

Peningkatan Pengetahuan Kesehatan Tenaga Kerja, Pemasaran, dan Branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bakpia Safe Melalui Digital Marketing
Increasing Knowledge of Bakpia Safe's Workforce Health, Marketing, and Branding for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Through Digital Marketing

Titiek Hidayati^{1*}, Indrayanti¹, Thoharoh Halimatusa'diyah²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Brawijaya Taman Tirta Bantul, Yogyakarta

²Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Prof. DR. Soepomo, Warungboto, Kec. Umbulharjo, Yogyakarta

Email: hidayatifikumy@yahoo.co.id¹, indrayanti@umy.ac.id², 27thoharoh@gmail.com³

*Corresponding author: hidayatifikumy@yahoo.co.id¹

ABSTRAK

Salah satu faktor pendukung pembangunan ekonomi pedesaan adalah sumber daya manusia. Masalah Keselamatan dan Kesehatan Kerja mudah ditemukan di industri rumahan dan industri kecil dan menengah. Berdasarkan pengamatan, diketahui bahwa banyak pekerja yang melakukan proses kerja yang tidak ergonomis, yaitu berdiri dan duduk dalam waktu yang lama selama proses produksi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi pekerja di UMKM dan pengembangan kompetensi tentang pemasaran dan branding usaha. Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Bakpia Safe di desa Bangunjiwo, Kabupaten Bantul dengan 30 peserta. Intervensi dengan penyuluhan dan pelatihan dalam bentuk praktik langsung dalam menerapkan kesehatan dan keselamatan kerja dan dievaluasi dengan kuesioner dan pengamatan. Edukasi tentang kesehatan kerja yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan dan permasalahan terkait kesehatan dan keselamatan kerja yang menurun. Edukasi tentang pemasaran dan branding usaha dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: branding; kesehatan kerja; kompetensi; umkm

ABSTRACT

One of the factors supporting rural economic development is human resources. Occupational Safety and Health issues are easy to find in-home industries and small and medium-sized industries. Based on observations, it is known that many workers perform non-ergonomic work processes, namely standing and sitting for long periods during the production process. The purpose of this activity is to increase knowledge create a safe and comfortable working environment for workers in MSMEs and develop competence in marketing and business branding. The subjects in this study were Bakpia Safe SMEs in Bangunjiwo village, Bantul Regency with 30 participants. Interventions with counseling and training in the form of direct practice in implementing occupational health and safety and evaluated by questionnaires and observations. Education about occupational health provided can increase knowledge and problems related to occupational health and safety are declining. Education about marketing and business branding can help MSMEs in increasing knowledge that can be used to increase sales.

Keywords: branding; competence; occupational health; umkm

PENDAHULUAN

UMKM atau singkatan dari (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), merupakan pilar utama perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM yang kuat dan mampu membuat hal baru dan mengikuti tren yang sedang berlangsung dapat bertahan di dalam keadaan apapun, itu merupakan modal utama pembangunan ekonomi, dan menjadi pondasi dalam menghadapi gejala ekonomi global.

Pengembangan UMKM menjadi sangat penting, terlebih di kondisi saat ini, dimana pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Banyak usaha yang terancam keberlangsungannya termasuk UMKM. Pengaruh pandemi ini banyak memberikan pengaruh dari segi operasional, manajerial, hingga finansial yang dapat mengakibatkan kerugian hingga penutupan usaha. Terlebih lagi pemilik UMKM merupakan pelaku usaha mandiri, dimana mereka sangat bergantung pada produktivitas kesehariannya. Melalui penyuluhan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dengan meningkatkan ketrampilan dalam

proses produksi maupun peningkatan manajerial, operasional, dan finansial.

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 konkrit 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).

Sumber Daya Manusia (SDM) bukan hanya sebagai alat produksi tetapi juga sebagai penggerak dan penentu berlangsungnya proses produksi dan segala aktivitas organisasi. SDM memiliki andil besar

dalam menentukan maju atau berkembangnya suatu organisasi. Oleh karena itu, kemajuan suatu organisasi ditentukan pula bagaimana kualitas dan kapabilitas SDM di dalamnya. Dengan demikian SDM merupakan aset terpenting di dalam suatu organisasi atau perusahaan skala besar maupun kecil. Namun di dalam pelaksanaannya tidak mudah bagi organisasi ataupun perusahaan untuk menjadikan SDM sebagai aset yang bermanfaat. Dalam kenyataannya masih banyak organisasi atau perusahaan yang menganggap SDM hanya sebagai alat produksi semata. Hingga saat ini masih banyak perusahaan yang menjalankan praktek manajemen SDM secara konvensional, sehingga terciptanya konflik antara pihak manajemen dengan pegawai memberikan dampak buruk terhadap kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Mengingat pentingnya SDM di dalam organisasi tersebut, maka kompetensi merupakan salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dengan kompetensi tinggi yang dimiliki oleh SDM dalam suatu organisasi atau

perusahaan tentunya akan menentukan kualitas SDM yang dimiliki dan pada akhirnya akan menentukan kompetitif perusahaan itu sendiri.

Permasalahan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) mudah dijumpai pada industri rumah tangga dan industri kecil menengah. Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa pekerja banyak melakukan proses kerja yang tidak ergonomis yaitu berdiri dan duduk dalam waktu yang lama pada saat proses produksi. Hal tersebut dapat memberikan tekanan baik secara fisik maupun mental bagi para pekerja yang dapat berisiko untuk terjadinya kecelakaan kerja maupun penyakit akibat kerja.

Berdasarkan latar belakang peneliti mengajukan gagasan untuk melakukan kegiatan pengembangan kompetensi para pelaku UMKM dalam hal pemasaran dan branding untuk menunjang keberlangsungan usaha di masa pandemi Covid-19 serta meningkatkan pengetahuan dan menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi pekerja di UMKM.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah analitik dengan menggunakan rancangan uji rerata dua mean, untuk menguji perbedaan antara dua kelompok data yang dependen. Subyek pada penelitian ini adalah pemilik dan pekerja di UMKM Kerajinan Tas dan Totebag serta UMKM Bakpia, kedua UMKM yaitu jenis ekonomi produktif di Kelurahan Bangunjiwo, Kabupaten Bantul. Jumlah total subyek yaitu adalah 30 responden. Penelitian ini menggunakan intervensi berupa penyuluhan dan pelatihan tentang K3 yang diberikan kepada subyek. Evaluasi variabel menggunakan kuesioner dan pengamatan. Responden akan diberikan kuesioner untuk melihat tingkat pengetahuan sebelum diberikan intervensi, kemudian diukur kembali setelah diberikan intervensi. Pengembangan kompetensi tentang pemasaran dan branding diberikan menggunakan metode yang sama yaitu penyuluhan dan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kesehatan Kerja

Pemberdayaan serta peningkatan kesehatan tenaga kerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan keuntungan, selain dengan cara upaya pemasaran dan branding UMKM bakpia safe berbasis teknologi informasi sehingga sesuai dengan era covid-19. Berdasarkan pengamatan dari gambar yang diabadikan para pekerja belum menerapkan kedisiplinan tentang kesehatan kerja.



Gambar 1: Oven Bakpia



Gambar 2: Pemanggangan bakpia

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat

pengetahuan dan pemahaman tentang budaya K3 dan penerapannya di tempat kerja sebelum dan sesudah intervensi. Hasil gambaran umum tentang pengetahuan ergonomi dankeluhan gangguan muskuloskeletal sebelum dan sesudah penyuluhan sebagai berikut:

1. Pengetahuan

a) Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 30 responden, rata-rata pengetahuan responden yang diperoleh melalui penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Skor Pretes dan Postes Pengetahuan Subyek Tentang K3

Butir	Pengetahuan
Rata-rata skor Pretes	28,04
Rata-rata skor Postes	40,07

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 ergonomi dalam bekerja. Penyuluhan baik, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan dan minat yang diterima dalam konseling yang diberikan (Darling-hammond et al., 2020). Perhatian yang tinggi dari informasi yang diberikan akan membuat informasi tersebut dapat diterima dengan baik sehingga dapat meningkatkan pengetahuan responden (Vasić, Kilibarda and Kaurin, 2019). 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 (Al-hanawi, 2020). 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 K3 setelah diberikan intervensi. Keadaan ini menggambarkan bahwa penyuluhan merupakan suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku responden meliputi perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Muhammad and Kabir, 2018) (Bardosono et al., 2018). Dengan diberikannya penyuluhan tentang K3 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 relative 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 (Deryugina and Shurchkov,

2016)(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 mensosialisasikan hal-hal atau informasi baru kepada suatu kelompok yang jumlah orang untuk sasaran yang berpendidikan tinggi atau rendah, dimana 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 power point. Poster merupakan salah satu alat komunikasi yang lebih mengutamakan pesan-pesan visual yang terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna yang mengungkapkan suatu informasi, sehingga mempermudah

pemahaman dan dapat meningkatkan gairah belajar (Kusuma and Kartini, 2021). Pemberian penyuluhan dengan metode penyuluhan dan poster mempunyai arti penting untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan tindakan responden tentang K3 (Mayasari, Hayu and Permanasari, 2020).

b) Promosi dan Pemasaran

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 30 peserta, rata-rata pengetahuan responden tentang promosi dan pemasaran yang diperoleh melalui penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Skor Pretes dan Postes Pengetahuan Subyek Tentang Promosi dan Pemasaran

Butir	Waktu Promosi	Frekuensi Penjualan	Kualitas Promosi	Ketepatan waktu
Rata-rata skor Pretes	44,88	42,28	31,29	42,55
Rata-rata skor Postes	87,64	80,77	81,80	79,34

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 antar pengguna 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 dan 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.

c) Branding Produk

Tabel 2: Skor Pretes dan Postes Pengetahuan Subyek Tentang Branding Produk

Butir	Konsep Branding	Penguasaan Desain	Label	Re-Crafting
Rata-rata skor Pretes	23,50	41,28	44,32	51,08
Rata-rata skor Postes	77,60	78,91	80,42	71,05

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 mengkomunikasikan dan mengekspos merk 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 merk produk juga jadi hal lain yang perlu diperhatikan. Label dan merk 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 merk 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 di jual 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).



Gambar 3: Contoh Produk

SIMPULAN

Penyuluhan tentang kesehatan keselamatan kerja (K3) dapat meningkatkan pengetahuan kepada pelaku UMKM Bakpia Safe di Kelurahan Bangunjiwo, Kabupaten Bantul. Edukasi tentang pemasaran dan branding usaha membantu UMKM dalam meningkatkan

pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-hanawi, M. K. (2020) 'Knowledge , Attitude and Practice Toward COVID-19 Among the Public in the Kingdom of Saudi Arabia : A Cross-Sectional Study', *Frontiers in Public Health*, 8(May), pp. 1–10. doi: 10.3389/fpubh.2020.00217.
- Bardosono, S. *et al.* (2018) 'The Knowledge Retention After Continuing Health Education Among Midwives In Indonesia', *Medical Journal of Indonesia*, 27(1), pp. 1–7. doi: 10.13181/mji.v27i2.2413.
- Darling-hammond, L. *et al.* (2020) 'Implications for educational practice of the science of learning and development', *Applied Developmental Science*. Routledge, 24(2), pp. 97–140. doi: 10.1080/10888691.2018.1537791.
- Deryugina, T. and Shurchkov, O. (2016) 'The Effect of Information Provision on Public Consensus about Climate Change', *PLOS ONE*, April(11), pp. 1–14. doi: 10.1371/journal.pone.0151469.
- Diarta, I. K. S. *et al.* (2016) 'Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia', *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), pp. 170–187.
- Dwivedi, Y. K. *et al.* (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*. Elsevier Ltd, 59(July 2020), p. 102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Irrubai, M. L. (2015) 'STRATEGI LABELING , PACKAGING DAN MARKETING PRODUK HASIL INDUSTRI RUMAH TANGGA', *Society Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, xiii(April), pp. 15–30.
- Kader, M. A. (2018) 'PERAN UKM DAN KOPERASI DALAM MEWUJUDKAN EKONOMI KERAKYATAN DI INDONESIA', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, VIII(1), pp. 15–32.
- Kusuma, N. I. and Kartini, F. (2021) 'Changes in Knowledge and Attitudes in Preventing Anemia in Female Adolescents: A Comparative Study', *Women, Midwives, and Midwifery Journal*, 1(2), pp. 46–54.
- Mayasari, E., Hayu, R. E. and Permanasari, I. (2020) 'Education Media Videos and Posters on Healthy Snacks Behavior In Elementary Schools Students', *STRADA Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 9(2), pp. 543–550. doi: 10.30994/sjik.v9i2.229.
- Muhammad, S. and 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*.
- Popov, O. *et al.* (2021) 'Human factor in emergency occurrence at NPP during the pandemic COVID-19 : new potential risks and recommendations to minimize them', in *ICSF 2021*, pp. 1–15.
- Priangani, A. (2013) 'Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global', *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), pp. 1–9.
- Sholihah, Q. *et al.* (2016) 'Ergonomics Awareness as Efforts to Increase Knowledge and Prevention of Musculoskeletal Disorders on Fishermen', *Aquatic Procedia*. The Author(s), 7, pp. 187–194. doi: 10.1016/j.aqpro.2016.07.026.
- Vasić, N., Kilibarda, M. and Kaurin, T. (2019) 'The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market 2 Problem Description', *jtaer*, 14(2). doi: 10.4067/S0718-18762019000200107.