sumberdaya manusia, serta memiliki kreativitas memanfaatkan aplikasi digital (*digital creativity*), sehingga UMKM tersebut mampu mempertahankan eksistensi di tengah kelesuan ekonomi akibat pandemi (covid-19). Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Implementasi *Digital Creativity* Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Yang Terkena Dampak Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Makanan Dan Minuman Di Kota Jambi)”

Peran UMKM dalam penguatan ekonomi sangat penting karena UMKM merupakan sector yang sangat produktif untuk mendorong peningkatan pendapatan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi di Kota Jambi. Sejak Covid-19 mewabah

banyak UMKM yang ada di Kota Jambi tidak memproduksi lagi bahkan ada yang sampai tutup, dan persoalan tersebut juga mengakibatkan munculnya persoalan ekonomi dan social di masyarakat seperti pengangguran dan kemiskinan.

Implementasi teknologi digital melalui *digital creativity* merupakan salah satu strategi yang tepat dan perlu dilakukan agar UMKM di Kota Jambi khususnya pada produk Makanan dan Minuman lebih produktif di tengah wabah Covid-19 yang masih melanda. Untuk itu perlu diteliti bagai implementasi *digital creativity* bagi pertumbuhan UMKM pada produk Makanan dan Minuman di Kota Jambi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan *digital creativity* serta pengaruhnya terhadap kinerja UMKM produk makanan dan Minuman di era pandemi Covid-19?
2. Indikator *digital creativity* apakah yang paling mempengaruhi keberhasilan UMKM produk makanan dan Minuman di era pandemic Covid-19?
3. Bagaimana model penerapan *digital creativity* terhadap kinerja UMKM produk makanan dan Minuman di era pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan *digital creativity* serta pengaruhnya terhadap kinerja UMKM produk makanan dan Minuman di era pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui dan menganalisis indikator *digital creativity* apakah yang paling mempengaruhi keberhasilan UMKM produk makanan dan Minuman di era pandemic Covid-19

3. Untuk mengetahui dan menganalisis model penerapan *digital creativity* terhadap kinerja UMKM produk makanan dan Minuman di era pandemi Covid-19

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tentang terbaru mengenai indikator *digital creativity* apakah yang paling mempengaruhi keberhasilan UMKM produk makanan dan Minuman di Kota Jambi di era pandemic Covid-19.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu pelaku UMKM produk makanan dan Minuman di Kota Jambi di era pandemic Covid-19. Penelitian ini menggunakan data *kualitatif*, dimana analisis penelitian ini menggunakan pendekatan Statistik Deskriptif dan Analisis Jalur Path Analysis.

1.6. Target luaran yang ingin dicapai

Target luaran yang ingin dicapai dapat digambarkan seperti pada pada Tabel 1 berikut yang sesuai luaran yang ditargetkan dan lamanya penelitian akan dilakukan.

Tabel. 1. Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS1
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal ²⁾	- Nasional Terakreditasi - Lokal	v v	tidak ada tidak ada	<i>published</i> <i>published</i>
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding ³⁾	- Nasional - Lokal	tidak ada tidak ada	v v	tidak ada tidak ada
3	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah ⁴⁾	- Nasional - Lokal	tidak ada tidak ada	v v	dilaksanakan dilaksanakan
4	<i>Visiting Lecturer</i> ⁵⁾	Internasional	tidak ada	tidak ada	tidak ada
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ⁶⁾	Paten Paten sederhana Hak Cipta Merek dagang Rahasia dagang Desain Produk Industri Indikasi Geografis Perlindungan Varietas Tanaman Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu	tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada	tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada	tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada tidak ada
6	Teknologi Tepat Guna ⁷⁾		tidak ada	tidak ada	tidak ada
7	Model/Desain/Karya seni/ Rekayasa Sosial ⁸⁾		tidak ada	v	Penerapan
8	Bahan Ajar ⁹⁾		tidak ada	draf	editing
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) ¹⁰⁾		tidak ada	tidak ada	tidak ada

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2016) yaitu:

1. Media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu,

media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berdasarkan fungsi Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi dan tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. fungsi media sosial lainnya Tenia (2017) **Pertama**, sebagai saran mencari berita, informasi dan pengetahuan, **Kedua**, untuk mendapatkan hiburan, **Ketiga**, untuk melakukan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. **Keempat**, untuk menggerakkan masyarakat. **Kelima**, sebagai sarana berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.1.2 Digital Creativity Pelaku UMKM

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik yang benar-benar merupakan hal baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru. Selain itu, kreativitas adalah hal-hal yang membuat kita takjub dengan hal-hal baru, karena kreativitas bisa mewujudkan ide-ide cemerlang kita.

Kemampuan penggunaan internet/ teknologi digital oleh pelaku UMKM sangat banyak manfaatnya, salah satunya yaitu memudahkan pertukaran informasi secara instan antar stakeholder yang berkepentingan serta merangsang efisiensi dan membantu memecahkan permasalahan dalam pengembangan UMKM. Penggunaan sosial media dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Mokhtar et al. 2016).

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan besar bagi pelaku UMKM untuk dapat berkembang menjadi

pusat kekuatan ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam mendorong peningkatan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga di tengah perlambatan ekonomi (Purwana et al. 2017).

2.1.3. Keberhasilan Usaha

Sebuah usaha berhasil jika memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau oleh perusahaan di kelasnya. Sebuah bisnis yang sukses ketika meningkat keuntungan, meskipun keuntungan bukan satu-satunya aspek dalam nilai keberhasilan bisnis Suarmawan (2015).

Kinerja industri kecil dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan bisnis perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja keuangan, citra perusahaan, dan lain-lain. Variabel untuk menggambarkan keberhasilan instrumen penelitian bisnis, yaitu; efisiensi produksi, memperluas produksi, profitabilitas dan kepercayaan publik.

Hasan et al. (2012) menjelaskan, kriteria klasifikasi untuk sukses terbentuk dari pengukuran keberhasilan pengusaha baru terdiri dari berbagai pasar yaitu jaringan bisnis, pendapatan bulanan, nilai aset, berbagai produk, bisnis lama bertahan hidup, inovasi, dan hak kekayaan intelektual.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Lorraine Wahu Kithinji (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “Internet Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in Nairobi County Studi” menemukan bahwa penggunaan internet marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan produk mereka yang memiliki dampak positif pada kinerja mereka. Perusahaan dapat memperbaiki hubungan pelanggan mereka melalui penggunaan internet marketing serta mengiklankan produk mereka dan melacak penjualan mereka dengan lebih mudah.

Mohd Irwan Dahnil et al. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing” Ada bukti signifikan untuk mengkategorikan pemasaran media sosial sebagai bagian dari pemasaran internet, dengan sumber daya terbatas, kesalah pahaman dan kurangnya pemahaman tentang teknologi akan berdampak buruk pada bisnis kecil. Selanjutnya Kadek Agus Suarmawan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analysis Factors of Affecting the Business Success of SMEs Business (Study in Business Craft Ingka in The Village Bulian, Kubuambahan)” dengan hasil kesimpulanya menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha, yaitu komitmen, pengalaman, pembiayaan, motivasi dan kapasitas usaha . Dari faktor keenam faktor komitmen merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kesuksesan bisnis.

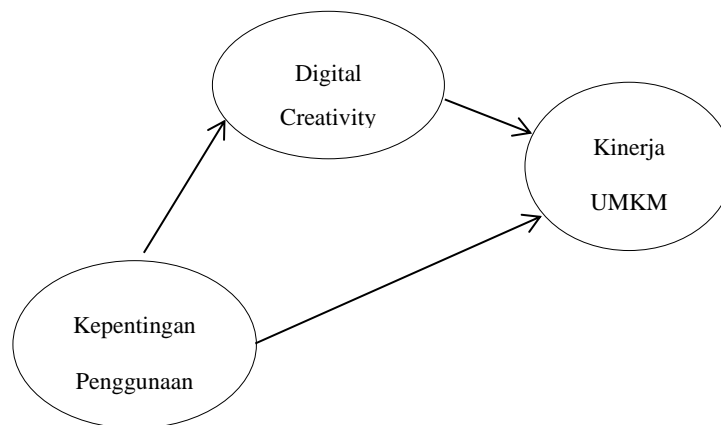
Noor Fadhiha Mokhtar et al. (2016) “Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model in Social Media Marketing Adoption : The Case of Small and Medium Enterprise in Kelantan, Malaysia”. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa faktor organisasi dan lingkungan teknologi berpengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran media sosial oleh UMKM di Kelantan, Malaysia. Sedangkan Rini Setiowati et al. (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry”, dengan hasil temuan ini mengandung wawasan berharga yang bisa mendidik pemilik atau pengelola UMKM tentang potensi keuntungan yang akan mereka dapatkan dengan menerapkan kemampuan hemat biaya adopsi internet untuk bisnis mereka.

2.3. Kerangka Penelitian

Potensi UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi yang sangat besar serta sebagai salah satu sektor yang berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi di Kota Jambi, namun dimasa covid19 UMKM tersebut mengalami persoalan salah satunya yaitu penurunan produksi. Efek dari pandemi covid19 dalam jangka panjang menyebabkan UMKM akan sulit bertahan, untuk itu pemanfaatan internet dan media sosial dan implementasi Digital creativity menjadi solusi yang tepat untuk pengembangan usaha.

Output dari penelitian ini adalah berupa rekomendasi untuk pelaku UMKM di Kota Jambi khususnya UMKM produk Makanan dan Minuman untuk dapat memanfaatkan fasilitas Sosial Media yang ada dan semakin berkembang saat ini sebagai sarana untuk mendorong keberhasilan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan gambaran keterkaitan antar variabel yang dianalisis terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar. 1
Kerangka Penelitian/ Model Penelitian



2.4. Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepentingan Penggunaan Internet berpengaruh positif secara langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi.
- H2 : Digital creativity berpengaruh positif secara langsung terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi.
- H3 : Kepentingan Penggunaan Internet berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM produk makanan dan minuman di Kota Jambi dengan Digital creativity sebagai mediasi.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Tahapan penelitian

Adapun beberapa tahapan dalam penelitian ini diawali dengan tahap *Satu* berupa tahapan persiapan melalui kegiatan Studi literatur, observasi pendahuluan ke instansi penelitian, serta mencari literatur penunjang lainnya dalam penelitian ini. tahap *Kedua* selanjutnya berupa tahap pelaksanaan dengan kegiatan-kegiatan berupa pengurusan izin permintaan data, Pengumpulan data, tabulasi, pengolahan dan analisis data dan penyusunan laporan dan penyempurnaan laporan. Sedangkan tahap *Ketiga* adalah tahap Pelaporan, Pembuatan artikel jurnal dan Penyerahan hasil laporan penelitian

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi, dengan rencana penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2020.

3.3. Jenis dan Sumber Data

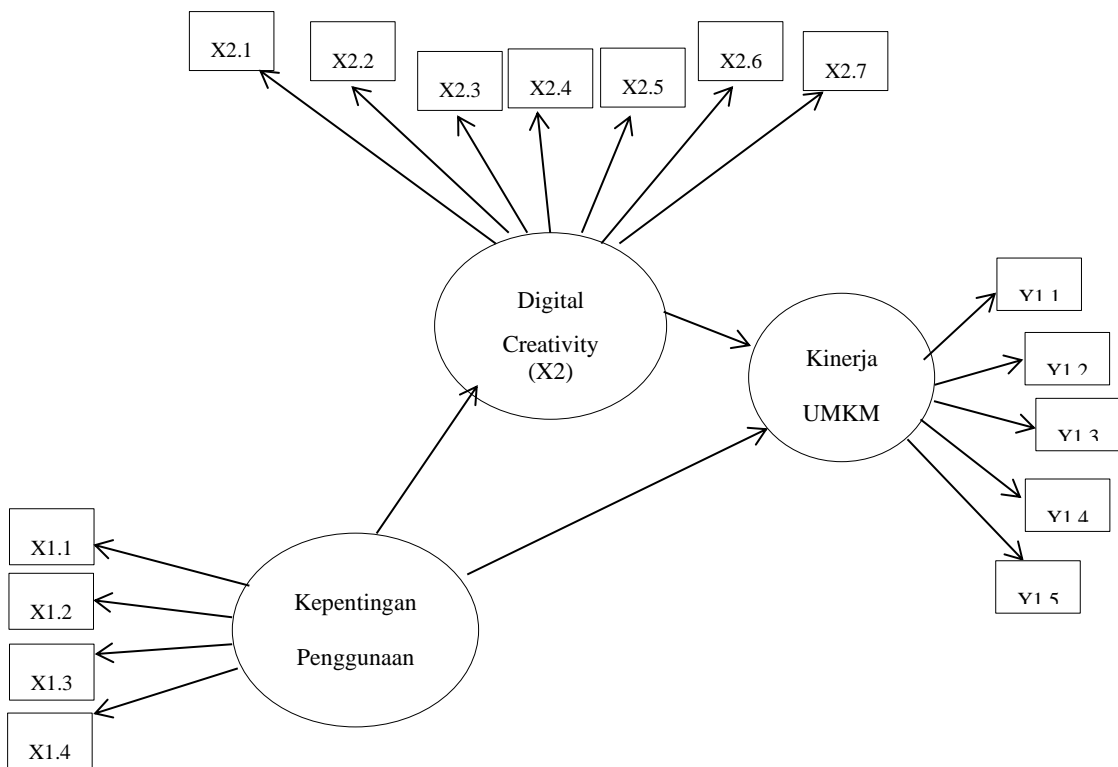
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar di beberapa tempat sedangkan Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan bantuan berupa kuesioner. **Kuesioner** merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam suatu kelompok yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Data primer yang sudah terkumpul selanjutnya akan di kriteriakan/skor dengan menggunakan Skala Likert.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode analisis ekonometrika. Sedangkan uji hipotesis dan pembetulan model dilakukan dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan PLS dengan aplikasi SmatrPLS versi 3. Adapun rancangan penelitian selengkapnya di deskripsikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2

Rancangan *Structural Equation Modelling*

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data yang terkumpul karena tanpa ada niat membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk menganalisis penggunaan *digital creativity* oleh UMKM di sektor makanan dan

minuman. Analisis ini dilakukan melalui tabel dan grafik yang berisi hasil olahan data, sehingga diperoleh peubah-peubah yang diperlukan untuk analisis selanjutnya.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk pengujian hipotesis, pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua, dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

3.6. Variabel Operasional

Variabel yang diteliti dalam penelitian terdapat empat variabel yaitu pengetahuan, persentase penggunaan *internet*, tipe media *internet*, dan manfaat *digital marketing*. Keempat variabel yang diteliti diuraikan kembali menjadi sejumlah variabel operasional (indikator) yang menunjukkan langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Variabel dan indikatornya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Variabel Operasional

Variabel	Indikator		Referensi
Kepentingan Penggunaan Internet	X1.1	Aktivitas Internet Informasi (Information Utility) Memperoleh informasi atau berita online.	Wayne Buente dan Alice Robbin (2008) dll
	X1.2	Kesenangan (Leisure/fun activities) Online untuk alasan yang tidak istimewa, hanya untuk kesenangan atau untuk menghabiskan waktu.	
	X1.3	Komunikasi (Communication) Mengirim atau menerima pesan, misalnya Email.	
	X1.4	Transaksi (Transactions) Membeli produk secara online, misalnya buku, musik, mainan atau pakaian.	
Digital Creativity	X3.1	Mampu mengembangkan aplikasi baru untuk pengembangan usaha.	Mokhtar (2015) dll
	X3.2	Mampu menjalankan aplikasi media sosial yang tersedia untuk pengembangan usaha.	
	X3.3	Mampu mengimplementasikan media social untuk Meningkatkan distribusi barang dan jasa.	
	X3.4	Mampu menjalankan media social untuk	

		membangun interaksi dengan Konsumen	
	X3.5	Mampu menggunakan media social untuk memperkuat citra perusahaan	
	X3.6	Mampu mempergunakan media sosial untuk ekspansi di pasar.	
	X3.7	Mampu mempergunakan media sosial sebagai alat komunikasi serta media promosi Usaha.	
Kinerja bisnis	Y1.1	Mengurangi biaya original selling	Lorraine (2014) Mokhtar et al. (2016) dll
	Y1.2	Peluang Pasar baru	
	Y1.3	Meningkatkan keunggulan kompetitif	
	Y1.4	Keuntungan meningkat	
	Y1.5	Meningkatkan pertumbuhan pasar	

BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya

Anggaran penelitian mengacu pada Pedoman penyusunan Anggaran yang berlaku, besarnya anggaran yang diusulkan dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Rancangan Anggaran/ Biaya Penelitian

Honor					
Honor	Honor jam/minggu (Rp)	waktu (Jam/minggu)		Minggu	Honorarium / tahun
Ketua	50.000	6	jam/minggu	7 Minggu	900.000
anggota 1	150.000	3	jam/minggu	5 Minggu	450.000
SUB TOTAL (Rp)					1.350.000
Peralatan Penunjang					
Material	Justifikasi pemakaian	Kuantitas		Harga satuan (Rp)	Harga peralatan Penunjang (Rp)
Mobil	Pembelian Bahan Bakar untuk mengumpulkan data	25	liter	8.000	200.000
SUB TOTAL (Rp)					200.000
Bahan Habis pakai					
Material	Justifikasi pemakaian	Kuantitas		Harga satuan (Rp)	Harga peralatan Penunjang (Rp)
Pembelian kertas	Untuk pengetikan proposal penelitian dan hasil penelitian hasil	1	rim	45.000	45.000
Pembelian catridge	Untuk Proposal dan Hasil Penelitian	1	Buah	20.000	20.000
Pembelian Plashdish	Untuk Proposal dan Hasil Penelitian	1	Buah	75.000	75.000
Biaya cetak	Memperbanyak Proposal dan hasil Penelitian untuk ke LPPM	5	rangkap	50.000	250.000
Biaya penggandaan	Foto Copy data Untuk Perbanyak Bahan penelitian	250	lembar	250	62.500
SUB TOTAL (Rp)					452.500
Lain-lain					

Material	Justifikasi pemakaian	Kuantitas		Harga satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
Konsumsi	Konsumsi Perjalanan Ke lokasi Tempat Penelitian	2	Kali	150.000	300.000
laporan	Lain-lain (administrasi, publikasi,seminar, lainnya sebutkan)	1	rangkap	250.000	250.000
SUB TOTAL (Rp)					550.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)					2.552.500

4.2 Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian dibuat dengan tahapan yang jelas untuk 1 tahun dalam bentuk diagram batang (*bar chart*) seperti dalam table 4.2. sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Rancangan Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan		Jan - Maret 2022 (Minggu)											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Pengumpulan data												
2	Pengolahan data												
3	Pengumpulan Bahan Penelitian												
4	Persiapan pembuatan Laporan penelitian												
5	Menyusun laporan penelitian												
6	Penyerahan Laporan Penelitian												

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2021 . Kajian Akademik Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di provinsi Jambi (ID) : Bank Indonesia.
- Dahnil MI, Kamarul MM, Juliana L, Noor FF. 2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*. (148) : 119 – 126.
- Hussein AS. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. Malang(ID): Universitas Brawijaya.
- Icha O. 2016. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *J of Inter Bank and Comm*.21(S2).
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2019-2020 *Perkembangan UMKM di Indonesia*. [Di akses 10 Juni 2020]. http://www.depkop.go.id/pdfviewer/p=uploads/tx_rtgfiles/sandingan_data
- Lorraine KW. 2014. Internet marketing and Performance of Small and medium Enterprises in Nairobi County [disertasi]. Nairobi (KE): University of Nairobi.
- Mokhtar NF. 2015. *digital marketing* Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 6(1).
- Perbadanan Kraft Tangan Malaysia. 2017. *Definisi Usaha Mikro Kecil Sederhana*. [Diakses pada 05 Agustus 2017]. www.kraftangan.gov.my/program-mikrokecil-sederhana/.
- Purnama C dan Suyanto. 2010. Motivasi dan Kemampuan Usaha dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12(2): 177-184.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Ramadhani F, Yaenal A. 2013. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi MasyarakatEkonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*. 2(2).
- Setiowati R, Hartoyo HKD, Bustanul A. 2015. Understanding ICT AdoptionDeterminants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector. *International Research Journal of Business Studies*. 8(01).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung (ID) : Alfabeta.

Suarmawan KA. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi pada Usaha Kerajinan Ingka di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*.5(1).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Susunan organisasi tim peneliti dan pembagian tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Deka Veronika, SE, M.S.Ak/ NIDN. 1028048401	Universitas Muhammadiyah Jambi	Ekonomi	4 jam	<ul style="list-style-type: none">• Membuat proposal penelitian• Membuat laporan penelitian
1	Dr. Adi Putra, SP, ME/ 1020057502	Universitas Muhammadiyah Jambi	Ekonomi	4 jam	<ul style="list-style-type: none">• Mengolah data penelitian• Membuat laporan penelitian
2	Ummu Khairina NPM 1810075612056	Universitas Muhammadiyah Jambi	Manajemen	4 jam	<ul style="list-style-type: none">• Mengumpulkan bahan-bahan penelitian.



**SURAT PERNYATAAN KETUA
PENGUSUL**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deka Veronika, SE, M.S.Ak/ NIDN.
NIDN : 1028048401
Pangkat / Golongan : Penata / III.c
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul: “Implementasi *Digital Creativity* Strategi Pemberdayaan UMKM Terkena Dampak Covid-19 di Kota Jambi” yang diusulkan dalam skema penelitian untuk tahun anggaran 2022 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumberdana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sayabersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke Kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian/Pengabdian,

Jambi, 15 November 2021
Yang menyatakan,

(Prima Audia Daniel, SE, ME)
NIDK.8852530017

(Deka Veronika, SE, M.S.Ak
NIDN. 1028048401