

Analisis Pengaruh Mental Blocking Terhadap Berpikir Analitis Dan Kritis Dalam Kegiatan Promosi

Dimas Perdana Oskar, Andhika Anggawira

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

* E-mail: dimasperdanaoskar@upiyptk.ac.id

Abstract

Failure in promotional activities if not well managed will make business people in some condition that is known as mental blocking. This research design is descriptive research into secondary data with cross sectional approach which was held to understand the impact of mental blocking toward analytical and critical thinking in micro and small enterprise promotion activities. This research location was in Padang by collecting 229 research questionnaires from micro and small business women from July 28th 2020 to August 7th 2020 with 5% error rate. We can conclude that there was negative relationship between mental blocking and analytical and critical thinking with R -0.62. On the same hand, this research finding is that mental blocking have no significant impact toward analytical and critical thinking where R^2 is 4 percent. This was due to majority in scoring distribution of mental blocking aspect were in low level while majority in scoring distribution of analytical and critical thinking in higher level. This study suggested that future researcher must simplified the research scale and deeper analysis in finding other variable.

Kata kunci: business woman, mental blocking, promotion

1. Pendahuluan

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. [1] Untuk mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia, berbagai kegiatan dan program pun dilaksanakan oleh Pemerintah pusat dan daerah. Dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyatakan bahwa pemerintah pusat dan daerah bersama-sama memberdayakan dan mengembangkan UMKM yang ada.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Nasional di tahun 2016, jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 56,5 juta unit dengan tingkat serapan tenaga kerja rata - rata yakni sebesar 2 – 3 tenaga kerja pada masing-masing UMKM. Jumlah korporasi di Indonesia hanya sebanyak 8,000 unit yang artinya jumlah UMKM yang ada di Indonesia mendekati 99,9 %. [2] Provinsi Sumatera Barat memiliki jumlah UMKM yang cukup tinggi. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Sumatra Barat di dominasi oleh Kota Padang. Terdapat kurang lebih sekitar 40,353 unit Usaha Mikro Kecil di Kota Padang dari jumlah keseluruhan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil di Provinsi Sumatra Barat mencapai 114,538 unit usaha. [3] Berdasarkan jumlah Usaha Mikro Kecil tersebut maka peneliti mengambil penelitian di Kota Padang dikarenakan Kota Padang merupakan daerah dengan jumlah Usaha Mikro Kecil terbanyak dibandingkan Kota/Kabupaten di Provinsi Sumatra Barat dan Kota Padang merupakan gerbang utama masuknya wisatawan dalam dan luar negeri. [4]

Data statistik berdasarkan pemilah jenis kelamin tidak diterapkan di Indonesia yang mengarah pada kurangnya bukti nyata tentang proporsi pengusaha wanita dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan kontribusi mereka dalam perekonomian nasional. Dari data survey pasar yang dilakukan oleh World Bank pelaporan Maret 2016 menyatakan bahwa saat ini wanita pelaku Usaha Mikro Kecil di Indonesia diperkirakan sebanyak 43% dari total usaha yang ada pada saat

ini.[5] Dengan asumsi berdasarkan penjabaran diatas maka diperkirakan saat ini ada sekitar 17,400 wanita pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Padang.

Fitriyani menyebutkan bahwa *mental block* adalah cara berpikir dan perasaan yang terhalang oleh adanya ilusi-ilusi pikiran.[6] Sedangkan menurut Pattinson dan Cotterill [7], *mental block* disebabkan oleh ketidaksiapan seseorang dalam menghadapi perubahan, meningkatnya level kompetisi, tekanan orang tua dan pelatih, kurangnya skill dan kecemasan. Dirangkum dari berbagai sumber berbasis online, ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya proses *mental block* pada seseorang yakninya: (1) Menterjemahkan sebuah permasalahan terlalu sempit, (2) Mengasumsikan bahwa hanya ada satu jawaban dari setiap pertanyaan, (3) Terpapar oleh terlalu banyaknya informasi yang tidak diperlukan dalam pengambilan keputusan atau disebut juga *mental dazzle*, (4) Tertekan akan tidak kunjung berhasil, dan (5) Cemas akan sebuah keberhasilan.

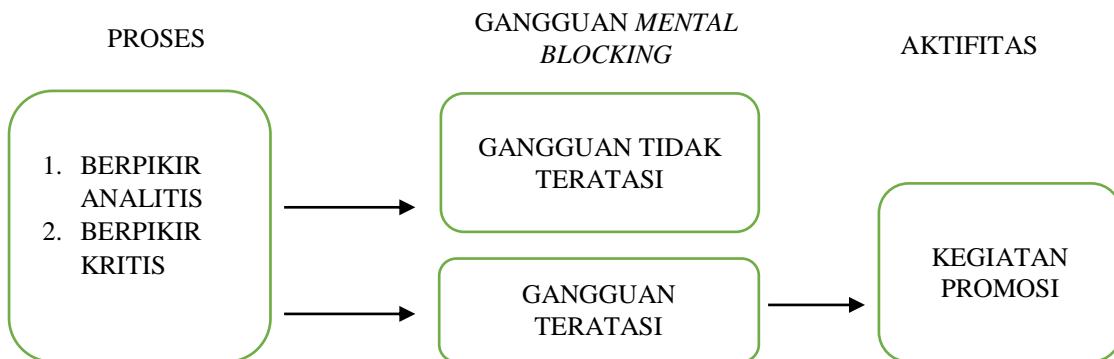
Berpikir analitis adalah berusaha mengenal sesuatu dengan dengan cara mengenali ciri-ciri atau unsur-unsur yang ada pada suatu itu. Berpikir analitis mengharuskan kita untuk berpikir secara berhati – hati dengan terlebih dahulu membagi – bagi masalah yang dihadapi untuk kemudian mencariakan sebuah kesimpulan atas permasalahan yang ada dalam pemecahan masalah tersebut.[8] Berpikir kritis adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif, membuat penilaian berdasarkan alasan yang kuat, atau membuktikan kebenaran posisi, sikap, serta sudut pandang. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa ada syarat yang diperlukan untuk memiliki kemampuan berpikir kritis yaitu sikap untuk menggunakan pemikiran yang dalam di dalam melihat suatu pengetahuan tentang metode untuk bertanya dan mengemukakan alasan dengan logis.[9] Sedangkan di dalam Jurnal Edukasi Vol. I No. 2 tahun 2015 [10] menyebutkan kriteria dari berpikir kritis adalah *interpretation, analysis, inferensi, evaluation, explanation, dan self-regulation*.

Berpikir kritis adalah proses kemampuan siswa untuk mengidentifikasi asumsi yang digunakan; merumuskan pokok - pokok permasalahan; menentukan akibat dari suatu ketentuan yang diambil; mendeteksi ada nya bias berdasarkan pada sudut pandang yang berbeda; mengungkap konsep, teorema atau definisi yang digunakan; serta mengevaluasi argumen yang relevan dalam menyelesaikan suatu masalah.[11] Keterampilan untuk menerapkan metode tersebut menyatakan bahwa berpikir kritis adalah suatu kemampuan berpikir yang sudah melibatkan proses analisa, evaluasi dan dapat dipertanggungjawabkan. Dapat kita simpulkan bahwa berpikir kritis merupakan sebuah proses berpikir dalam menganalisa dan mngevaluasi paparan informasi yang didapatkan seseorang untuk membuat sebuah keputusan.

Berbicara tentang promosi harus dimulai dengan mengenali terlebih dahulu bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh sebuah usaha / pelaku usaha yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.[12] Dalam Kotler dan Keller [13] bauran kegiatan promosi yang terintegrasi yang disebut juga bauran komunikasi pemasaran yang mana setiap kategori haruslah mampu menjalin sebuah komunikasi dengan konsumen yang dituju, terdiri atas: (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan personal, (4) Hubungan masyarakat, dan (5) Pemasaran langsung.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan para pelaku usaha UMKM, kegagalan yang ditimbulkan oleh para pelaku UMKM bisa membawa dirinya masuk dalam suatu kondisi pikiran maupun perasan yang mengalami hambatan (*mental block*). Hadirnya *mental block* ini membuat kemampuan analitis dan kemampuan kritis seseorang mengalami gangguan, sehingga membuat orang tersebut sulit melakukan analisa dan mengkritisi suatu situasi dan kondisi dikarenakan kemunculan mental block ini membuat seseorang merasa tidak mampu melakukan hal apapun,

bahkan di saat seseorang mengerjakan ide promosi yang ia miliki, orang tersebut bisa saja mengalami *mental blocking* yang membuat ide promosinya tidak bisa direalisasikan. Adapun bagan dari hubungan pengaruh *mental block* terhadap berpikir analitis dan kritis dalam kegiatan promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1: Mental blocking, Berpikir Analitis, Berpikir Kritis, dan Promosi (Oskar dan Anggawira, 2019)

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa berpikir analitis dan kritis yang dialami oleh para wanita pelaku usaha dalam kegiatan promosi usaha mereka apakah mempengaruhi gangguan yang akan muncul dan kemampuan mereka untuk mengatasinya yang disebut dengan *mental blocking*.

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin diwujudkan melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *mental blocking* terhadap berpikir analitis dan kritis dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh wanita pelaku Usaha Mikro Kecil.

2. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang didapat memungkinkan digunakan teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono [14] metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Desain penelitiannya adalah penelitian deskriptif terhadap data sekunder yaitu untuk mengetahui pengaruh *mental blocking* terhadap berpikir analitis dan kritis dalam kegiatan promosi dari wanita pelaku usaha mikro kecil dengan pendekatan *cross sectional* yakni studi yang sifatnya mengambil sampel dari populasi – populasi pada satu titik waktu yang sama.[15] Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Padang dengan mendatangi wanita pelaku Usaha Mikro Kecil dan dinas terkait guna mengumpulkan data penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan dari tanggal 28 Juli 2020 sampai dengan tanggal 7 Agustus 2020. Dalam Sevilla [16] teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria (1) jenis kelamin wanita, (2) pelaku usaha mikro (memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000) dan usaha kecil (memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000)[17] dan (3) berada di Kota Padang, sedangkan untuk jumlah sampel sendiri menggunakan penyederhanaan dari Rumus Lemeshow atau disebut juga Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Data dalam penelitian ini bersumber dari hasil pengisian skala yang diisi oleh wanita pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Padang sebanyak 229 kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan lembar kuesioner dan skala *likert* untuk skala berpikir analitis dan kritis yang diadaptasi dari Mustafa [18] dengan nilai reliabilitas .846 sebanyak 20 pertanyaan serta skala indikator variabel *mental blocking* dengan menggunakan lembar

kuesioner dan skala *likert* yang diadaptasi dari Fitriyani [19] yakninya indikator *blame* (menyalahkan), indikator *excuse* (beralasan), indikator *lazy* (malas), indikator *afraid* (takut), indikator *waiting* (menunggu), indikator *unconfident* (tidak percaya diri), dan indikator *bad suspicion* (buruk sangka) sebanyak 36 pertanyaan dan setelah dilakukan uji butir didapatkan nilai reliabilitas .908 dari 24 item pertanyaan yang tersisa.

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi statistik pada bab ini akan menyajikan informasi data pada masing-masing variabel meliputi distribusi frekuensi dan kategorisasi hasil pengukuran. Pendeskripsian masing-masing variabel secara rinci sebagai berikut.

3.1. Data Berpikir Kritis dan Analitis

Tabel 1: Distribusi Frekuensi Skala Berpikir Kritis dan Analitis

Tingkat Berpikir	Indikator	N	Percentase (%)
Kurang	81-86	2	0.87%
Cukup	87-93	219	95.63%
Baik	94-100	8	3.50%
Jumlah		229	100

Dari tabel diatas terungkap bahwa 95,63 % dari keseluruhan subjek memiliki tingkat berpikir analitis dan kritis di tingkat yang cukup. Dapat kita artikan bahwa subjek memiliki pemahaman yang cukup dalam melakukan proses kegiatan promosi bagi produk yang mereka miliki. Hal ini dapat diukur dari skala yang disebarluaskan dalam penelitian.

Tabel 2: Distribusi Frekuensi Aspek Merumuskan Masalah pada Skala Berpikir Kritis dan Analitis

Tingkat Berpikir	Indikator	N	Percentase (%)
Kurang	6-9	12	5.24%
Cukup	10-12	168	73.36%
Baik	13-15	49	21.40%
Jumlah		229	100

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas dari subjek pada aspek merumuskan masalah berada pada tingkat cukup dimana terdapat 168 responden memahami dengan jelas langkah – langkah yang mereka lakukan dalam melakukan proses kegiatan promosi usahanya.

Tabel 3: Distribusi Frekuensi Aspek Menganalisis pada Skala Berpikir Kritis dan Analitis

Tingkat Berpikir	Indikator	N	Percentase (%)
Kurang	11-14	16	6.99%
Cukup	15-17	97	42.36%
Baik	18-20	116	50.65%
Jumlah		229	100

Pemahaman responden dalam analisis skala berpikir kritis dan analisis untuk memahami permasalahan dan kendala mereka dalam merumuskan strategi dalam proses kegiatan promosi dinilai sangat baik. Dapat kita lihat, lebih dari 50 persen responden berada pada tingkat analisa yang baik.

Tabel 4: Distribusi Frekuensi Aspek Melakukan Evaluasi pada Skala Berpikir Kritis dan Analitis

Tingkat Berpikir Kritis dan Analitis	Indikator	N	Persentase (%)
Kurang	9-12	4	1.75%
Cukup	13-16	69	30.13%
Baik	17-2	156	68.12%
Jumlah		229	100

Responden dalam mengevaluasi kegiatan promosi yang telah mereka lakukan berada pada tingkat analisis yang baik dengan persentase 68.12%. Artinya adalah para wanita pelaku usaha mikro dan kecil tersebut memiliki pengetahuan yang baik dalam melakukan evaluasi kegiatan promosi. Dalam arti lain, para wanita pelaku usaha tersebut sudah paham keuntungan yang akan mereka dapatkan dari kegiatan promosi usaha mereka.

Tabel 5: Distribusi Frekuensi Aspek Terbuka Terhadap Kemungkinan pada Skala Berpikir Kritis dan Analitis

Tingkat Berpikir Kritis dan Analitis	Indikator	N	Persentase (%)
Kurang	13-15	30	13.10%
Cukup	16-18	149	65.07%
Baik	19-20	50	21.83%
Jumlah		229	100

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas dari subjek pada aspek terbuka terhadap kemungkinan berada pada tingkat cukup. Para wanita pelaku usaha ini memiliki pemikiran yang cukup terbuka untuk mencoba hal baru dalam kegiatan promosi usaha mereka.

Tabel 6: Distribusi Frekuensi Aspek Mengungkapkan sesuatu berdasarkan fakta pada Skala Berpikir Kritis dan Analitis

Tingkat Berpikir Kritis dan Analitis	Indikator	N	Persentase (%)
Kurang	14-17	6	2.62%
Cukup	18-21	89	38.86%
Baik	22-25	134	58.52%
Jumlah		229	100

Para responden dengan baik mampu memilah fakta yang mereka hadapi dalam kegiatan promosi. Pemilihan fakta ini sangat penting sehingga keputusan yang akan mereka ambil berdasarkan fakta bukan sekedar asumsi.

3.2. Mental Blocking

Tabel 7: Distribusi Frekuensi Mental Blocking

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	60-74	133	58.08%
Sedang	75-104	87	37.99%
Tinggi	105-120	9	3.93%
Jumlah		229	100

Frekwensi *mental blocking* dari para wanita pelaku usaha sebagai responden dalam penelitian ini sangat rendah yang berada di angka 58.08%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat siap dalam menghadapi pemikiran – pemikiran yang mampu menghalangi mereka dalam melakukan kegiatan promosi usaha. Hal memiliki arti yang positif dalam pengembangan mental dari wanita pelaku usaha dalam kegiatan promosi.

Tabel 8: Distribusi Frekuensi Mental Blocking pada aspek Blame

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	6-8	20	8.73%
Sedang	9-12	188	82.10%
Tinggi	13-15	21	9.17%
Jumlah		229	100

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas dari subjek pada aspek *blame* dari skala mental blocking berada pada tingkat sedang. Menyalahkan diri sendiri dan orang lain atau lingkungan dalam setiap keputusan yang mereka ambil pada kegiatan promosi menjadi hal yang tidak terhindarkan. Hal ini bisa berdampak pada keputusan promosi yang akan mereka lakukan berikutnya.

Tabel 9: Distribusi Frekuensi Mental Blocking pada aspek Excuse

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	6-8	20	8.73%
Sedang	9-12	188	82.10%
Tinggi	13-15	21	9.17%
Jumlah		229	100

Pencarian alasan dari setiap tindakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini berada di tingkatan sedang dengan angka sebaran sebanyak 82.10% dari keseluruhan total responden. Artinya responden masih ada potensi untuk pencarian alasan dari setiap kegagalan dari kegiatan promosi yang mereka lakukan.

Tabel 10: Distribusi Frekuensi Mental Blocking pada aspek Justified

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	5-6	59	25.76%
Sedang	7-8	141	61.57%
Tinggi	9-10	29	12.67%
Jumlah		229	100

Pembenaran akan kegagalan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh responen pada penelitian ini berada pada tingkatan yang sedang. Dapat diartikan bahwa mayoritas atau 61.57% dari responden tersebut mempunyai potensi dalam pemberian dari apa yang mereka yakini yang merupakan penyebab kegagalan dari kegiatan promosi usaha mereka.

Tabel 11: Distribusi Frekuensi *Mental Blocking* pada aspek *Prestige*

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	5-8	163	71.18%
Sedang	9-12	55	24.02%
Tinggi	13-15	11	4.80%
Jumlah		229	100

Para wanita pelaku usaha yang menjadi responden dalam kegiatan penelitian ini tidak memikirkan gengsi dalam melakukan kegiatan promosi usaha. Sebanyak 71.18% responden berada pada tingkatan rendah dalam aspek prestige.

Tabel 12: Distribusi Frekuensi *Mental Blocking* pada aspek *Lazy*

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	5-8	97	42.36%
Sedang	9-12	113	49.34%
Tinggi	13-15	19	8.30%
Jumlah		229	100

Tingkat kemalasan dari responden dalam melakukan kegiatan promosi berada pada level sedang sebanyak 49.43%. Angka ini hampir sama dengan level rendah. Ini membuktikan bahwa para wanita pelaku usaha malas untuk memikirkan dan melakukan kegiatan promosi usaha mereka.

Tabel 13: Distribusi Frekuensi *Mental Blocking* pada aspek *Afraid*

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	6-8	144	62.88%
Sedang	9-11	48	20.96%
Tinggi	12	37	16.16%
Jumlah		229	100

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas dari subjek pada aspek *afraid* dari skala *mental blocking* berada pada tingkat rendah. Rendahnya rasa takut akan kegagalan tidak mempengaruhi para wanita pelaku usaha dalam kegiatan promosi mereka.

Tabel 14: Distribusi Frekuensi *Mental Blocking* pada aspek *Waiting*

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	4-6	172	75.11%
Sedang	7-8	46	20.09%
Tinggi	9-10	11	4.80%
Jumlah		229	100

Para responden tidak membutuhkan waktu yang lama untuk segera melakukan kegiatan promosi. Spontanitas dalam kegiatan promosi yang mereka lakukan dibuktikan dengan tingkat yang rendah dalam aspek *waiting* sebanyak 75.11%.

Tabel 15: Distribusi Frekuensi *Mental Blocking* pada aspek *Unconfident*

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	6-8	134	58.52%
Sedang	9-12	87	37.99%
Tinggi	13-15	8	3.49%
Jumlah		229	100

Kegiatan promosi yang mereka lakukan selalu diiringi dengan tingkat kepercayaan akan kemampuan diri sendiri yang cukup bagus. Mayoritas responden berada pada level rendah dalam aspek ini. Persentase level rendah dalam aspek *unconfident* mereka berada pada angka 58.52%.

Tabel 16: Distribusi Frekuensi *Mental Blocking* pada aspek *Bad Suspicion*

Tingkat Mental Blocking	Indikator	N	Percentase (%)
Rendah	6-9	158	69.00%
Sedang	10-12	48	20.96%
Tinggi	13-15	23	10.04%
Jumlah		229	100

Prasangka buruk akan kegagalan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para responden mayoritas berada pada level rendah dengan persentase sebanyak 69%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden kurang memiliki prasangka buruk dalam kegiatan promosi usaha mereka. Dalam artian lain dapat diterjemahkan dari tabel distribusi diatas adalah adanya indikasi bahwa para responden mayoritas optimis akan keberhasilan dari kegiatan promosi usaha mereka.

3.3. Hasil Analisa Korelasi dan uji hipotesa

Tabel 17: Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Kesimpulan
Model	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	88.058	2.636		33.403	.000	Nilai signifikansi 0.350 lebih besar dari 0.05 artinya tidak ada pengaruh
Mblock	-.032	.034	-.062	-.936	.350	yang signifikan mental block dengan berpikir analitis dan kritis

a. Dependent Variable: Ankrit

Dalam uji hipotesis didapatkan informasi bahwa hubungan antara *mental blocking* dengan berpikir analitis dan kritis bersifat negatif sebesar - 0.62 namun tidak ada memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya adalah semakin tinggi tingkat *mental blocking* yang dialami oleh para

responden maka semakin rendah tingkat berpikir kritis dan analitis yang mereka miliki akan tetapi pengaruhnya tidak begitu signifikan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, *mental blocking* diantaranya ketakutan terhadap kegagalan, merumuskan sebuah permasalahan terlalu sempit, dan tertekan akan tidak kunjung berhasil yang dialami oleh responden untuk penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan mereka dalam berpikir kritis dan analitis.

Tabel 18: Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Kesimpulan
1	.062 ^a	.004	-.001	5.72477	Mental block berpengaruh negatif terhadap analisis berpikir analitis dan kritis dengan total pengaruh sebesar 4 persen

a. Predictors: (Constant), Mblock

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara *mental blocking* dengan berpikir analitis-kritis bersifat negatif dan memberikan pengaruh sebesar 4 persen dalam berpikir analitis-kritis. Minimnya pengaruh *mental blocking* sebesar 4 persen ini disebabkan karena dalam distribusi skoring pada *mental blocking* mayoritas berada di tingkat rendah dan distribusi skoring pada berpikir analitis-kritis mayoritas berada pada tingkat cukup. Faktor lain yang diduga ikut mempengaruhi minimnya kontribusi antara lain terlalu banyaknya butir item yang harus diisi oleh subjek sehingga ikut mempengaruhi objektifitas dalam pengisian skala tersebut. Dilihat dari distribusi skoring masing-masing aspek dalam skala, pada umumnya lebih banyak berada tingkat rendah dan cukup (untuk skala *mental blocking*) dan tingkat rendah-tinggi (untuk skala berpikir kritis analitis-kritis).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan apakah ada pengaruh antara *mental blocking* terhadap berpikir analitis dan kritis dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh wanita pelaku usaha mikro kecil didapat kesimpulan bahwa hubungan antara *mental blocking* dengan berpikir analitis-kritis kurang signifikan dan memberikan pengaruh sebesar 4 persen. Minimnya pengaruh mental bloking disebabkan karena dalam distribusi skoring pada *mental blocking* mayoritas berada di tingkat rendah dan distribusi skoring pada berpikir analitis-kritis mayoritas berada pada tingkat cukup sehingga disarankan untuk peneliti berikutnya untuk menggunakan skala yang lebih ringkas dan mencari aspek lain yang mempengaruhi berpikir kritis-analitis.

Dari penelitian ini dapat diambil beberapa hal yang menjadi kekurangan yang dapat diperbaiki untuk penelitian berikut, yakni:

1. Jumlah skala terlalu banyak dan waktu pengisian skala yang lama
2. Teknik pengumpulan data penelitian terbatas dalam bentuk kuesioner (angket) dengan subjektifitas responden sehingga kejujuran responden adalah kunci pokok dalam kebenaran keadaan diri responden.
3. Kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan terkait pandemi covid19

Daftar Pustaka

- [1] Hapsari, Hakim, dan Soeaidy. 2014. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)*. Jurnal Wacana-Vol. 17, No. 2. Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
- [2] www.bps.go.id
- [3] www.diskop.padang.go.id
- [4] Susanti dan Dimas, 2018, *Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh – Oleh Kota Padang)*, IKRAITH – EKONOMIKA, Volume 1, Nomor 2, November 2018, Universitas Persada Indonesia YAI.
- [5] International Finance Corporation, 2016, *Studi Penelitian Pasar: UKM yang dimiliki wanita di Indonesia: Kesempatan Emas untuk Institusi Keuangan Lokal*. Frankfurt School of Finance & Management, Sonnemannstrasse 9-1160314 Frankfurt a.M.
- [6] Fitriyani, K., 2016, *Konseling Krisis dalam menangani mental block pada korban penyalahgunaan NAPZA di Panti Sosial Pamardi Yogyakarta*, Program Studi Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Nasional Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- [7] Pattinson, E.M. and Cotterill, S.T., 2017, *Barriers and facilitators to overcoming mental block in springboard and high-board diving*, Journal of Qualitative Research in Sports Studies Volume 11, Issue 1, December 2017.
- [8] Setiawati, R., 2018, *Peningkatan Kemampuan Analisis Transaksi Dalam Menyusun Jurnal Dengan Model Problem Based Learning Melalui Pengamatan BT/ BK*, Jurnal Inopendas Jurnal Ilmiah Kependidikan ISSN 2615-5443 Vol. 1 No. 1, Februari 2018.
- [9] Adji, S.S. dan Harjanti, S., 2011, *Laporan Penelitian: Analisis Kemampuan Berpikir Kritis Pada Aktivitas Tutorial On-Line*, Universitas Terbuka.
- [10] Pratiwi, A.J., Mirza A., Nursangaji A., 2015, *Kemampuan Berpikir Kritis Aspek Analysis Siswa Di Sekolah Menengah Atas*, Jurnal Edukasi Volume I No. 2 tahun 2015.
- [11] Sukriadi, Kartono, dan Wiyanto, 2015, *Analisis Hasil Penilaian Diagnostik Kemampuan Berpikirkritis Matematis Siswa Dalam Pembelajaran Pmri Berdasarkan Tingkat Kecerdasan Emosional*, Journal of Mathematics Education Research volume 4.
- [12] Kotler, P. and Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. Edinburgh Gate, Essex: Pearson Education Limited.
- [13] Kotler, P. and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- [14] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sevilla, ConsuelloG. Et al. 2007. Research Methods. Rex Printing Company, Quezon City
- [17] Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta.
- [18] Mustafa, Abdulah Indra. 2014. *Pengaruh Berpikir Kritis, Kecakapan Sosial, Dan Kemampuan Metakognitif Terhadap Motivasi Bertechnopreneurship Siswa Kelas Xii Program Keahlian Elektronika Industri Smk Negeri 3 Wonosari*. Program Studi Pendidikan Teknik Elektro Jurusan Pendidikan Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
- [19] Fitriyani, K., 2016, *Konseling Krisis dalam menangani mental block pada korban penyalahgunaan NAPZA di Panti Sosial Pamardi Yogyakarta*, Program Studi Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Nasional Sunan Kalijaga, Yogyakarta.