

JURNAL PARIWISATA, BISNIS DIGITAL DAN MANAJEMEN - JASDIM NUSA MANDIRI

Vol 2 No 1 Mei 2023

P-ISSN: 2964-2094 (Print)

E-ISSN: 2964-4607 (Online)



Publisher:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Nusa Mandiri

Jl. Jatiwaringin Raya No. 02 RT 08 RW 013 Kelurahan

Cipinang Melayu Kecamatan Makassar Jakarta Timur 13620

Phone: 021 28534471

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim>

JURNAL PARIWISATA, BISNIS DIGITAL DAN MANAJEMEN - JASDIM NUSA MANDIRI

Vol 2. No. 1 Mei 2023

DEWAN REDAKSI

- Editor In Chief : Prof. Dr. Herri, MBA
Profile: ID Scopus: 57190382057 | Universitas Andalas Padang
- Editor : Johan Hendri Prasetyo, S.E, M.M
Profile: ID Scopus: 57224352239 | Universitas Nusa Mandiri
- Dr. Windu Gata, M.Kom
Profile: ID Scopus: 57193213766 | Universitas Nusa Mandiri
- Dr. Ing. Insannul Kamil
Profile: ID Scopus: 56149407000 | Universitas Andalas
- Evita Fitri, M.Kom
Profile: ID Scopus: 57210471442 | Universitas Nusa Mandiri
- Nur Lutfiyana, M.Kom
Profile: ID Scopus: 57208283626 | Universitas Nusa Mandiri
- Linda Marlinda, S.Kom,M.M.,M.Kom
Profile: ID Scopus: 57200210746 | Universitas Nusa Mandiri
- Instianti Elyana, MM, M.Kom
Profile: ID Scopus: 57210471442 | Universitas Bina Sarana Informatika
- Yumi Novita Dewi, S.Kom., M.Kom
Profile: ID Scopus: 57208283626 | Universitas Nusa Mandiri
- Betty Dewi Puspasari, S.Kom, MT
Profile: ID Scopus: 57202386465 | Sekolah Tinggi Teknik Atlas Nusantara Malang
- Daning Nur Sulistyowati, M.Kom
Profile: ID Scopus: 57208283626 | Universitas Nusa Mandiri
- Indah Purnamasari ST, MKom
Profile: ID Scopus: 57214906999 | Universitas Nusa Mandiri
- Eni Irfiani, M. Kom
Profile: ID Scopus: 57210461376 | Universitas Bina Sarana Informatika
- Reviewer : Dr. Suhardoyo, S.E, M.M
Profile: ID Scopus : 57220190863| Universitas Nusa Mandiri
- Dr. Astrie Krisnawati, S.Sos, M.Si.M
Profile: ID Scopus: 56073924200 | Telkom University
- Dr. Didi Rosiyadi, M.Kom
Profile: ID Scopus: 55355563700 | Pusat Penelitian Informatika LIPI
- Dr. Foni Agus Setiawan, M.Kom
Profile: ID Scopus: 56669695700 | Universitas Ibnu Khaldun Bogor, Indonesia

Dr. Faiza Rini

Profile: ID Scopus: 57196343003 | Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat

Dr. Supratman

Profile: ID Scopus: 57205129622 | Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Dr. Ida Astuti

Profile: ID Scopus: 57210469776 | Universitas Gunadarma Jakarta

Instianti Elyana, MM, M.Kom

Profile: ID Scopus: 57210471442 | Universitas Nusa Mandiri

Resad Setyadi, S.T., S.Si., MMSI., Ph.D (c)

Profile: ID Scopus: 57204172534 | Institut Teknologi Telkom Purwokerto

Yuwan Jumaryadi, S.Kom., MM., M.Kom

Profile: ID Scopus: 57204735588 | Universitas Mercu Buana

Riandy Mardhika Adif, MM

Profile: ID Scopus: 57209549911 | UIN Imam Bonjol Padang

Sri Rusiyati, S.E, M.M.

Profile: ID Scopus: 57208780610 | ID Sinta : 6186461 | Universitas Nusa Mandiri

Ummu Radiyah, S.Kom., M.Eng.

Profile: ID Scopus: - | Universitas Bina Sarana Informatika

Omar Pahlevi, M. Kom

Profile: ID Scopus: 57220177405 | ID Sinta : 5989754 | Universitas Bina Sarana Informatika

Dini Silvi Purnia, M.Kom

Profile: ID Scopus: 57216504910 | ID Sinta : 5975509 | Universitas Nusa Mandiri

Titin Kristiana, M.Kom

Profile: ID Scopus: 2837066 | ID Sinta : 5990076 | Universitas Nusa Mandiri

Bobby Suryo Prakoso, S.T, M.Kom

Profile: ID Scopus: - | ID Sinta : 6770609 | Universitas Nusa Mandiri

Triyadi S.E, M.M

Profile: ID Scopus: - | Universitas Pamulang

Andi Saryoko, M.Kom

Profile: ID Scopus: 57196050569 | Universitas Nusa Mandiri

Linda Marlinda, S.Kom, M.M., M.Kom

Profile: ID Scopus: 57200210746 | Universitas Nusa Mandiri

Nurvi Oktiani, SE. MM

Profile: ID Scopus: - | Universitas Bina Sarana Informatika

PREFACE

Redaksi Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen Nusa Mandiri, memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah S.W.T, pencipta alam semesta yang menguasai ilmu seluas langit dan bumi, atas limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada redaksi JASDIM untuk menerbitkan JASDIM Vol. 2 No 1 Mei 2023, yang digunakan oleh dosen, peneliti, dan profesional sebagai media atau media untuk mempublikasikan publikasi hasil penelitian yang dilakukan setiap semester.

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen Nusa Mandiri terbit 1 (satu) tahun sebanyak 2 (dua) kali setiap bulan Mei dan November, tim redaksi menerima artikel ilmiah dari hasil penelitian, laporan/studi kasus, kajian dengan scope pembahasan teknologi Informasi dan Digital Kewirausahaan, Ilmu Manajemen, Analisa Bisnis, Ekonomi, Pemasaran Digital, Platform Digital, Kewirausahaan Digital, Strategi Bisnis Digital, Manajemen dan Bisnis, Front Office Housekeeping, Food and Beverage Service (Restoran dan Bar), Food and Beverage Product (Pastry dan main kitchen) terkini agar dapat menjadi sumber informasi ilmiah yang mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan teknologi informasi yang semakin kompleks.

Redaksi mengundang rekan-rekan peneliti, ilmuwan dari berbagai perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi ilmiah, baik berupa hasil penelitian maupun kajian ilmiah di bidang ilmu Manajemen, Binis Digital dan Pariwisata atau Perhotelan, baik nasional maupun internasional. Redaksi sangat mengharapkan masukan dari para pembaca, profesional teknologi informasi, atau yang terkait dengan penerbitan, demi peningkatan kualitas jurnal seperti yang kita semua harapkan.

Redaksi berharap artikel-artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal ilmiah ini bermanfaat bagi para akademisi dan profesional.

Chief Editor

TABLE OF CONTENTS

FRONT MATTER.....	i
DEWAN REDAKSI	ii
PREFACE	iv
TABLE OF CONTENTS.....	v
1. IMPLEMENTASI DIGITALISASI PELAYANAN PUBLIK DAN KOMPETENSI SDM TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA KANTOR KECAMATAN JATINANGOR KABUPATEN SUMEDANG Mia Cahyani Putri, Wulan Yuliyana.....	1-8
2. PERANAN ROOM ATTENDANT DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN UNTUK KEPUASAN TAMU DI REDTOP HOTEL AND CONVENTION CENTER Ati Chandrasari, Obi Eko, Bryan Givan	9 - 13
3. PENGARUH FINANCIAL ATTITUDE DAN EMOTIONAL INTELLIGENCE TERHADAP MONEY MANAGEMENT GAMERS DI PULAU JAWA Adelia Muliadji, Dewi Pertiwi, Samuel Alfred Wongso.....	14 - 21
4. ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL KEMASAN BOTOL MENGGUNAKAN METODE RANTAI MARKOV Rina Nurhidayati, Isroyati Isroyati, Hadi Jayadi, Hafizh Khoiruddin, Muhammad Pahdil Izza Zikrullah, Regina Meylania Suak.....	22 - 29
5. ANALISA LITERASI KEUANGAN PADA PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN PETANI KOPI DAN CENGKEH DI JAWA TENGAH Bingawati Bingawati, Graziella Wiguna, Evelyn Evelyn.....	30 - 38
6. IMPLEMENTASI METODE DESIGN THINKING PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BAHAN TEKSTIL TEXTWILL Hegel Wahyudi, Jalalludin Sasetio, Mohamad Fikriy, Nabil Nurfauzan, Siti Nurlela	39 - 44
7. MENINGKATKAN POTENSI USAHA UMKM GAMBART MELALUI MEDIA SOSIAL Feny Savira Anggraini, Fifi Atikah, Mia Risyah Taqiyyah, Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman, Siti Nurlela...	97-103

IMPLEMENTASI DIGITALISASI PELAYANAN PUBLIK DAN KOMPETENSI SDM TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA KANTOR KECAMATAN JATINANGOR KABUPATEN SUMEDANG

Mia Cahyani Putri^{1*}, Wulan Yuliyana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Univeritas Adhirajasa Reswara Sanjaya
ars.ac.id

miacahyani72@gmail.com^{1*}, wulandhiwa@gmail.com²

Abstract—Jatinangor is one of the sub-districts in Sumedang Regency, West Java Province. The Janitangor District Office has 18 service products to serve the community, including making Family Cards and E-KTP. Administratively, Jatinangor District is divided into 12 villages, 137 RW and 515 RT with an area of 26.20 Km² (26.200 Ha). This study aims to determine the effect of the variable digitization of public services and human resource competence on community satisfaction at the Jatinangor District office. The sampling technique used is probability sampling with a simple random sampling approach with a total of 100 respondents. The data obtained were analyzed using SPSS version 20 and data analysis techniques using descriptive and verification methods. The results of the study indicate that the digitization of public services and the competence of human resources both have a positive and significant influence on people's satisfaction. Simultaneously the digitization of public services and human resource competencies have a significant effect on people's satisfaction.

Keywords: digitalization of public services, human resource competence, satisfaction public.

Abstrak—Jatinangor adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Kantor Kecamatan Janitangor memiliki 18 produk pelayanan untuk melayani masyarakat diantaranya pembuatan Kartu Keluarga dan E-KTP. Secara administratif Kecamatan Jatinangor terbagi kedalam 12 Desa, 137 Rw dan 515 RT dengan luas wilayah 26.20 Km² (26.200 Ha). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM terhadap kepuasan masyarakat pada kantor Kecamatan Jatinangor. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 20 dan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM sama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. secara simultan digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Kata Kunci: digitalisasi pelayanan publik, kompetensi sdm, kepuasan masyarakat

PENDAHULUAN

Dewasa ini, akses pada teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran yang krusial dalam membangun ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan bidang lainnya (Ilyas & Bahagia, 2021). Semakin pesatnya teknologi saat ini sangat membantu organisasi dalam mencapai tujuan baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Kehadiran teknologi dalam sebuah organisasi tentunya memiliki andil yang cukup besar dalam menunjang kinerja. Dengan kata lain bahwa penyelesaian berbagai macam pekerjaan dengan

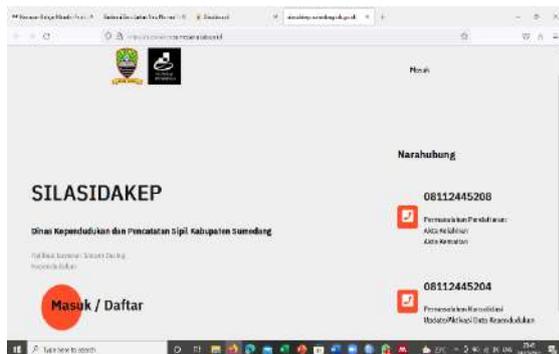
menggunakan teknologi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Penyebaran virus covid 19 yang menyebabkan pandemi di Indonesia semakin memperkuat bahwa teknologi informasi (ICT) sebagai sebuah kebutuhan serta solusi terhadap penyelesaian permasalahan yang timbul akibat penyebaran virus covid 19 bagi organisasi pemerintah maupun organisasi bisnis (Ilyas & Bahagia, 2021).

Pada sektor pemerintah, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga dapat di terapkan sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan publik seiring dengan meningkatnya

tuntutan dari masyarakat. Tuntutan yang dimaksud yaitu diperlukan kecepatan dan ketepatan dengan standarisasinya. Pemerintah sebagai penyedia jasa pelayanan kepada masyarakat juga harus mengamati keefektifan dan keefisienan dalam memberikan pelayanan seperti, memperhatikan ruang, waktu, dan tarif yang akan menjadi beban bagi pengguna pelayanan (Deby et al., 2021).

Kantor Kecamatan Jatinagor merupakan salah satu instansi pemerintahan yang berlokasi di Jl. Raya Jatinagor No226c, Hegarmanah, Jatinagor, Kabupaten Sumedang. Kantor kecamatan Jatinagor sendiri memiliki 18 produk pelayanan administrasi publik. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya Kantor Kecamatan Jatinagor sudah menerapkan pelayanan publik dengan memanfaatkan teknologi digital. Kantor kecamatan jatinagor sendiri melayani 12 desa dengan luas wilayah 26.20 km² dan jumlah penduduk yang mencapai 101.050 jiwa. Berikut contoh salah satu tampilan website untuk mengurus administrasi kependudukan yang digunakan Kantor Kecamatan Jatinagor :



Gambar 1. Tampilan Awal Website silasidakep.sumedangkab.go.id

Penerapan digitalisasi pelayanan publik tentu saja harus diiringi dengan kemampuan sumber daya manusianya yang kompeten. Manajemen SDM yang strategis seolah sudah menjadi suatu tuntutan untuk dilakukan. Terlebih lagi perubahan yang terjadi dalam lingkungan sosial yang terkait dengan karakteristik SDM saat ini yaitu era informasi yang bersumber pada pengetahuan dan teknologi yang dapat dimanfaatkan. Saat ini SDM lebih ke arah *knowledge worker*, yang artinya SDM saat ini diharuskan untuk mempunyai pengetahuan baru yang berimbang dengan tranformasi yang sedang berlangsung (Angliawati & Maulyan, 2020).

ASN yang berkompeten dapat tercermin dari menguasai bidang tugasnya, fokus, inovatif, kreatif, responsif, komunikatif, berpengalaman, berorientasi hasil, dan dapat dipercaya.

Kualifikasi akademik adalah tingkat pendidikan minimal yang harus dipenuhi oleh ASN yang dibuktikan dengan ijazah atau sertifikat keahlian yang relevan sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku yang sesuai dengan bidang atau jabatan yang dipikulnya (Jakaria, 2021). Kualifikasi akademik ini menjadi salah satu faktor pendukung SDM yang kompeten di bidangnya. Berikut data jenjang Pendidikan ASN pada Kantor Kecamatan Jatinagor :

Tabel 1. Data Jenjang Pendidikan ASN pada Kantor Kecamatan Jatinagor Tahun 2022

No	Pendidikan	Jumlah		
		L	P	Total
1	Master	1	-	1
2	Sarjana	7	4	11
3	Diploma	1	-	1
4	SMA/Sederajat	4	4	8
5	SMP/Sederajat	-	-	-
Jumlah		13	8	21

Jika melihat latar belakang Pendidikan ASN di Kantor Kecamatan Jatinagor, maka dapat dikatakan cukup baik. namun tetap diperlukan upaya-upaya untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada mereka agar dapat bekerja lebih optimal didalam menjalankan roda pemerintahan (Ilham, 2019).

Adapun program diklat atau bimbingan yang di ikuti oleh ASN Kantor Kecamatan Jatinagor untuk meningkatkan kompetensi dalam digitalisasi pelayanan publik diantaranya :

1. Bimtek Implementasi SPBE (Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik) Melalui e-office
2. Bimtek Tenaga Pengelolaan Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIK)
3. Bimtek Implementasi Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (PATEN)
4. Bimtek Peningkatan Standar Dan Kinerja Pelayanan Publik
5. Bimtek Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik
6. Diklat Komputer

Dengan adanya digitalisasi pelayanan publik dan diikiuti dengan kompetensi SDM yang memadai diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik dan melahirkan kepuasan masyarakat dengan pelayanan yang prima dan bermutu. Hal ini sejalan dengan

pendapat (Tjiptono, 2008) dalam (Pramulaso, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas yang pengelolaannya tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (kemkominfo) yang dikutip oleh (Auliyaa et al., 2021) terdapat definisi mengenai digitalisasi pelayanan publik yakni sebagai aplikasi teknologi informasi memanfaatkan layanan internet dan perangkat digital lainnya untuk keperluan penyampaian informasi dari pemerintah ke masyarakat, mitra bisnis, usaha, pegawai, dan lembaga terkait lainnya berbasis online.

Adapun menurut Indrajit (2002:4), digitalisasi pelayanan didefinisikan sebagai suatu mekanisme interaksi baru (era modern) antara pemerintah dengan masyarakat serta kelompok lain yang berkepentingan atau *stakeholder*, yakni melibatkan penggunaan teknologi informasi (internet) dengan tujuan meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang berjalan (Auliyaa et al., 2021).

Menurut Stephen Robbin, (2007:38); dalam (Setiadiputra Pradityo, 2017) kompetensi adalah kemampuan (ability) atau kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan, dimana kemampuan ini ditentukan oleh dua faktor yang kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

Adapun (Wijayanti, 2017) mengungkapkan bahwa kompetensi merupakan kemampuan seseorang dalam menghasilkan sesuatu pada tingkat yang memuaskan di tempat kerja, termasuk diantaranya kemampuan seseorang untuk mentransfer dan mengaplikasikan keterampilan dan pengetahuan tersebut dalam situasi yang baru dan meningkatkan manfaat yang disepakati.

Dikutip oleh (Hendriyadi & Musnaini, 2021) dari Daryanto dan Setyobudi (2014) kepuasan masyarakat merupakan penilaian emosional dari masyarakat setelah masyarakat tersebut menggunakan produk ketika masyarakat merasa harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Lupiyoadi, 2006:44) dalam (Syaputri & Septiawati, 2021) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang di terima dan diharapkan.

Harbani Pasolong (2010: 221-222) dalam (Suandi, 2019), menyatakan bahwa semakin baik pemerintahan dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepercayaan masyarakat (*high trust*).

Kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut. Oleh karena itu kepuasan masyarakat terhadap organisasi publik sangat penting karena berhubungan dengan kepercayaan masyarakat.

BAHAN DAN METODE

Penulis memilih metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka, yang selanjutnya akan diolah menggunakan program software SPSS dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM terhadap variabel dependen kepuasan masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuisioner dan studi pustaka. Dan Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan jatiningor sebanyak 101,050 penduduk. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots(1)$$

Mengacu pada rumus di atas dengan tingkat kesalahan 10 % dan jumlah populasi 101,050 maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{101,050}{1 + 101,050 (0,1)^2} = \frac{101,050}{1 + 1,0105} = 99,9$$

Berdasarkan hasil dari hitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 99,9 atau dibulatkan menjadi 100. Sampel tersebut akan ditetapkan menjadi responden dalam pengisian kuisioner.

Hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Digitalisasi pelayanan publik (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y)

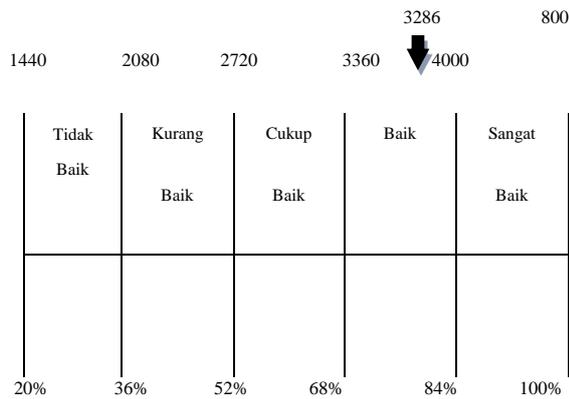
H2 : Kompetensi SDM (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y)

H3 : Digitalisasi pelayanan publik (X1) dan Kompetensi SDM (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

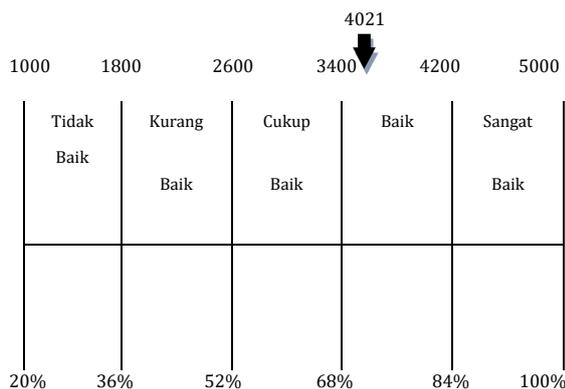
Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah:

Tabel 2. Garis Kontinum Variabel Digitalisasi Pelayanan Publik



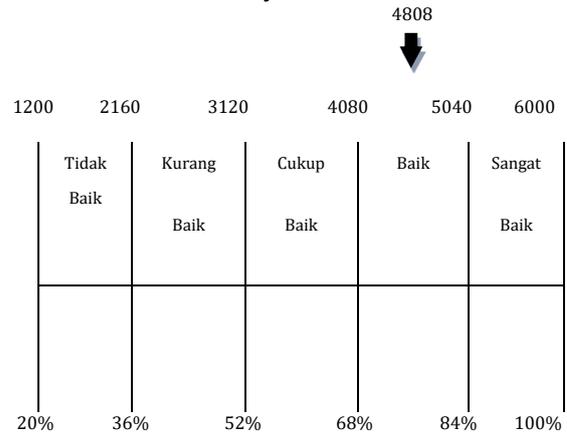
Gambaran responden terhadap variabel digitalisasi pelayanan publik (X₁) mendapatkan jumlah tanggapan skor sebesar 3286, maka dapat artikan bahwa tanggapan para responden mengenai digitalisasi pelayanan publik termasuk dalam kategori baik.

Tabel 3. Garis Kontinum Variabel Kompetensi SDM



Gambaran Responden Terhadap Variabel Kompetensi SDM (X₂) mendapatkan jumlah tanggapan skor sebesar 4021, maka dapat artikan bahwa tanggapan para responden mengenai digitalisasi pelayanan publik termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4. Garis Kontinum Variabel Kepuasan Masyarakat



Gambaran Responden Terhadap Variabel Kepuasan Masyarakat (Y) mendapatkan jumlah tanggapan skor sebesar 4808, maka dapat artikan bahwa tanggapan para responden mengenai digitalisasi pelayanan publik termasuk dalam kategori baik.

Hasil Metode Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.327	5.080		2.230	.028
1 Digitalisasi Pelayanan Publik	.305	.141	.184	2.167	.033
Kompetensi SDM	.665	.105	.535	6.313	.000

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan persamaan model regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 11,327 + 0,305(X_1) + 0,665(X_2)$$

Persamaan diatas menunjukan nilai konstanta (a) sebesar 11,327 berarti saat variabel independen digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM konstan, maka rata-rata kepuasan masyarakat sebesar 11,327 jika variabel digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM bernilai 0.

Variabel digitalisasi pelayanan publik sebesar 0,305 menunjukan bahwa apabila variabel independent lain nilainya tetap dan digitalisasi pelayanan publik mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan masyarakat mengalami peningkatan 0,305. Persamaan

tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas digitalisasi pelayanan publik bernilai sebesar 0,305. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik digitalisasi pelayanan publik maka semakin baik juga terhadap kepuasan masyarakat.

Variabel kompetensi SDM sebesar 0,665 menunjukkan bahwa apabila variable independent lain nilainya tetap dan kompetensi SDM mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan masyarakat mengalami peningkatan 0,665. Persamaan diatas menunjukkan kompetensi SDM bernilai sebesar 0,665. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi SDM maka semakin baik juga terhadap kepuasan masyarakat.

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov (K-S) sebesar 0,571 dan nilai efektif atau signifikansinya 0,900. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai toleransi 0,873 > 0,10 dan nilai VIF 1,145 < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.378	6.609

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,378 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 37,8% sisanya yaitu 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji T
 Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.21	5.125		2.18	.03
1	0			7	1
Digitalisasi Pelayanan Publik	.306	.142	.182	2.15	.03
Kompetensi SDM	.667	.105	.537	6.34	.00

Pengaruh digitalisasi pelayanan publik (X1) kepuasan masyarakat (Y) . Dari hasil uji t untuk variabel (X1) diperoleh $t_{hitung} = 2,156$ dengan tingkat 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, kemudian melihat daftar t_{tabel} dengan $df = (97)$ dan taraf kesalahan 0,05 maka dihasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Maka didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,156 > 1,985$. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai 0,034 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $sig < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial digitalisasi pelayanan publik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengimplementasikan digitalisasi pelayanan publik pada kantor Kecamatan Jatiningor maka akan terjadi pula kepuasan masyarakat, karena dengan adanya digitalisasi pelayanan publik masyarakat akan dimudahkan dalam mendapatkan pelayanan pada Kantor Kecamatan Jatiningor dan meningkatkan efisiensi waktu pelayanan. Hal ini sebagai bentuk inovasi yang tumbuh disetiap instansi pemerintahan khususnya Kantor Kecamatan Jatiningor sebagai alat pendukung tata kelola pemerintahan agar tujuan yang diharapkan tercapai dengan baik.

Kualitas pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat merupakan salah satu terwujudnya tata kelola *good governance* (pemerintahan yang baik). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ilyas & Bahagia, 2021) yang mengemukakan bahwa digitalisasi pelayanan publik memiliki pengaruh pengaruh hanya saja terdapat perbedaan pada variabel dependennya yaitu kinerja organisasi.

Pengaruh kompetensi SDM (X2) kepuasan masyarakat (Y). Dari hasil uji di atas untuk variabel (X2) diperoleh $t_{hitung} = 6,349$

dengan tingkat 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, Kemudian melihat daftar t_{tabel} dengan $df = (97)$ dan taraf iikesalahan 0,05 maka dihasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Maka didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,349 > 1,985$. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $sig < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Dengan adanya SDM yang berkompeten yang dapat menguasai bidang tugasnya, fokus, inovatif/kreatif, responsif, komunikatif, berpengalaman, berorientasi hasil, dan dapat dipercaya maka petugas pelayanan dapat memberikan preforma dan pelayanan terbaik kepada masyarakat di Kantor Kecamatan Jatinangor. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh kompetensi SDM terhadap kepuasan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Muhsin, 2019) dimana penelitian tersebut menyatakan kompetensi pegawai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Uji F

Tabel 5. Uji Simultan (F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2714.317	2	1357.158	43.701	.000 ^b
Residual	4239.043	97	43.701		
Total	6953.360	99			

Berdasarkan hasil uji f di atas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 31,055 dengan batas signifikansi 0,000. dihasilkan nilai F_{tabel} 3,09. Maka didapat $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $31,055 > 3,09$. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $sig < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM menjadi salah satu faktor yang dapat

meningkatkan kepuasan masyarakat, karena dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dengan implementasi digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM secara positif akan meningkatkan kepuasan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pariq, 2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam pelayanan publik dengan didukung oleh kompetensi ASN yang berkualitas dapat memberikan kemudahan pelayanan bagi masyarakat dan mengubah stigma ketidakpercayaan masyarakat atas pelayanan buruk pemerintah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang dilakukan oleh penulis mengenai implementasi digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi digitalisasi pelayanan publik, implementasi kompetensi SDM dan kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang sudah baik, dengan demikian responden memberikan tanggapan yang positif.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa Implementasi digitalisasi pelayanan publik, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang, oleh karena itu hipotesis pertama (H_1) diterima. Implementasi kompetensi SDM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang, oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) diterima. Implementasi digitalisasi pelayanan publik dan kompetensi SDM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang, oleh karena itu hipotesis ketiga (H_3) diterima.

REFERENSI

- Angliawati, R. Y., & Maulyan, F. F. (2020). Peran Talent Management dalam Pembangunan SDM yang Unggul. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 28–40.
- Auliya, P., Hidayat, R., & Nababan, R. (2021). *Implementation of e-government-based public services through ogan lopian*. 18(4), 502–512.
- Deby, A., Bustami, R., & Ibrahim, . (2021). Digitalisasi Pelayanan Publik (Inovasi

- Pelayanan Publikberbasisandroiddikabupaten Bangka). *Sosains*, 4(1), 260–268.
- Dewi, A. S., & Muhsin. (2019). Economic Education Analysis Journal Terakreditasi SINTA 5. *EEAJ*, 8(3), 1249–1259. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.34954>
- Hendriyaldi, H., & Musnaini, M. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan Publik Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Lingkungan Pemerintahan Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 87–98. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12531>
- Ilham, S. (2019). ANALISIS KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL PADA KANTOR BADAN PERENCANAAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KABUPATEN KARIMUN. *SKRIPSI*.
- Ilyas, A., & Bahagia, B. (2021). Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Publik terhadap Kinerja Pegawai pada Masa Pandemi di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 5231–5239. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1173>
- Jakaria, Y. (2021). *Peningkatan Kompetensi Aparatur Sipil Negara sebagai Upaya Optimalisasi Pelayanan Publik di Era Society 5.0 Competence Improvement State Civil Apparatus as Public Service Optimization Effort in Society 5.0 Era*.
- Pariq, S. (2021). BPSDM PROVINSI JAMBI PENGUATAN PERAN WIDYAISWARA DALAM PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MENUJU KONSEP SMART ASN 4.0. *PRAJAISWARA*, 2.
- Pramulaso, E. Y. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kementerian Ketenagakerjaan*. 18(1), 68–74.
- Setiadiputra Pradityo, Y. R. (2017). *URGENSI PROGRAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI SDM SECARA*. 5(1), 16–22.
- Suandi, S. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. *Journal PPS UNISTI*, 1(2), 13–22. <https://doi.org/10.48093/jiask.v1i2.8>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syaputri, N. C. M. E., & Septiawati, B. (2021). *No Title*. 4, 1585–1599.
- Wijayanti, R. (2017). *Pengaruh kompetensi sdm dan implementasi akuntansi akrual terhadap kualitas laporan keuangan daerah*. 6.
- Angliawati, R. Y., & Maulyan, F. F. (2020). Peran Talent Management dalam Pembangunan SDM yang Unggul. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 28–40.
- Auliya, P., Hidayat, R., & Nababan, R. (2021). *Implementation of e-government-based public services through ogan lopian*. 18(4), 502–512.
- Deby, A., Bustami, R., & Ibrahim, . (2021). Digitalisasi Pelayanan Publik(Inovasi Pelayanan Publikberbasisandroiddikabupaten Bangka). *Sosains*, 4(1), 260–268.
- Dewi, A. S., & Muhsin. (2019). Economic Education Analysis Journal Terakreditasi SINTA 5. *EEAJ*, 8(3), 1249–1259. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.34954>
- Hendriyaldi, H., & Musnaini, M. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan Publik Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Lingkungan Pemerintahan Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 87–98. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12531>
- Ilham, S. (2019). ANALISIS KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL PADA KANTOR BADAN PERENCANAAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KABUPATEN KARIMUN. *SKRIPSI*.
- Ilyas, A., & Bahagia, B. (2021). Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Publik terhadap Kinerja Pegawai pada Masa Pandemi di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 5231–5239. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1173>
- Jakaria, Y. (2021). *Peningkatan Kompetensi Aparatur Sipil Negara sebagai Upaya Optimalisasi Pelayanan Publik di Era Society 5.0 Competence Improvement State Civil Apparatus as Public Service Optimization Effort in Society 5.0 Era*.
- Pariq, S. (2021). BPSDM PROVINSI JAMBI PENGUATAN PERAN WIDYAISWARA DALAM PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MENUJU KONSEP SMART ASN 4.0. *PRAJAISWARA*, 2.
- Pramulaso, E. Y. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kementerian Ketenagakerjaan*. 18(1), 68–74.
- Setiadiputra Pradityo, Y. R. (2017). *URGENSI PROGRAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI SDM SECARA*. 5(1), 16–22.
- Suandi, S. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. *Journal PPS UNISTI*, 1(2), 13–22. <https://doi.org/10.48093/jiask.v1i2.8>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syaputri, N. C. M. E., & Septiawati, B. (2021). *No Title*. 4, 1585–1599.
- Wijayanti, R. (2017). *Pengaruh kompetensi sdm dan implementasi akuntansi akrual terhadap kualitas laporan keuangan daerah*. 6.

*PROGRAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI
SDM SECARA. 5(1), 16–22.*

- Suandi, S. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. *Journal PPS UNISTI, 1(2)*, 13–22. <https://doi.org/10.48093/jiask.v1i2.8>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syaputri, N. C. M. E., & Septiawati, B. (2021). *No Title. 4*, 1585–1599.
- Wijayanti, R. (2017). *Pengaruh kompetensi sdm dan implementasi akuntansi akrual terhadap kualitas laporan keuangan daerah. 6.*

PERANAN ROOM ATTENDANT DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN UNTUK KEPUASAN TAMU DI REDTOP HOTEL AND CONVENTION CENTER

Ati Chandrasari ^{1*}, Obi Eko ², Bryan Givan ³

Program Studi Perhotelan ^{1,2}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Study Manajemen ³, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri
www.nusamandiri.ac.id

email : ati.cdr@nusamandiri.ac.id^{1*}, eko.eob@nusamandiri.ac.id², bryan.bgiv@nusamandiri.ac.id³

Abstract— In this Jurnal the author conducted research on REDTOP Hotel And Convention Center in Jakarta in the Housekeeping Department. REDTOP Hotel and Convention Center is a four-star hotel right in the Center of Jakarta area. Understanding Room Attendant to SOP (Standard Operating Procedure) which applies to the perceived level of guest satisfaction during the stay, it is intended that the quality of existing services in REDTOP Hotel and Convention Center for the better in the eyes of the guest who come This research was conducted to determine the strategic role of room attendance in increasing customer satisfaction and room occupancy rates from January to March. The results were obtained through the method of data collection and observation with the service provided in accordance with applicable regulations. The results obtained are an increase in service satisfaction of Room Antendant by 76% from January to February and an increase in service satisfaction of 84% from February to March at the Red Top Hotel and Convention center Of both methods are expected to answer the fundamental problems of research : "The role of the room attendant improves the quality of service for the guest statisfaction at Red Top Hotel and Convention Centre."

Keywords: Service rooms, Room Attendant, Housekeeping Department

Abstrak— Dalam penulisan Jurnal ini penulis melakukan penelitian pada REDTOP Hotel and Convention Center Jakarta di Housekeeping Department. REDTOP Hotel and Convention Center merupakan salah satu hotel berbintang empat yang tepat berada di daerah Jakarta Pusat. Pemahaman Room Attendant terhadap SOP (Standard Operational Procedure) yang berlaku terhadap tingkat kepuasan yang di rasakan tamu selama menginap, hal ini bertujuan supaya kualitas pelayanan yang ada di REDTOP Hotel And Convention Center menjadi lebih baik di mata para tamu yang datang. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi peranan room attendance dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat hunian kamar periode januari hingga maret. Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data serta observasi terhadap pelayanan yang di berikan sesuai peraturan yang berlaku. Hasil yang didapat ialah terdapat peningkatan kepuasan pelayanan Room Antendant sebesar 76% dari Januari hingga Februari dan peningkatan kepuasan pelayanan sebesar 84% dari Februari hingga Maret pada Red Top Hotel and Convention centre

Kata Kunci: Jasa Pelayanan Kamar, Room Attendant, Kepuasan

PENDAHULUAN

Salah satu penunjang untuk majunya dunia pariwisata adalah hotel, yaitu sebagai akomodasi bagi para wisatawan mancanegara (Rumekso, 2019) Agar para wisatawan yang mempergunakan sarana akomodasi ini merasa senang, nyaman, serta mendapatkan kepuasan dalam menerima service selama tinggal di hotel, maka hotel harus di kelola secara profesional.

Jenis pelayanan yang dapat di berikan oleh sebuah hotel kepada para tamu yang menginap tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman yang di pesan tetapi juga menyangkut segala sesuatu yang di miliki oleh hotel, baik kamar, restoran, serta segala fasilitas yang di berikan untuk para tamu seperti laundry, swimming pool, garden, baik yang ada di luar maupun di dalam bangunan hotel tersebut. Disamping itu, yang tidak kalah pentingnya

adalah seluruh karyawan yang melayani, baik dalam keramah-tamahan, penampilan, maupun tingkat inteligensi, kecakapan, kemampuan, serta keterampilan di dalam melaksanakan tugasnya. (Richard, 2018) Housekeeping Department merupakan bagian yang sangat penting kedudukannya di dalam suatu hotel sebab Housekeeping Department adalah bagian yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan, kerapian, keindahan, dan kenyamanan di seluruh area hotel, baik di luar gedung maupun di dalam gedung, termasuk kamar-kamar maupun ruangan-ruangan yang di sewa oleh para tamu, restaurant, office, serta toilet. Kata hotel berasal dari bahasa Perancis, hostel, yang berarti rumah penginapan bagi orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan atau berpergian.

Room Attendant merupakan seseorang yang di tugaskan dalam pelayanan kamar tamu baik itu seorang laki-laki maupun wanita dalam keadaan kamar yang masih ada tamunya ataupun yang telah kosong di sebuah hotel (Yanuar, 2016). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2018).

Sedangkan pelayanan prima atau di sebut juga Excellent Service ialah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik disebut pelayanan prima dalam bahasa inggris di sebut *Service* menurut (Badudu, 2017) merupakan seorang pakar yang membahas pelayanan prima atau Excellent Service.

Melaksanakan tugas sebagai karyawan yang di dasari pada pelaksana yang memberikan pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang di layani. Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya di tunjang dengan berbagai macam inisial produk.

Adapun inti produk yang di maksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh Karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli di antara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. kepuasan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (Hasil) yang di rasakan dengan harapannya, dengan di asumsikan jika kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima (Excellent Service).

Menurut pendapat (Widyaningrum, 2020). Menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan artinya pelayanan yang berkualitas baik dan kelengkapan fasilitas dari amenities hotel yang diperlukan tamu akan berdampak kepuasan dari tamu, hal tersebut juga sesuai dengan pendapat (Smaradhana, 2017) Pengaruh kualitas layanan dan Fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan di The 101 hotel sedangkan menurut (Ni Luh Sili Antari, I Putu Santika, 2017) peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas, pelanggan yang merasa puas dalam layanan akan datang kembali dan merekomendasikan kepada relasi atau teman-temannya untuk datang kehotel tersebut.

Tamu adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah usaha hotel (Rumekso, 2019) Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang profesional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang di harapkannya dari harga yang mereka bayar. Untuk itu seorang Receptionist jangan sampai membuat tamu memiliki kesan bahwa harga yang mereka bayar tidak sepadan dengan pelayanan yang mereka peroleh. Umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat di klasifikasikan sebagai berikut (Tjiptono, 2018) :

1. *Domestic Tourist*
Yaitu wisatawan local atau daerah di mana dia tinggal atau menginap di suatu hotel, misalnya pada waktu weekend, special function, dan atau untuk aktivitas lain.
2. *Free Independent Travellers (FIT)*
Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terkait dalam suatu rombongan atau grup. Biasanya jenis tamu ini melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (room only).
3. *Group Inclusive Tours (GIT's)*
Yaitu rombongan wisatawan yang melakukan perjalanan secara bersamaan dalam suatu package tour. Biasanya tamu

jenis ini melakukan perjalanan dengan perantara travel agent.

4. *Very Important Person (VIP's)*

Yaitu tamu-tamu yang di anggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar mahal, para pejabat pemerintahan, pemimpin perusahaan, langganan tetap dan lain sebagainya.

5. *Regular Guest*

Yaitu tamu biasa yang menginap di sebuah hotel. Umumnya tamu tersebut menginap pada sebuah hotel tanpa membuat reservasi terlebih dahulu. Regular Guest sering di sebut *Walking Guest*.

Walaupun ada perbedaan istilah jenis tamu seperti yang di uraikan di atas, bukan berarti untuk membedakan perlakuan dalam melayani tamu. Setiap tamu yang datang untuk check in ke hotel layak untuk mendapatkan pelayanan prima oleh pihak hotel. Setiap tamu adalah istimewa (*every guest is special one*).

BAHAN DAN METODE

Tempat dan waktu penelitian yang di lakukan di REDTOP Hotel and Convention Center Jakarta yang beralamat di Jalan Pecenongan No.72 Jakarta Pusat, Selama 3 bulan tersebut melaksanakan pengamatan serta wawancara seputar Room Attendant kepada Assistant Executive Housekeeper.

Metode penelitian di lakukan secara pengamatan atau observasi. Pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang di lakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah di ketahui sebelumnya, guna mendapatkan informasi-informasi yang di butuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Ilmu pengetahuan memiliki dasar sejarah dalam pengamatan yang di lakukan oleh amatir.

Di dalam penelitian, observasi dapat di lakukan dengan tes, kuisisioner, rekaman gambar dan rekaman suara. Cara observasi yang paling efektif adalah melengkapinya dengan pedoman observasi atau pedoman pengamatan seperti format atau blangko pengamatan. Format yang di susun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang di gambarkan akan terjadi. Setelah itu, peneliti sebagai seorang pengamat tinggal memberikan tanda ceklis pada kolom yang di kehendaki pada format tersebut.

Metode penelitian kualitatif deskriptif ialah yaitu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau melihat situasi social yang akan diteliti secara menyeluruh. Dalam melakukan penyusunan penelitian ini mempergunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

a. Metode observasi

Pada tahapan ini yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan Room Attendant.

b. Metode kepustakaan

Selanjutnya yaitu di lakukan dengan cara membaca buku perhotelan secara SOP (Standard Operasional Procedure) tentang pelayanan kamar tamu terkait dengan judul yang di ambil.

c. Metode pendataan

Pada tahapan penelitian ini juga dilakukanya pendataan responden terkait dengan tingkat kepuasan tamu selama tiga bulan terhadap pelayanan yang di berikan di REDTOP Hotel and Convention Center.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode pendataan. Rincian per bulan Sistem cara dari (Sugiyono, 2012). Metode penelitian administrasi, rincian laporan bulanan responden sebagai berikut:

Penghitungan persen disetiap bulannya yaitu:

$$N = \frac{X}{Y} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

N= Total dari jenis kuesioner yang dipilih (contoh: good)

X= Total dari N

Y= Total dari good+average+poor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa pertanyaan yang tertera pada lembar komentar yang diisi tamu pada saat menginap. Selama 3 bulan yang berkapasitas sekitar 396 tamu yang responden terhadap questioner yang diberikan, dan hasilnya adalah sebagai berikut: 64% Responden yang menyatakan baik dalam pelayanan telepon yang ramah dalam proses memenuhi keinginan tamu dan kenyamanan bed and pillow yang empuk dengan penataan yang baik sehingga tamu dapat merasakan layaknya dirumah sendiri.

Dengan jumlah 34% Responden menyatakan cukup baik dalam proses pengantaran untuk memenuhi kebutuhan tamu

seperti sikat gigi, shampoo ataupun handuk, adapun terdapat 2% dari responden yang menyatakan kalau pelayanan yang didapat itu buruk terutama dalam hal saluran televisi yang dalam tiga bulan tersebut mengalami beberapa kali kerusakan yang mengakibatkan keluhan yang cukup banyak dari tamu yang menginap dimana tamu tersebut tidak bisa menikmati saluran televisi yang tersedia.

Hal ini disebabkan karena adanya kabel optic yang terputus didaerah sekitar dekat hotel dari pusat provider itu sendiri terkadang dari pihak sana telat untuk menyampaikan penyebab dari kerusakan tersebut, sehingga solusi yang diambil pada pihak hotel yaitu hanya menyediakan saluran domestic untuk sementara waktu.

Tabel1. Data sekunder Guest Comment Service Periode Januari 2018

Div	Desc.	Good	Avg	Poor	Total Responden
FO	Doorman	79	18		97
	Bellboy	73	24		97
	Reception	74	23		97
	Telephone service	74	23		97
	Business Center	72	24	1	97
	Reservation	73	23	1	97
LS	Laundry service	68	28	1	97
	Cleanliness	66	31		97
	Comfort of Bed and Pillow	64	33		97
HK	TV Channel	65	32		97
	Guest amenities	65	32	1	97
RS	Courtesy warm welcome	65	32		97
	Menu Selection	65	31	1	97

Quickness of Delivery	65	32		97
Quality of F&B	62	34	1	97
TOTAL	1030	420	6	1455
	70%	28%	2%	100%

Pada tabel 1. menjelaskan bahwa data dari 97 orang, guest comment bulan January 2018, yang menyatakan Baik (Good) adalah 70%, yang menyatakan cukup adalah 28%, yang menyatakan kurang 2%. Pencapaian 70% Good dapat dicapai karena ada peningkatan pelayanan yang lebih baik dari Room Attendant terhadap tamu hotel

Tabel 2. Data sekunde Guest Comment Service Periode Februari 2018

Div	Desc.	Good	Avg	Poor	Total
FO	Doorman	85	12	0	97
	Bellboy	79	18	0	97
	Reception	80	16	1	97
	Telephone service	80	17	0	97
	Business Center	78	19	0	97
	Reservation	79	18	0	97
LS	Laundry service	76	21	0	97
	Cleanlines	72	24	1	97
	Comfort of Bed and Pillow	70	27	0	97
HK	TV Channel	70	25	2	97
	Guest Amenities	70	26	1	97
RS	Courtesy warm welcome	70	27	0	97
	Menu Selection	70	27	0	97
	Quickness of Delivery	67	30	0	97

Quality of F& B	67	30	0	97
TOTAL	1113	337	5	1455
	76%	23%	0,3%	100%

Tabel 2 menjelaskan bahwa pada bulan Februari terjadi peningkatan kepuasan terhadap pelayanan room attendance, yang semula 70% pada bulan Januari menjadi 76% di bulan Februari. Kepuasan didapat dari pelayanan FO (front Office) seperti bagian Reception, Bellboy, Doorman dll, LS (Laundry service), HK (house keeping) seperti Cleanliness, Guest Amenities yang cukup lengkap, dan RS (room service) pelayanan lain untuk permintaan tambahan seperti pemesanan makanan dan lain sebagainya.

Tabel 3. Data sekunde Guest Comment Service Periode Maret 2018

Div	Desc.	Goo d	Avg	Poo r	Total
FO	Doorman	87	10	0	97
	Bellboy	85	12	0	97
	Reception	86	9	2	97
	Telephone sevice	86	11	1	97
	Business Center	85	12	0	97
	Reservatio n	86	9	2	97
	LS	Laundry service	82	15	0
Cleanlines s		76	21	0	97
Comfort of Bed and Pillow		81	16	0	97
HK	TV channel	76	19	2	97
	Guest Amenities	76	21	0	97
RS	Courtesy Warm Welcome	78	19	0	97
	Menu selection	78	18	1	97
	Quickness of Delivery	78	18	1	97
	Quality of F&B	75	21	1	97

TOTAL	1215	231	10	1455
	84%	16%	1%	100%

Terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kepuasan terhadap pelayanan room attendance sebesar 84% dibanding periode sebelumnya. Peningkatan ini didapat dari room attendant memberikan pelayanan yang lebih baik terutama masalah kebersihan kamar, kenyamanan tamu dengan tersedianya peralatan lengkap baik dikamar tidur ataupun dikamar mandi, TV channel yang lengkap programnya sesuai dengan keinginan tamu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data penelitian kebutuhan tamu bagan di atas, dapat di simpulkan beberapa hal diantaranya meningkatnya jumlah kepuasan pelayanan tamu sebesar 84% pada periode Maret dikarenakan adanya upaya peningkatan kualitas pelayanan room attendant, staff yang lebih berkualitas, cepat, cekatan dan trampil karena kemampuan lebih baik setelah ada training atau pengarahan dari atasannya.

Room attendant berperan penting dalam meningkatkan 14% kepuasan pelayanan tamu dari periode Januari sebesar 70% menjadi 84% pada periode Maret.

Tamu merasa puas dan akan datang kembali serta merekomendasikan kepada relasinya untuk menginap dihotel karena mendapatkan pelayanan sangat cepat, tepat, ramah sesuai dengan keinginannya. Tingkat kepuasan tamu ini dilihat dari persentase peningkatan tamu yang datang dan menginap dihotel selama 3 bulan , Januari , Februari, Maret 2018.

REFERENSI

- Badudu, R. (2017). *Service Excellent*. GRAMEDIA PUSTAKA.
- Ni Luh Sili Antari, I Putu Santika, dan G. P. E. M. (2017). Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada The Shanti Residences and Resorts Bali). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1).
- Richard, K. (2018). *Hotel Management*. GRASINDO.
- Rumekso. (2019). *Housekeeping*. Rafrua Media.
- Smaradhana, N. S. dan H. L. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Fasilitas fisik terhadap

- kepuasan pelanggan di The 101 Hotel Dago-Bandung. *E Proceeding of Applied Service*. <https://openlibrarypublication.telekomuni-versity.ac.id>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Service, Quality, Sastification*. Andi Offset.
- Widyaningrum, I. D. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di hotel Luminor* [STEI EKONOMI]. <http://repository.stei.ac.id/ejurnal/index.php/stei/article/>
- Yanuar, M. (2016). *Dasar-dasar House Keeping dan Laundry*. Adicitra Karya Nusa Budi.

PENGARUH FINANCIAL ATTITUDE DAN EMOTIONAL INTELLIGENCE TERHADAP MONEY MANAGEMENT GAMERS DI PULAU JAWA

Adelia ^{1*}; Dewi Pertiwi ²; Samuel Alfred Wongso³

Program Study Manajemen
Universitas Kristen Petra
<https://www.petra.ac.id/>
kagane1779@gmail.com^{1*}

Abstract—Money Management or financial arrangements are of course now becoming an important matter where now the situation is uncertain going forward so it is necessary to have financial arrangements at this time so that in the future there will be no shortage of funds. However, in this study the subject of this study is a community of gamers who have an interesting view of their pattern in managing their finances or how to spend them. Therefore, this study aims to look at the Financial Attitude and Emotional Intelligence of gamers in their community to see whether these variables influence how they manage their finances. Thus the researchers in their study used the Outer fit Model and Goodness Fit Outer Model Evaluation methods, as well as Hypothesis Testing. The result, when viewed from the results of this study, there is a significant relationship between these 2 variables in their view of their financial management. They are also aware of the importance of managing their finances.

Keywords: Financial Attitude, Emotional Intelligence, Money Management, Gamers

Abstrak— Money Management atau pengaturan keuangan ini tentu sekarang ini menjadi hal yang penting dimana sekarang situasi tidak menentu ke depan sehingga perlu adanya pengaturan keuangan saat ini agar di masa depan kiranya tidak terjadi kekurangan dana. Tetapi dalam penelitian ini yang subjek merupakan komunitas dari kalangan Gamers ini memiliki pandangan menarik tentang pola mereka dalam mengatur keuangan ataupun cara spending mereka. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat secara Financial Attitude dan Emotional Intelligence para gamers di komunitasnya untuk melihat apakah 2 variabel tersebut apakah mempengaruhi cara pengaturan keuangan mereka. Dengan demikian peneliti dalam penelitiannya menggunakan metode Outer fit Model dan Evaluasi Goodness Fit Outer Model, serta Uji hipotesis. Adapun hasilnya, jika dilihat dari hasil penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan 2 variabel tersebut terhadap cara pandangan mereka terhadap pengaturan keuangan mereka, dan mereka telah sadar juga pentingnya untuk mengatur keuangan mereka.

Kata Kunci: Financial Attitude, Emotional Intelligence, Money Management, Gamers

PENDAHULUAN

Video game bukan sesuatu yang asing lagi. Perkembangan video game saat ini telah berkembang pesat bersamaan dengan teknologi global yang ikut semakin maju. Dulunya, kita hanya bisa bermain game secara offline, tetapi saat ini game dapat dimainkan bersama-sama secara online. Video game saat ini berkembang ke berbagai genre yang beraneka ragam untuk berbagai umur, setiap orang dari berbagai kalangan dapat bermain game sesuai genre yang sesuai umurnya. Video game dikatakan menjadi produk yang berperan penting dalam kultur perkembangan produk teknologi. Perkembangan

video game tidak terlepas dari perkembangan berbagai platform yang dipakai. Dulunya, setiap orang yang bermain sebuah video game diharuskan untuk mempunyai mesin ataupun alat untuk memainkan games tersebut. Platform yang ada sekarang ini dapat memainkan beberapa macam jenis games keluaran developer yang berbeda. Platform yang paling diminati saat ini yaitu PC dan Mobile Phone. Hal ini ditunjukkan dengan data dari SensorTower (2022) yang mengatakan bahwa tahun 2022 pendapatan revenue dari game yang dirilis di mobile phone (dari total keseluruhan games yang dipublish) ditaksir mencapai \$6,6 miliar.

Perkembangan video game yang begitu pesat menyebabkan bermain game tidak lagi dipandang sebagai media hiburan, namun sebagai bisnis yang menguntungkan. Di sisi lain, komunitas game yang berkembang pesat dan memiliki anggota yang besar dijadikan sebagai peluang oleh Developer Games untuk memperluas pasarnya. Developer game biasanya membuat sebuah kompetisi game atau biasa disebut eSports. eSports ini biasanya memiliki skala internasional, contohnya yang diadakan oleh developer game besar seperti: League of Legend, Dota, Fortnite, dan developer lainnya. Para developer game dapat meraih keuntungan sampai \$1,84 juta untuk sekali penyelenggaraan eSports (Statista,2022). Uang sponsorship 1 tim mencapai \$456 juta sampai dengan \$1,1 miliar (NewZoo, 2019). Hal ini mendorong para pemain game menekuni pekerjaan sebagai atlet eSport.

Dilansir dari situs NewZoo (2019), keuntungan industri game pada 2021 mencapai \$180,3 miliar dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Menurut Miguel L, (2009), pasar games akan terus berkembang karena setiap orang memiliki kesempatan untuk memainkan sebuah games, meskipun berbeda dengan player hardcore ataupun profesional. Perkembangan games yang semakin pesat dalam hal design, development, dan hardware membuat semakin banyak orang serius memainkan games (Miguel, 2019). Video game di masa apapun akan tetap berkembang dan berpotensi (Newman, 2008). Hal ini didukung dengan data dari NewZoo (2019), dimana diprediksi di tahun dari tahun ketahun mengalami peningkatan dimana di tahun 2021-2024 diprediksi keuntungan games mencapai \$6,532 miliar.

Di Indonesia komunitas pecinta games berkembang pesat dan memiliki komunitas yang jumlahnya besar. Pada umumnya, komunitas gamers di Indonesia berasal dari mobile gaming. Judul-judul games, seperti: PUBG Mobile, Free Fire, dan Mobile Legends: Bang Bang telah menduduki puncak industri game mobile dan dimainkan oleh jutaan pemain Indonesia setiap hari (eSportsnesia, 2022). Dengan jumlah penonton dan anggota yang begitu besar, wajar jika banyak organisasi dan penyelenggara turnamen yang tertarik untuk berinvestasi di ranah mobile esports Indonesia.

Sebagai hasil dari pertumbuhan popularitas game seluler ini, sudah ada banyak turnamen berskala nasional yang diikuti oleh berbagai organisasi esports besar Indonesia yang masuk ke kancah profesional dari ketiga judul game besar tersebut.

Games terdahulu dan sekarang memiliki perbedaan. Pada masa yang lalu, seseorang yang

membeli games akan mendapat keseluruhan dari konten games tersebut. Namun, games yang beredar saat ini, hanya mendapatkan sebagian konten games yang sudah dibeli, sehingga gamers harus mengeluarkan uang tambahan untuk membeli konten yang diinginkan. Hal ini menjadi masalah serius karena rata-rata gamers akan mengeluarkan 1 juta untuk suatu konten tambahan games (Detik,2017). Menurut data yang disajikan Michael (2019) sebanyak 67,96% gamers Indonesia menghabiskan uang kurang dari Rp100 ribu untuk satu kali transaksi, kemudian 27,31% mengeluarkan uang Rp 100 ribu - Rp 300 ribu dan 4,72% lebih dari Rp 300 ribu (Games.grind,2021).

Tetapi jika dilihat lagi, gamers yang biasanya terjun ke dunia youtuber ataupun twitch biasanya akan menghabiskan nominal yang tidak sedikit untuk sekali membeli sebuah konten. Gamers casual biasanya dapat menghabiskan jutaan rupiah untuk suatu konten di game yang sedang dimainkan dengan alasan kepuasan semata ataupun membutuhkan pengakuan dari orang lain bahwa dirinya lebih baik dari para gamers biasa.

Seorang gamers perlu memiliki pengelolaan keuangan yang baik agar terhindar dari overspending (Sandi et al., 2020). Pengelolaan keuangan pribadi merupakan salah satu kompetisi penting di dunia modern saat ini karena mempengaruhi keamanan keuangan dan standar hidup seseorang. Pengetahuan dalam bidang keuangan dapat memacu seseorang untuk menyusun rencana keuangan demi kesejahteraan di masa depan (Mendari, Kewal, 2019). Berdasarkan narasi di atas, kalangan gamers perlu memiliki financial Attitude agar dapat mengendalikan keuangan pribadinya.

Financial attitude merupakan sikap keuangan seseorang untuk membantu individu tersebut dalam menentukan sikap baik dalam hal keuangan, mengatur anggaran keuangan pribadi, atau kemampuan individu untuk menentukan suatu investasi yang akan diambil (Gautama & Deyola, 2014). Financial attitude menggambarkan sebuah kondisi keuangan dari seseorang (Sander,2018). Seseorang yang memiliki financial attitude yang baik akan cenderung tidak mengalami kesulitan keuangan di kemudian hari karena orang tersebut dapat merespon financial problem dengan financial management yang baik (Asandimitra & Kautsar, 2019).

Para gamers yang cenderung overspending biasanya kurang memiliki kemampuan dalam mengendalikan perilaku keuangannya, sehingga mereka kurang serius dalam mengendalikan keuangannya. Dalam hal

ini, Financial attitude berperan penting untuk bagi para gamers sebagai bentuk pengendalian diri.

Selain financial attitude perlu juga adanya emotional intelligence yang baik agar tidak terjadi overspending di kalangan gamers. Menurut Goleman (2021) Emotional intelligence adalah kemampuan seseorang untuk memotivasi diri, ketangguhan seseorang dalam menghadapi kegagalan, mengendalikan emosi dan menunda kepuasan, serta mengatur keadaan jiwa.

Beberapa penelitian emotional intelligence di bidang keuangan oleh beberapa peneliti (Kartika, Ratnawati, & Rahmiyati, 2018) dan (Fauziyah & Ruhayati, 2016) yang menemukan bahwa emotional intelligence mempengaruhi kecerdasan finansial tersebut. Orang yang memiliki emotional intelligence yang baik, mereka mampu untuk sejahtera secara finansial. Studi lain juga mengatakan bahwa dengan emotional intelligence pemimpin yang memiliki kinerja luar biasa dibandingkan dengan pemimpin yang bekerja normal (Ovan, 2015). Tentu dengan emotional intelligence di gamers akan membuat mereka lebih bisa kontrol diri untuk keuangan dalam pengeluaran.

Emotional intelligence yang baik membuat gamers dapat memotivasi diri untuk lebih dapat bisa menabung ataupun juga lebih berinvestasi ke arah hal yang lebih bermanfaat, contohnya games yang memang memberi manfaat dan memiliki nilai untuk di investasikan. Hal ini juga berkaitan dengan financial attitude dimana games yang memiliki value atau memang pantas diinvestasikan kedepannya dapat memiliki nilai jual yang sepadan, misalnya akun games yang dikembangkan dan diinvestasikan oleh para gamers ini dapat dijual dengan nilai yang sepadan atau lebih, dari hasil yang diinvestasikan oleh para gamers. Dengan demikian, para gamers akan mendapatkan financial health.

Penelitian didasarkan pada penelitian sebelumnya yaitu (Asandimitra & Kautsar, 2019) dengan mengaitkan financial information, financial self efficiency, dan emotional intelligence terhadap management behaviour namun di penelitian ini objek menjadi penelitian adalah gamers dan yang diteliti adalah perilaku money management.

Berdasarkan latar belakang diatas oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengamati apakah adanya "Pengaruh Emotional Intelligence dan Financial Attitude terhadap Money Management di Komunitas Gamers di Pulau Jawa."

BAHAN DAN METODE

Bagian Financial Attitude

Financial attitude merupakan sebuah kondisi dimana seseorang menerapkan pola pikirnya, penghasilan dan pandangannya terhadap keuangan ke dalam sebuah tindakan (Purwanti, 2021). Menurut Herdjiono & Damanik (2016), financial attitude seseorang dapat berpengaruh dan dapat mempermudah seseorang dalam perilakunya dan bagaimana menyikapi masalah financial. Menurut Furham (1984), (Herdjiono & Damanik, 2016) financial attitude seseorang dapat diamati dari 6 konsep tersebut obsesif, kekuasaan, usaha, ketidakcukupan, retensi, dan keamanan.

Financial attitude penting untuk mengatur konsep dan psikologi para gamers terhadap uang agar dapat mengatur overspending di kalangan gamers. Dengan financial attitude juga untuk mengontrol seseorang dalam mengatur pengeluaran, menyimpan, dan cara menginvestasikan dengan benar. Indikator financial attitude yang digunakan yaitu pentingnya mengatur uang keluar, pentingnya menyimpan uang secara rutin, pentingnya memilah instrumen keuangan yang digunakan sesuai manfaatnya, pentingnya mempunyai simpanan uang, dan pentingnya menetapkan sebuah anggaran (Pramedi & Asandimitra, 2021).

Emotional Intelligence

Emotional intelligence adalah penerimaan dan interpretasi reaksi dari seseorang ke orang yang lainnya (Sokja & Dawn, 2002). Hal ini juga dikemukakan oleh Carmichael & Sytch (2005), yang menyatakan bahwa emotional intelligence sesuatu yang spesifik proses informasinya kecerdasan yang meliputi kemampuan membangkitkan dan mengekspresikan emosi diri kepada orang lain, pengaturan emosi (pengendalian emosi), dan penggunaan emosi untuk mencapai suatu tujuan.

Emotional intelligence adalah kemampuan untuk merasakan, memahami, dan secara selektif menerapkan kekuatan emosional dan memiliki kepekaan dan human influence. Menurut Daniel Goleman (2001), emotional intelligence adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi dalam kehidupannya dengan kepintaran dan pengetahuannya, memelihara keharmonisan emotional, pengendalian diri, motivasi diri, keterampilan empati dan sosial, serta keterampilan membangun hubungan sosial dengan orang lain. Oleh karena itu kesuksesan seseorang juga dipengaruhi oleh kualitas dari emosional orang

itu sendiri, contohnya : empati, perasaan, mengekspresikan perasaan untuk pemahaman, kontrol kemarahan, kemandirian, serta kemampuan untuk beradaptasi serta dapat menyelesaikan masalah interpersonal secara mandiri, ketekunan, solidaritas, dan sikap untuk menghormati. Aspek emotional intelligence meliputi: mengenali dan memahami emosi diri sendiri dan orang lain, memotivasi diri sendiri, mengenali emosi orang lain, membangun hubungan dengan orang lain (Asandimitra & Kautsar, 2019)

Money Management

Money management sangat penting dalam kehidupan saat ini dimana kondisi ekonomi yang arahnya semakin sulit diprediksi. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, tentu orang akan semakin kesulitan untuk memenuhi biaya untuk kehidupannya dan menabung. Pengelolaan uang didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengenali, menganalisis, mengelola, dan mendiskusikan dana untuk mencapai kesejahteraan finansial (Sundarasen et al., 2016). Oleh karena itu pengelolaan keuangan tentang persepsi tentang bagaimana mengelola dan menangani keuangan finansial mereka.

Money management juga dikatakan sebagai proses melacak pola pengeluaran, management revenue, saving, dan investasi (Abdullah et al, 2019). Hal ini sangat penting karena money management secara tidak langsung membentuk perilaku hidup individu terhadap aspek sosial, ekonomi, dan psikologis mereka (Bamforth et al., 2017). Perilaku pengelolaan uang yang sehat dapat dilihat dari sikap seseorang dalam mengelola uang masuk dan keluar, mengelola pinjaman dan investasi (Herawati et al., 2018).

Uang adalah sumber daya yang terbatas namun menjadi kebutuhan vital sehari-hari. Dengan demikian, kemampuan untuk mengontrol keuangan seseorang merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas hidup seseorang (Majida dkk., 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan mengatakan bahwa orang saat ini mampu untuk mengontrol pengeluarannya secara efektif terhadap ekonomi tetapi yang menjadi masalah, mereka cenderung mengikuti gaya hidup sosial ataupun aktivitas yang harus mengeluarkan dana yang besar ditambah dengan pengaruh psikologi yang membuat mereka frustrasi dalam pengelolaan keuangan (Bamforth et al., 2017). Dengan hasil penelitian tersebut tentu penting agar money management agar mencapai kesejahteraan

finansial dan tidak terjerumus dalam perilaku hutang (Waranyasathid & Htin, 2019).

Hubungan Konsep

Pengaruh Financial Attitude terhadap Money Management

Financial attitude dapat didefinisikan sebagai keadaan pikiran, pendapat, dan penilaian seseorang tentang keuangan. Berdasarkan teori pembelajaran sosial ada 3 hal yang saling berkaitan yaitu perilaku pada orang lain, lingkungan, dan peristiwa batin yang mempengaruhi persepsi dalam mengambil keputusan dalam pengelolaan keuangannya (Ameliawati & Setiyani, 2018). Financial attitude merupakan konsep berpikir untuk menentukan seseorang mengambil keputusan keuangannya baik uang yang ia punya ditabung atau dibelanjakan untuk kebutuhan maupun keinginan, ataupun di investasikan. Oleh karena itu financial attitude sangat mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam aspek keuangannya (Ameliawati & Setiyani, 2019).

Dengan financial attitude seseorang dapat mengatur keuangannya seperti, manajemen utang dalam penggunaan kredit, keseimbangan kapan harus memenuhi keinginan dan kapan harus menabung, memiliki investasi dan manajemen arus kas yang baik (Ameliawati & Setiyani).

Berdasarkan penelitian lain tentang financial attitude terhadap pengelolaan keuangan dilakukan Hilgert dan Hogarth (2003), menyatakan pengetahuan keuangan dan pendapatan terkait dengan praktek-praktek keuangan yang berkaitan dengan manajemen arus kas, manajemen kredit, tabungan, dan investasi. Dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa dengan financial attitude yang baik, seseorang lebih bijaksana dan lebih cermat dalam mengelola keuangannya.

H1 : Ada pengaruh Financial Attitude terhadap Money Management di komunitas Gamers di Indonesia.

Pengaruh Emotional Intelligence terhadap Money Management

Dalam teori perilaku dinyatakan bahwa perilaku bukanlah suatu hasil, tetapi merupakan bagian yang terintegrasi untuk berkontribusi secara efektif dalam menciptakan suatu hasil (Ajzen & Fishbein, 1980). Untuk menghasilkan manajemen keuangan yang baik dan berhasil dibutuhkan 20% intelektual kemampuan dan 80% faktor lainnya, termasuk kecerdasan emosional. Pengetahuan tentang Keuangan

memang mempengaruhi perilaku, tetapi Faktor pengetahuan sendiri tidak akan cukup untuk membuat seseorang berperilaku finansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Assadimintra & Kautsar, 2020) . Emotional Intelligence ini meliputi kesadaran diri dan kontrol impuls, ketekunan, antusiasme, motivasi diri, empati, dan sosial.

Menurut penelitian Assadimintra & Kautsar (2020), bahwa dengan emotional intelligence yang tinggi maka seseorang akan memiliki pengelolaan keuangan yang baik. Dengan demikian, emotional intelligence yang baik tentu akan membantu seseorang untuk mengontrol sisi impulsif yang terus ingin membelanjakan uangnya.

Emotional intelligence yang baik tentu akan membantu seseorang tidak overspending terhadap sesuatu. Marsh (2006) menyatakan bahwa perilaku keuangan pribadi seseorang timbul dari sikap keuangannya, individu yang tidak bijaksana dalam menanggapi masalah keuangan pribadinya cenderung memiliki perilaku keuangan yang buruk. Dengan demikian emotional intelligence diperlukan untuk membuat sikap keuangan yang baik agar jangan sampai terjadi masalah keuangan di masa yang akan mendatang.

H2 : Ada pengaruh Emotional Intelligence terhadap Money Management di Komunitas Gamers.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif biasanya untuk mengetahui hubungan dari dua (2) variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emotional intelligence dan financial attitude terhadap money management di komunitas gamers di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah para gamers di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan metode sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini antara lain: para gamers yang berdomisili di pulau Jawa, para gamers yang pernah membeli konten di games yang dimainkan

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari penelitian yang sudah ada atau tempat objek penelitian dilakukan pernah dilakukan peneliti sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan

media google form, untuk kuesioner dengan skala likert. Cara pengisian dari kuesioner dengan skala likert dengan memberikan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Setelah data responden terkumpul lalu dilakukan uji Outer Fit Model. Setelah melakukan Outer Fit Model untuk mengetahui hasil dari model Outer Fit Model dilakukan dengan evaluasi Goodness Fit Outer Model dengan 2 metode yaitu convergent liability dan composite reliability.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Dari 100 responden yang sudah mengisi kuesioner, komposisi gender responden terdiri dari 53,2% adalah pria dan 46,8% adalah wanita. Dari responden ini terbanyak 20,4% dari Surabaya, 18,1% dari Malang, sebanyak 14,9% berasal dari Jakarta, dan sisanya berasal dari domisili di daerah Jawa lainnya.

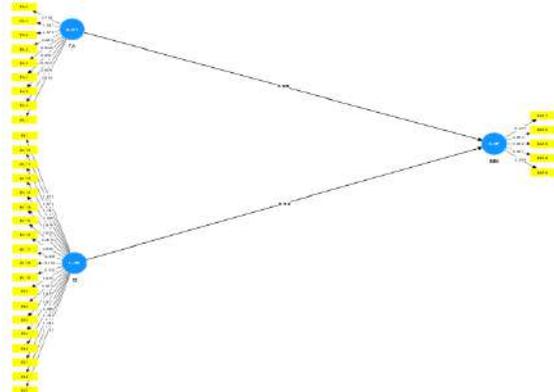
Tingkat pendidikan responden kuesioner ini paling banyak berasal dari S1 67%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 29,8%, sedangkan sisanya merupakan pasca sarjana atau di atasnya, dan 1% merupakan diploma. Responden paling banyak berasal dari jurusan Akuntansi sebesar 24,5% sedangkan 10,6% berasal dari prodi Manajemen, sisanya 20,2% dari jurusan Biologi dan sisanya dari jurusan lain atau pendidikan lainnya.

Sebanyak 51,1% sudah memiliki penghasilan sendiri sedangkan 48,9% belum memiliki penghasilan. Dari 100 responden, sebanyak 97,9% belum menikah. Games yang paling banyak dimainkan oleh total keseluruhan responden yaitu Valorant, PUBG, dan Mobile Legend. Sebanyak 60,7% rata-rata lama bermain mereka 1-5 jam, sedangkan 29,8% dibawah 1 jam, sedangkan responden lain menjawab antara diatas 5 jam sampai 10 jam lebih.

Penghasilan/uang yang didapat para responden sebanyak 46,8% menjawab <Rp. 1.000.000, sebanyak 46,8% menjawab Rp. 1.000.000 - Rp. 4.999.999, sebanyak 7,4% menjawab Rp. 5.000.000 - Rp. 9.999.999, dan sebanyak 6,4% menjawab diatas Rp. 10.000.000.

Pengeluaran dari penghasilan yang didapat atau uang yang didapat untuk bermain games, sebanyak 83% responden menjawab >10% dari uang yang mereka punya, sebanyak 14,9% menjawab 10% - 30% dari uang yang dia punya, sebanyak 14,9% menjawab 31%- 50% dari uang yang dia punya, dan hanya sekitar 1% yang menjawab >50% dari uang yang dimiliki.

Outer Fit Model



Gambar 1. Hasil dari analisa Outer Fit Model

Evaluasi Goodness of Fit Outer Model

Model pengukuran outer model ini digunakan untuk mengukur dan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator.

Tabel.1 Hasil Construct reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Financial Attitude	0,838	0,842	0,434
Emotional Intelligence	0,917	0,925	0,402
Money Management	0,71	0,71	0,487

Convergent Validity akan dikatakan valid jika nilai dari loading factornya lebih besar dari 0,5. Pengukuran construct reliability dapat diterima ketika nilai cronbach's Alpha $\geq 0,7$. Sedangkan untuk pengukuran Average Variance Extracted (AVE) dapat dikatakan baik jika nilainya $\geq 0,5$.

Jika dilihat dari tabel 1, hasil cronbach's alpha 3 variabel di atas hasilnya melebihi $\geq 0,7$ semua dengan Financial Attitude 0,838, Emotional Intelligence 0,917, dan Money Management 0,710. Sehingga jika disimpulkan construct reliability dapat diterima. Nilai construct reliability yang dihasilkan ketiga variabel di atas 0,7 hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Menurut Verhoef et al. (2002) nilai AVE $\geq 0,5$ masih dapat diterima. Jika dilihat dari hasil

AVE tabel diatas, 3 variabel memiliki nilai AVE diatas 0,4 tapi juga tidak lebih dari 0,5. Financial Attitude mempunyai nilai AVE 0,434, Emotional Intelligence dengan nilai AVE 0,402, dan Money Management dengan nilai AVE 0,487. Jadi dengan nilai disimpulkan, ke-3 variabel dapat diterima karena semua hasil perhitungan AVE dibawah 0,5.

Berdasarkan hasil evaluasi Goodness of fit outer model di atas disimpulkan bahwa kriteria validitas dan reliabilitas model pengukuran dapat dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Nilai dari t-statistic adalah $\geq 3,5$ sedangkan untuk nilai p-values digunakan 0,1 untuk memenuhi syarat pengujian. Dengan demikian apabila p-values $\leq 0,1$ dan t-statistic $\geq 3,5$, dapat dinyatakan bahwa pengaruh hipotesis yang ada signifikan. Kesimpulan tersebut dapat diambil dari gambar di tabel bawah tersebut :

Tabel.2 : Hasil uji t-Statistic dan P-Values

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic	P-Values
FA-->MM	0,189	0,501	0,139	1,445	0,000
EI -->MM	0,493	0,206	0,131	3,555	0,075

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Financial Attitude mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Money Management hal ini dapat diamati dari hasil p-values $\leq 0,1$ atau t-statistic $\geq 3,5$
2. Variabel Emotional Intelligence mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Money Management hal ini dapat diamati dari hasil p-values $\leq 0,1$ atau t-statistic $\geq 3,5$

Pembahasan

Pengaruh Financial Attitude dengan Money Management

Financial attitude dapat membantu suatu individu dalam berperilaku terhadap keuangan, baik dalam penganggaran, pengelolaan dan juga keputusan keuangan (Besri, 2018). Hal ini juga didukung penelitian sebelumnya Hayhoe et al (1999) menyatakan bahwa ada suatu hubungan antara financial

attitude dan tingkat masalah keuangan. Berdasarkan tabel hasil pengujian dapat diketahui bahwa Financial attitude berpengaruh signifikan terhadap money management di kalangan gamers. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sikap financial attitude berpengaruh terhadap money management dalam pengelolaan keuangan pribadinya. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa financial attitude yang baik dari seseorang akan mendorong orang tersebut untuk lebih melengkapi dirinya dengan pengetahuan finansial yang memadai sehingga pada penelitian ini para kalangan gamers yang memiliki financial attitude yang baik cenderung akan lebih terbuka terhadap pengetahuan financial yang dapat memiliki keputusan saat bermain.

Hal ini dapat dilihat dari analisis jawaban responden mengenai pernyataan tentang financial attitude yakin terhadap keuangan pribadinya. Hasil ini menyebutkan bahwa para gamers memiliki financial attitude yang cukup bagus terhadap pengelolaan keuangan pribadinya, dimana mereka mulai sadar akan pentingnya perencanaan keuangan yang baik, dan lebih mementingkan apa yang menjadi prioritas dari keuangannya. Rata-rata responden mulai sadar bahwa kondisi keuangan saat ini dapat mempengaruhi masa depan keuangan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa para gamers yang mulai membuat perencanaan keuangan. Oleh sebab itu, Financial Attitude yang dimiliki cenderung membuat para kalangan gamers selalu terbuka terhadap pengetahuan keuangan agar dapat memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik dari sebelumnya.

Pengaruh Emotional Intelligence dengan Money Management

Emotional Intelligence merupakan kemampuan untuk mengerti emosi yang dimilikinya, membantu dan menggunakan emosinya untuk berpikir, mengetahui emosi dan pengetahuan emosi baik diri sendiri maupun orang lain, dan mampu mengarahkan dan mengendalikan emosinya secara intelek untuk membantu mengambil keputusan yang akan diambil. Selain kecerdasan otak, kecerdasan emosi juga penting untuk kehidupan manusia oleh karena itu, semakin tinggi kecerdasan emosi seseorang semakin baik pula orang tersebut dalam membuat keputusan dalam hidupnya (Furnham, 2014).

Berdasarkan dari hasil responden yang sudah dikumpulkan dapat dilihat bahwa para gamers sudah memiliki emotional intelligence yang baik, meskipun masih harus ditingkatkan.

Beberapa responden memiliki kecenderungan emotional intelligence yang rendah. Hal ini disebabkan karena rata-rata responden masih belum terlalu mengerti tentang apa yang mereka diinginkan di masa yang akan datang serta belum memiliki tujuan keuangan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan keuangan para gamers. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Asandimitra & Kautsar, 2019), jika emotional intelligence seseorang tinggi maka seseorang akan cenderung memiliki keputusan keuangan yang baik.

KESIMPULAN

Money management sudah menjadi masalah umum di semua kalangan, termasuk para gamers. Kebiasaan mengelola keuangan tentu akan menjadi tantangan berat terutama para gamers karena keinginan mengeluarkan uang untuk konten games yang sedang dimainkan. Hal ini tentu menjadi menantang, tetapi dengan sedikit kesabaran, ketekunan dan didukung dengan perilaku keuangan yang baik, akan memperbaiki pengaturan keuangannya. Studi ini memberikan bukti empiris dengan mengidentifikasi Financial Attitude dan Emotional Intelligence merupakan faktor mendukung money management para gamers. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para gamers agar dapat memperbaiki money management dan meningkatkan financial attitude serta emotional intelligence yang dimiliki. Penelitian kedepan dapat dilakukan dengan memasukkan unsur demografi dan memperluas sampel penelitian.

REFERENSI

- Agus. (2017). The Influence of Financial Knowledge, Control and Income on Individual Financial Behavior. *European Research Studies Journal*, XX(Issue 3A), 635-648.
<https://doi.org/10.35808/ersj/734>
- Ameliawati, M., & Setiyani, R. (2018). The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable. *KnE Social Sciences*, 3(10), 811.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3174>
- Anand, S., Mishra, K., Verma, V., & Taruna, T. (2021). Financial literacy as a mediator of personal financial health during COVID-19: A structural equation modelling approach. *Emerald Open Research*, 2, 59.

- <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13735.2>
- Asandimitra, N., & Kautsar, A. (2019). The influence of financial information, financial self efficacy, and emotional intelligence to financial management behavior of female lecturer. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 1112-1124. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76160>
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02).
- Dhandayuthapani, D. S. P. (2020). Financial Literacy and its Determinants. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7). <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.30445>
- Furnham, A. (2014). *Emotional Intelligence*. February 2012. <https://doi.org/10.5772/31079>
- Goyal, K., Kumar, S., Xiao, J. J., & Colombage, S. (2022). The psychological antecedents of personal financial management behavior: a meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0088>
- Gunawan, A., & Chairani, C. (2019). Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1(1), 76-86. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v1i1.3885>
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 226-241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Kassim*, A. A. M., Nejad, M. Y., Othman, J., Mamat, S., Saad, A. M., & Mohamed Izwan, I. D. (2022). Determinants of Money Management Behavior among Malaysian Private Universities Students. *International Journal of Business and Applied Social Science*, September, 10-18. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v8n8p2>
- Kidwell, B., & Turrisi, R. (2004). An examination of college student money management tendencies. *Journal of Economic Psychology*, 25(5), 601-616. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00073-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00073-4)
- Linawati, N., & Wijaya, I. (2022). the Moderator Effect of Financial Apps on the Relationship Between Financial Education and Financial Capability. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.9744/ijfis.3.1.1-8>
- Ningtyas, M. N., & Wafiroh, N. L. (2021). Bagaimana Literasi dan Perilaku Keuangan pada Generasi Milenial? *Telaah Bisnis*, 20(1). <https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.183>
- Nisa, F. K., & Haryono, N. A. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Income, Locus of Control, dan Lifestyle terhadap Financial Management Behavior Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 82-97. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p82-97>
- Putri, W. E. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 8(1).
- Sandi, K., Worokinasih, S., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Financial Knowledge dan Financial Attitude Terhadap Financial Behavior Pada Youth Entrepreneur Kota Malang. *Jurnal*

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL KEMASAN BOTOL MENGGUNAKAN METODE RANTAI MARKOV

Rina Nurhidayati^{1*}; Isroyati²; Hadi Jayadi³; Hafizh Khoiruddin⁴;
Muhammad Pahdil Izza Zikrullah⁵; Regina Meylania Suak⁶

Program Studi Teknik Industri; Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Indraprasta PGRI
<https://unindra.ac.id>

rin4nurhidayati@gmail.com^{1*}; kvivie24@gmail.com²; 17hadijayadi@gmail.com³;
hafizh.khoiruddin22@gmail.com⁴; izzapahdil17@gmail.com⁵; rmeylania@gmail.com⁶

Abstract— Mineral water is water that contains natural compounds and other minerals. Mineral water is not produced from all water sources, where the water source can only be obtained from mineral-rich water sources. Mineral water plays an important role in everyday life. This mineral water is useful for maintaining body temperature, maintaining concentration, removing toxins, and improving circulation in the body. In this study, authors survey the level of consumer loyalty to mineral water products. One technique to determine consumer loyalty or loyalty to a product can be identified using Markov chain analysis. Markov Chain analysis produces a prediction in the form of probabilities or possibilities where current properties are obtained from past traits to estimate or predict in the future. The conclusion that has been obtained from this research is that consumers of mineral water producers who have the highest level of loyalty fall to Le minerale with a loyalty level of 0,75. Meanwhile, producers who have consumers with the lowest level of loyalty fall to Ades producers with a loyalty level of 0,4.

Keywords: Consumer Loyalty, Mineral Water, Markov Chain.

Abstrak— Air mineral merupakan air yang di dalamnya terkandung suatu senyawa alami dan mineral lainnya. Air mineral tidak dihasilkan dari semua sumber air, dimana sumber airnya hanya dapat diperoleh dari sumber air yang kaya akan mineral. Air mineral sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Air mineral bermanfaat untuk menjaga suhu tubuh, menjaga konsentrasi, membuang racun, dan melancarkan sirkulasi di dalam tubuh. Pada penelitian ini penulis melakukan survei tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk air mineral. Salah satu teknik untuk menentukan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui menggunakan analisis markov chain. Analisis markov chain menghasilkan suatu prediksi berupa probabilitas atau kemungkinan dimana sifat pada masa sekarang diperoleh dari sifat-sifat pada masa lalu, untuk menaksir atau memprediksi di waktu yang akan datang. Kesimpulan yang sudah diperoleh dari penelitian ini bahwa konsumen dari produsen air mineral yang memiliki tingkat loyalitas tertinggi jatuh kepada Le Minerale dengan tingkat loyalitas sebesar 0,75. Sedangkan, produsen yang memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas terendah jatuh kepada produsen Ades dengan tingkat loyalitas sebesar 0,4.

Kata Kunci: Air Mineral, Loyalitas Konsumen, Markov Chain.

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan makhluk hidup, tidak terkecuali manusia. Manusia membutuhkan sekitar 2,1-3,4 liter air setiap harinya. Jika dilihat dari sudut pandang ilmu kimia, air ialah senyawa anorganik, tidak berbau, tidak berasa, bening, yang disusun oleh atom hidrogen dan oksigen. Air yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan

sehari-hari adalah air bersih. Manusia memerlukan air bersih untuk memenuhi keperluan seperti mandi, memasak, minum, mencuci, dan sebagainya (Zulhildi, Efendy, Syamsul, & Idawati, 2019). Para ahli kesehatan di Indonesia menganjurkan jenis air untuk diminum oleh manusia adalah jenis air mineral. Alasannya adalah kebutuhan mineral tubuh manusia dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi air mineral. Selain itu, air tersebut dapat membantu

menghilangkan dahaga dan memenuhi standar maupun asupan gizi. Magnesium, kalsium, natrium, dan selenium merupakan jenis-jenis mineral yang terkandung di dalam air mineral. Air tersebut dapat didapatkan di daerah yang kandungan mineralnya tinggi. Sehingga, jenis air tersebut berbeda dengan jenis air lainnya (Salim, 2021). Adapun definisi dari air mineral adalah air minum kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral atau oksigen ataupun karbondioksida dari luar (Indonesia, 2019). Air mineral sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Air mineral juga memiliki kandungan khasiat yang sangat banyak. Khasiat tersebut berguna bagi tubuh manusia. Pentingnya air mineral untuk dikonsumsi oleh manusia adalah berdasarkan pada jumlah, fungsi, dan dampaknya terhadap tubuh manusia (Salim, 2021). Dampak buruk akan muncul jika manusia kekurangan air, seperti penyakit kronis maupun akut dan yang bahkan dapat menyebabkan kematian (Nurasia, 2018). Di Indonesia, air mineral yang beredar di pasaran disebut dengan air minum dalam kemasan (AMDK) (Salim, 2021). AMDK harus memenuhi syarat dan standar dari aspek kuantitas maupun kualitasnya (Krisno, Nursahidin, Sitorus, Ananda, & Guskarnali, 2021). Aspek yang paling penting dari AMDK adalah kualitas, karena dapat secara langsung mempengaruhi kesehatan manusia (Arsyina, Wispriyono, Ardiansyah, & Pratiwi, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi AMDK di Indonesia mengalami peningkatan. Sehingga, tingkat ketergantungannya pun semakin tinggi. Salah satu penyebabnya adalah kondisi air tanah di beberapa kota besar yang ada di Indonesia semakin buruk (Nurasia, 2018). Begitu juga dengan seiring bertambahnya populasi, permintaan terhadap konsumsi AMDK pun semakin bertambah. Hal tersebut menandakan peluang pasarnya semakin meingkat. Tidak hanya itu, peluang bisnis pada industri tersebut pun semakin terbuka lebar. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin (Refangga, Gusminto, & Musmedi, 2018). Hal tersebut menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi tiap perusahaan terutama yang bergerak dalam industri tersebut. Karena persaingan bisnis semakin ketat. Keadaan ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dan bekerja keras dengan berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan dengan usaha pengembangan produk yang berbeda

(Romdonny & Rosmadi, 2018). Strategi tersebut dapat digunakan sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk bisa menghadapi persaingan dan bertahan di dalamnya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik dan harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya (Rambe & Nawawi, 2022).

Persaingan yang ketat membuat para pebisnis harus pandai mengelola bisnis yang digelutinya, agar bisa terus eksis bahkan berkembang. Orang-orang mulai berpikir selektif dan cerdas dalam memilih produk, sehingga mereka bisa mendapatkan kegunaan atau manfaat yang dicari dari produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang kualitasnya baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga kepuasan pelanggan pun dapat tercapai. Semakin banyak produk yang dapat dipilih di pasar, menyebabkan persaingan antar produsen semakin ketat untuk merebut perhatian konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan.

Untuk menjalankan strategi tersebut, perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu. Melalui riset pasar, perusahaan atau produsen dapat mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut dilatar belakangi oleh perilaku konsumen yang cenderung memperhatikan dan mempertimbangkan terlebih dahulu produk sesuai dengan kesukaan mereka, sebelum produk tersebut dibeli. Karena produk tersebut tentunya harus dapat memenuhi kepuasan konsumen (Zulfi, Kusnandar, & Qonita, 2018). Dari kepuasan tersebut, dengan seiring waktu akan lahir loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Setiap konsumen mempunyai kriteria yang berbeda dari karakteristik produk yang diinginkan sesuai dengan preferensinya maupun karakteristik konsumennya sendiri (Shafira, Rasmikayati, & Saefudin, 2021). Kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang konsumen sukai ditunjukkan oleh preferensi konsumen. Tujuan dari pemahaman preferensi konsumen adalah untuk menentukan strategi pemasaran (Ardini, Gustiana, & Anzitha, 2022). Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dipengaruhi oleh menarik atau tidaknya suatu produk dan tingkat kebermanfaatan produknya. Keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi, jika manfaat yang ditawarkan pun banyak (Todar, Tumbel, & Jorie, 2020).

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, tentunya juga menambah tingkat persaingan dalam iklim

pemasaran untuk barang-barang yang dijual. Semuanya untuk menyaingi perusahaan yang berbeda. Untuk bisa bersaing, perusahaan wajib bisa memahami sikap konsumen dengan cara merespon setiap kebutuhan dan hasrat konsumen. Keinginan serta kebutuhan konsumen akan selalu berubah seiring dengan berubahnya berbagai aspek dalam kehidupan. Semua ini sangat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Produk yang dihasilkan dengan baik dan konsumen dapat berhasil dipertahankan melalui pelayanan yang optimal merupakan keuntungan yang dapat dihasilkan oleh kinerja perusahaan melalui manajemen yang tepat (Refangga, Gusminto, & Musmedi, 2018).

Selain produk, lain yang menjadi perhatian dalam membangun loyalitas konsumen adalah merek. *Image* produk dapat bertambah karena merek. Kesuksesan suatu bisnis/usaha pun tidak terlepas dari pengaruh merek. Alasannya karena merek dapat memberikan pembeda antara produk perusahaan tersebut dengan pesaing, merupakan identitas produk, bermanfaat dalam hal iklan maupun promosi, dan menambah nilai suatu produk. Produk yang baik akan lebih mudah dikenal jika mempunyai merek tertentu (Zebuah, 2018).

Produk minuman mineral kemasan ini sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Karena termasuk kedalam produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, produk air mineral ini sudah tersedia di berbagai tempat mulai dari warung retail, agen atau distributor, minimarket, dan supermarket. Terdapat beragam merek, kualitas, dan ukuran produk AMDK yang ditawarkan, mulai dari kemasan gelas plastik, kemasan mini, kemasan tanggung, kemasan besar, bahkan sampai kemasan galon. Keuntungan lain dari produk AMDK adalah praktis, higienis, serta dapat diminum sewaktu-waktu dan di mana saja (Refangga, Gusminto, & Musmedi, 2018).

Dengan harga yang relatif terjangkau, produk air mineral ini menjadi incaran masyarakat. Dikarenakan sangat dibutuhkan untuk konsumsi sehari-hari. Disisi lain juga untuk menghemat tenaga dan waktu karena tidak perlu bersusah payah untuk merebus air terlebih dahulu untuk dapat mengonsumsinya. Lalu dengan kemasan yang didesain mudah dibawa kemana-mana dan diletakan dimana-mana menjadi poin lebih untuk produk ini.

Salah satu metode yang bisa dipakai untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian produk AMDK botol adalah rantai markov (*markov chain*). Rantai markov adalah suatu metode perhitungan yang biasanya dapat

digunakan dalam melaksanakan pemodelan beragam keadaan (Kuswoyo, Dur, & Cipta, 2023). Rantai markov bisa juga untuk meramalkan suatu kondisi, karena merupakan proses acak yang mana semua informasi tentang masa depan terkandung di dalam keadaan sekarang (Sasake, Lesnussa, & Wattimena, 2021). Selain itu, rantai markov mampu menganalisa pangsa pasar di waktu yang akan datang dalam variabel dinamis (Az-zahra, Wiranatha, & Wrasiasi, 2019). Alat yang cocok untuk memodelkan perubahan status bersyarat dengan model probabilitas transisi keadaannya dan untuk mencari tau pola perpindahan merek pada konsumen adalah *markov chain* (Azizah & Sari, 2021). Beberapa bidang di kehidupan sehari-hari yang masih dapat menerapkan rantai markov di antaranya adalah dalam bidang ekonomi (perpindahan pelanggan), ilmu pengetahuan (teknologi internet yang terdapat banyak link), permainan (ular tangga), dan kesehatan (perkembangan suatu penyakit) (Nurhamiddin & Sulisa, 2020).

Rantai markov mempunyai sifat spesifik bahwa probabilitas transisi kondisional peristiwa yg akan tiba hanya bergantung dalam peristiwa yg sedang berlangsung dan bersifat bebas berdasarkan peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu. Pada rantai markov, diharapkan sebuah matriks probabilitas transisi untuk berkecimpung berdasarkan satu *state* ke *state* berikutnya.

Penelitian ini penulis melakukan survei tingkat loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap produk air mineral. Salah satu teknik untuk menentukan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui menggunakan analisis *markov chain*. Analisis *markov chain* menghasilkan suatu prediksi berupa probabilitas atau kemungkinan di mana sifat pada saat ini diperoleh dari sifat-sifat pada masa lampau untuk memperkirakan atau memprediksi pada masa yang akan datang.

Salah satu cara untuk mengantisipasi bagian dari industri secara keseluruhan di masa depan adalah dengan menggunakan pemeriksaan rantai markov. Investigasi markov merupakan strategi yang mengkaji kondisi momentum yang bergantung pada beberapa faktor, yang ditentukan untuk mengantisipasi kondisi *traveler* terhadap penyesuaian penentuan air mineral. Rantai markov secara konvensional dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu rantai markov diskrit dan rantai markov kontinu. Iktan markov seharusnya diskrit dengan asumsi pertukaran status terjadi menggunakan rentang waktu diskrit tetap. Kemudian lagi, pengikatan markov seharusnya tanpa henti dengan asumsi bahwa pertukaran status terjadi pada lingkup faktor

tidak teratur yang konstan. Dalam pergantian kejadiannya ada hal yang dikenal sebagai *Hidden Markov Model (HMM)*, *Higher Request Markov Chain*, dan *Multivariate Markov Chain*.

BAHAN DAN METODE

Penelitian yang penulis lakukan terdiri atas beberapa tahapan, meliputi tahap mengidentifikasi masalah, perumusan masalah, menentukan tujuan penulisan, dan yang terakhir adalah penganalisaan data. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya pada pasar, perusahaan wajib mengerti aspek dimensi apa saja yg dipakai konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut menggunakan produk pesaing.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner *online*. Kuisisioner *online* dibagikan kepada responden atau para pembeli yang merupakan konsumen dari produk minuman air mineral kemasan: Aqua, Le Minerale, dan Ades. Penyebaran kuesioner *online* diakses melalui Google Formulir yang dimulai pada periode pertama yaitu tanggal 24 sampai dengan 30 Oktober 2021 dan periode yang kedua dimulai pada tanggal 1 sampai tanggal 5 November 2021. Kuesioner tersebut dibagikan kepada para konsumen perusahaan retail dengan total data yang diambil yaitu 30 orang. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan kemudian diolah menggunakan metode *markov chain*. Adapun langkah-langkah penelitian yang penulis lakukan, antara lain:

1. Mengidentifikasi masalah

Masalah yang penulis jadikan topik pada penelitian kali ini adalah permasalahan yang terjadi berdasarkan situasi di lingkungan sekitar. Penulis hendak mengidentifikasi loyalitas konsumen dan perpindahannya dalam pembelian minuman air mineral kemasan botol pada usaha retail atau eceran.

2. Perumusan Masalah

Pada tahap ini penulis menghitung dan menganalisis seberapa besar perpindahan pembelian minuman air mineral kemasan botol pada usaha retail atau eceran. Hasil dari analisis ini pun dapat menjadi perkiraan untuk kedepannya.

3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan pada penelitian ini berfokus pada seberapa besar perpindahan loyalitas konsumen dalam memilih dan membeli air mineral dengan membandingkan tiga merek produk air mineral dan tempat

pembelian air mineral: Aqua, Le Minerale, dan Ades. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui persaingan antara tempat tersedianya air mineral tersebut dijual, berdasarkan kriteria seperti fasilitas, harga, pelayanan, dan kelengkapan produk.

4. Analisa Data

Penganalisaan data penulis lakukan dengan menggunakan metode rantai markov menggunakan rumus-rumus yang telah ditentukan sebagai penganalisa data dari permasalahan yang diperoleh.

Pada penelitian ini analisis yang digunakan ialah analisis *markov chain*. Metode tersebut dapat digunakan untuk memprediksikan kejadian yang akan terjadi di masa depan berdasarkan data dari masa lalu hingga masa sekarang. Analisis yang digunakannya yaitu probabilitas transisi. Tujuannya adalah untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap ketiga produk dan produsen air mineral tersebut dengan menggunakan analisis *markov chain*. Sifat dari *markov chain* adalah jika diketahui sebuah proses akan menghasilkan suatu prediksi berupa probabilitas atau kemungkinan dimana sifat pada saat ini diperoleh dari sifat-sifat pada masa lalu untuk menaksir atau memprediksi di masa yang akan datang.

Analisis ini juga memiliki syarat untuk mendapatkan sebuah hasil. Berikut adalah syarat agar prediksi di masa yang akan datang berhasil (Gifari, Maulana, & Maulana, 2022):

1. Bentuk awal dari sistem jumlah probabilitas transisinya adalah 1.
2. Probabilitas-probabilitasnya berlaku untuk semua.
3. Probabilitas transisinya sepanjang waktu bersifat konstan.
4. Kondisinya independen sepanjang waktu.

Teori rantai markov pertama kali diusulkan oleh profesor matematikawan Rusia Andrei A. Markov (Andrei A. Markov) pada tahun 1906. Rantai markov adalah teknik matematika yang dapat digunakan untuk memodelkan berbagai sistem dan proses bisnis (Aliyuwaningsih, Sumarjaya, & Srinadi, 2018).

Matriks probabilitas transisi (MPT) atau transisi dalam model markov merepresentasikan probabilitas suatu merek dagang dengan perlakuan konsumen yang sama berpindah dari satu kondisi ke kondisi lain dan periode waktu tertentu. MPT adalah bagian dari proses markov dan perannya adalah untuk mengubah kondisi awal jalan yang diperiksa. Selain itu, MPT digunakan untuk menunjukkan perubahan dari satu keadaan ke keadaan lain di masa mendatang (Sazali, Setiadji, & Haryadi, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali selama 2 periode. Periode yang pertama dimulai pada tanggal 24 sampai dengan tanggal 30 bulan Oktober tahun 2021. Dilanjutkan dengan periode kedua yang dimulai pada tanggal 01 sampai dengan 05 November 2021. Data yang diperoleh adalah data primer berupa konsumen yang merupakan pelanggan toko retail yang berlokasi di Jalan Pahlawan No. 177, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor. Data primer tersebut diperoleh dengan menggunakan metode observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Berikut adalah rekapitan hasil pengumpulan data tersebut.

Tabel 1. Rekapitan Hasil Pengumpulan Data

Merek Air Mineral	Jumlah Pelanggan Periode Pertama	Perubahan Selama Periode		Jumlah Pelanggan Periode Kedua
		Pindah ke A	Pindah dari A	
Aqua	17	3	5	15
Le Minerale	8	5	2	11
Ades	5	2	3	4
Total	30			30

Berdasarkan tabel 1., dapat diketahui bahwa terdapat tiga merek AMDK yang dilibatkan pada penelitian ini, yaitu merek Aqua, Le Minerale, dan Ades. Pada periode pertama, Aqua menjadi produk AMDK yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat terkait dengan jumlah pelanggan sebesar 17 orang. Sedangkan, yang paling sedikit dikonsumsi oleh masyarakat adalah produk Ades dengan jumlah pelanggan sebesar 5 orang. Begitupun selanjutnya, hasil yang sama didapatkan pada periode kedua, produk AMDK yang banyak dikonsumsi masih didominasi oleh merek Aqua dengan jumlah pelanggan sebanyak 15 orang. Jumlah tersebut lebih sedikit daripada jumlah pelanggan pada periode pertama. Adapun jumlah gapnya sebesar 2 orang. Sedangkan produk AMDK yang paling sedikit di konsumsi oleh masyarakat terkait adalah 4 orang. Jumlah tersebut menurun dari jumlah pada periode pertama. Adapun jumlah gapnya adalah sebesar 1 orang.

Pada jeda dari periode pertama menuju periode kedua, terdapat perubahan konsumen pada tiap mereknya. Merk Aqua memiliki

pelanggan baru sebanyak 3 orang, sedangkan pelanggan yang pindah ke merek lain jumlahnya sebanyak 5 orang. Merk Le Minerale memiliki pelanggan baru sebanyak 5 orang dan pelanggan yang berpindah ke merek lain sebesar 2 orang. Terakhir, produk Ades memiliki pelanggan baru sebanyak 2 orang dan pelanggan yang berpindah kepada merek lain sebanyak 3 orang.

Diperoleh data yang lebih rinci mengenai perubahan pelanggan dari masing-masing merek air mineral sebagai berikut :

Tabel 2. Data Perubahan Pelanggan Tiap Merek Air Mineral

Merek Air Mineral	Jumlah Pelanggan Periode Pertama	Tambahkan dari Merek			Pindahan dari Merek			Jumlah Pelanggan Periode Kedua
		Aqua	Le Minerale	Ades	Aqua	Le Minerale	Ades	
Aqua	17	0	0	3	0	5	0	15
Le Minerale	8	5	0	0	0	0	2	11
Ades	5	0	2	0	3	0	0	4
Total	30	5	2	3	3	5	2	30

Jika dilihat pada tabel 2., produk AMDK merek Aqua mendapatkan tambahan dari yang sebelumnya pelanggan merek Ades dan ada pelanggan yang berpindah ke merek Le Minerale. Merk Le Minerale mendapatkan pelanggan baru dari merek Aqua dan ada pelanggan yang berpindah menjadi pelanggan merek Ades. Terakhir, merek Ades mendapatkan tambahan pelanggan dari merek Le Minerale dan pelanggan merek Ades ada yang berpindah menjadi pelanggan merek Aqua.

Jadi, dapat dikatakan bahwa selama jeda dari pengumpulan data pada periode pertama ke periode kedua, terdapat perubahan jumlah pelanggan dari merek yang satu ke merek yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan dan kebutuhan pelanggan bersifat dinamis, yang mana akan terus mengalami perubahan. Sehingga, diperlukan strategi dari perusahaan AMDK terkait untuk terus memastikan dan menjaga bahwa pelanggannya akan terus loyal terhadap merek yang mereka keluarkan.

B. Pengolahan Data

Setelah dikumpulkan, data kemudian diolah dengan menggunakan metode kuantitatif berupa Rantai Markov. Pengaplikasian metode tersebut dilakukan dengan menentukan matriks

probabilitas transisi (MPT). Berikut ini merupakan matriks probabilitas transisi (MPT) dan juga hasil perhitungan dari perubahan langganan dari masing masing merek air mineral.

Tabel 3. Matriks Probabilitas Transisi (MPT) (1)

State Bulan Ini	State Bulan Depan			Jumlah
	A	B	C	
A	12	5	0	17
B	0	6	2	8
C	3	0	2	5

Hasil perhitungan matriks probabilitas transisi pertama pada tabel 3, didapatkan dengan menggunakan operasi pengurangan antara jumlah pelanggan pada periode pertama dikurangi dengan data perpindahan pelanggan ke merek yang lain pada tabel 2.

Pada *state* bulan ini merek A; didapatkan *state* bulan depan merek A sebanyak 12 yang berasal dari pengurangan antara jumlah pelanggan periode pertama sebanyak 17 dengan 5 yang merupakan jumlah pelanggan yang berpindah ke merek lain; *state* bulan depan merek B didapatkan dari jumlah pelanggan merek A yang berpindah ke merek B; sedangkan *state* bulan depan merek C didapatkan dari jumlah pelanggan merek A yang berpindah ke merek C.

Pada *state* bulan ini merek B; didapatkan *state* bulan depan merek A yang merupakan jumlah pelanggan merek B yang berpindah ke merek B; *state* bulan depan merek B didapatkan hasil 6 yang merupakan hasil dari pengurangan antara jumlah pelanggan periode pertama sebanyak 8 dengan 0 dan 2 yang merupakan jumlah pelanggan yang berpindah ke merek yang lain; *state* bulan depan merek C didapatkan dari jumlah pelanggan merek B yang berpindah ke merek C.

Terakhir, *state* bulan ini merek C; didapatkan *state* bulan depan merek A yang merupakan jumlah pelanggan merek C yang berpindah ke merek A; *state* bulan depan merek B merupakan jumlah pelanggan merek C yang berpindah ke merek B; *state* bulan depan merek C merupakan hasil pengurangan antara jumlah pelanggan merek C pada periode pertama yaitu 5 dengan 3 dan 0 yang merupakan jumlah pelanggan merek C yang berpindah ke merek yang lain. Pada setiap barisnya, hasil yang terbesar tidak diberi arsir blue. Sehingga, membentuk pola diagonal.

Setelah didapatkan MPT yang pertama, kemudian didapatkan hasil MPT yang kedua. Berikut adalah pengolahan data untuk mencari nilai MPT kedua:

1. *State* bulan ini A, *state* bulan depan:

$$A = 12 \div 17 = 0,706$$

$$B = 5 \div 17 = 0,294$$

$$C = 0 \div 17 = 0$$

2. *State* bulan ini B, *state* bulan depan:

$$A = 0 \div 8 = 0$$

$$B = 6 \div 8 = 0,75$$

$$C = 2 \div 8 = 0,25$$

3. *State* bulan ini C, *state* bulan depan:

$$A = 3 \div 5 = 0,6$$

$$B = 0 \div 5 = 0$$

$$C = 2 \div 5 = 0,4$$

Hasil-hasil tersebut kemudian dirangkum pada tabel 4. berikut ini.

Tabel 4. Matriks Probabilitas Transisi (MPT) (2)

State Bulan Ini	State Bulan Depan		
	A	B	C
A	0,706	0,294	0
B	0	0,75	0,25
C	0,6	0	0,4

Pada setiap barisnya, hasil terbesar diberi arsir hijau sedangkan hasil sisanya diberi arsir blue. Sehingga membentuk pola diagonal yang merupakan Matriks Probabilitas Transisi (MPT). Angka-angka MPT menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan produk AMDK pada tiap mereknya, yaitu Aqua (A), Le Minerale (B), dan Ades (C). Berdasarkan tabel 4., konsumen dari produk air mineral yang loyal atau setia jatuh kepada konsumen produk Le Minerale dengan hasil MPT sebesar 0,75. Sedangkan, konsumen dari produk air mineral yang tidak loyal/tidak setia jatuh kepada konsumen produk Ades dengan MPT sebesar 0,4.

KESIMPULAN

Tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian produk air mineral kemasan botol merek Aqua, Le Minerale, dan Ades di salah satu retail yang berlokasi di daerah Citeureup, Bogor ditunjukkan oleh nilai matriks probabilitas transisi (MPT). Nilai MPT merek Aqua (A) sebesar 0,706, merek Le Minerale (B) sebesar 0,75, dan merek Ades (C) sebesar 0,4. Tingkat loyalitas konsumen yang paling tinggi ditunjukkan dengan nilai MPT terbesar. Sedangkan, tingkat loyalitas konsumen yang paling rendah ditunjukkan dengan nilai MPT terkecil. Dari ketiga merek tersebut, nilai MPT terbesar adalah merek Le Minerale dan nilai MPT terkecil adalah Ades. Maka, konsumen yang paling loyal artinya yang paling setia atau tidak mengalami perubahan jumlah konsumen secara

signifikan dalam jangka waktu tertentu adalah konsumen merek Le Minerale. Sedangkan, konsumen yang loyalitasnya rendah atau mengalami perubahan jumlah konsumen secara signifikan dalam jangka waktu tertentu adalah konsumen merek Ades.

REFERENSI

- Aliyuwaningsih, N., Sumarjaya, I. W., & Srinadi, I. G. (2018, Februari). Analisis Perpindahan Penggunaan Merek Simcard dengan Pendekatan Rantai Markov. *E-Jurnal Matematika*, 7(1), 56-63. doi:<https://doi.org/10.24843/MTK.2018.v07.i01.p185>
- Ardini, M., Gustiana, C., & Anzitha, S. (2022, April). Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (Chanos Chanos) di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3765-5772. doi:<https://doi.org/10.47492/jip.v2i11.1419>
- Arsyina, L., Wispriyono, B., Ardiansyah, I., & Pratiwi, L. D. (2019, November). Hubungan Sumber Air Minum dengan Kandungan Total Coliform dalam Air Minum Rumah Tangga. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia (JKMI)*, 14(2), 18-23. doi:<https://doi.org/10.26714/jkmi.14.2.2019.18-23>
- Azizah, A. N., & Sari, R. P. (2021, April). Analisis Brand Switching dan Penentuan Strategi Pemasaran Produk Bubble Tea Menggunakan Metode Markov Chain dan Game Theory. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 25-34. doi:<https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3275>
- Az-zahra, K., Wiranatha, A. A., & Wrasati, L. P. (2019, Desember). Analisis Pangsa Pasar Beberapa Merek Produk Minuman Susu Fermentasi dalam Kemasan dengan Metode Rantai Markov di Lingkungan Kampus Universitas Udayana. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 561-570. doi:[doi:10.24843/JRMA.2019.v07.i04.p08](https://doi.org/10.24843/JRMA.2019.v07.i04.p08)
- Gifari, F. A., Maulana, M. A., & Maulana, S. (2022, Maret). Analisis Rantai Markov Untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Konsumen Merek Laptop Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Indraprasta PGRI. *Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory*, 3(1), 45-62. Retrieved from <https://jim.unindra.ac.id/index.php/baiet/article/view/6528>
- Indonesia, M. P. (2019). *Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2019*. Jakarta: Menteri Perindustrian Republik Indonesia.
- Krisno, W., Nursahidin, R., Sitorus, R. Y., Ananda, F. R., & Guskarnali, G. (2021). Penentuan Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau dari Parameter Nilai Ph dan Tds. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat 2021*. 5, pp. 188-190. Pangkalpinang: Proceedings of SNPPM FT UBB. doi:<https://doi.org/10.33019/snppm.v5i0.2747>
- Kuswoyo, R., Dur, S., & Cipta, H. (2023, April). Penerapan Proses Stokastik Markov Chain Dalam Pengendalian Persediaan Produksi Kelapa Sawit di Perkebunan Nusantara IV Sumatera Utara. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(2), 429-438. doi:<https://doi.org/10.33379/gtech.v7i2.2025>
- Nurasia, N. (2018, September). Analisis Kualitas Kimia dan Fisika Air Minum Dalam Kemasan yang Diproduksi di Kota Palopo. *Jurnal Dinamika*, 9(2), 35-41. Retrieved from <https://journal.uncp.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1346>
- Nurhamiddin, F., & Sulisa, F. M. (2020, Januari). Peramalan Cuaca Menggunakan Metode Rantai Markov (Studi Kasus : Rekaman Cuaca Harian Di Kantor BMKG Kota Ternate). *Jurnal Biosainstek*, 2(1), 16-22. doi:<https://doi.org/10.52046/biosainstek.v2i01.312>
- Rambe, D. N., & Nawawi, Z. M. (2022, Agustus). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2),

- 90-95. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM/article/view/21562>
- Refangga, M. A., Gusminto, E. B., & Musmedi, D. P. (2018, Oktober). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan dengan Menggunakan Statistical Process Control (SPC) dan Kaizen Pada PT. Tujuh Impian Bersama Kabupaten Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 164-171. doi:<https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8678>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. (2018, Juli). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *IKRAITH-HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 82-89. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/124>
- Salim, R. (2021, April-Juni). Edukasi Manfaat Air Mineral pada Tubuh Bagi Anak Sekolah Dasar Secara Online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 27(2), 126-135. doi:<https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i2.23633>
- Sasake, S., Lesnussa, Y. A., & Wattimena, A. Z. (2021, Juni). Peramalan Cuaca Menggunakan Metode Rantai Markov (Studi Kasus : Cuaca Harian Di Kota Ambon). *Jurnal Matematika*, 11(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.24843/JMAT.2021.v11.i01.p131>
- Sazali, A., Setiadji, B. H., & Haryadi, B. (2019). Aplikasi Model Rantai Markov Dalam Pengelolaan Jalan di Kabupaten Bangka Barat. *REKAYASA Journal of Science and Technology*, 12(2), 141-150. doi:<https://doi.org/10.21107/rekayasa.v12i2.5907>
- Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021, Juli). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1033-1044. doi:<http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i2.4985>
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020, Juli). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 134 -143. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29546>
- Zebuah, A. J. (2018, Oktober). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>
- Zulfi, J., Kusnandar, K., & Qonita, A. (2018, Februari). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(2), 159-166. doi:<https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.25008>
- Zulhildi, Z., Efendy, I., Syamsul, D., & Idawati, I. (2019, November). Faktor yang Berhubungan Tingkat Konsumsi Air Bersih pada Rumah Tangga di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireun. *Jurnal Biology Education*, 7(2), 110-126. doi:<https://doi.org/10.32672/jbe.v7i2.1592>

ANALISA LITERASI KEUANGAN PADA PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN PETANI KOPI DAN CENGKEH DI JAWA TENGAH

Bingawati ^{1*}; Graziella Wiguna ²; Evelyn³

Program Studi Finance and Investment dan Fakultas Manajemen^{1,2,3}

Universitas Kristen Petra

<https://www.petra.ac.id/>

d11190263@john.petra.ac.id^{1*}; d11190329@john.petra.ac.id²; evelyn@petra.ac.id³

Abstract-*The agricultural sector plays an important role in the nation's economy. This is because the agricultural sector provides the main job opportunities for residents in rural areas, and serves as a provider of food for the population. Besides that, agriculture is also one of the backbones of the nation's economy and supports the country's development. . This study aims to analyze the saving behavior of coffee and clove farmers who live in Central Java, especially in the districts of Kedal, Temanggung, and Batang based on income levels, consumption patterns, and saving patterns owned by farmers using quantitative research methods. Data collected by a number of 102 respondents obtained through the distribution of questionnaires. The results of the analysis show that the income level, consumption patterns, and saving patterns of coffee and clove farmers in central java influence each other. This research is expected to provide benefits and information regarding the importance of financial management, especially in 3 aspects, namely consumption patterns, savings patterns and investment patterns so that farmers have good and correct household financial management.*

Keywords: *saving behavior, income level, consumption pattern, saving pattern, farmer*

Abstrak-Sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian bangsa. Hal ini dikarenakan sektor pertanian menyediakan lapangan pekerjaan utama bagi penduduk yang ada di pedesaan, dan menjadi penyedia bahan pangan bagi penduduk selain itu pertanian juga merupakan salah satu tulang punggung perekonomian bangsa dan mendukung pembangunan negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku menabung petani kopi dan cengkeh yang berdomisili di Jawa Tengah khususnya di kabupaten Kedal, Temanggung, dan Batang berdasarkan tingkat pendapatan, pola konsumsi, dan pola menabung yang dimiliki petani menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang terkumpul sejumlah 102 responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, pola konsumsi, dan pola menabung yang dimiliki petani kopi dan cengkeh di Jawa Tengah saling mempengaruhi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai pentingnya pengelolaan keuangan terutama pada 3 aspek yaitu pola konsumsi, pola tabungan dan pola investasi agar petani memiliki pengelolaan keuangan rumah tangga yang baik dan benar.

Kata kunci: perilaku menabung, tingkat pendapatan, pola konsumsi, pola menabung, petani

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian bangsa. Hal ini disebabkan karena sektor pertanian menyediakan lapangan pekerjaan bagi 29,76% dari total angkatan kerja, terutama bagi penduduk yang ada di pedesaan, dan menjadi penyedia bahan pangan bagi penduduk (Annur, 2020). Pertanian juga merupakan salah satu tulang punggung perekonomian bangsa yang terus dikembangkan guna mendukung pembangunan negara (Tempo.co, 2021).

Salah satu sub sektor dari pertanian adalah perkebunan. Menurut KBBI Perkebunan adalah

tanah yang dijadikan kebun atau budi daya perkebunan (cengkeh, kopi, coklat, pala, lada, karet dan lain sebagainya) yang diusahakan secara baik, sungguh-sungguh, dan terencana untuk memperoleh hasil komoditas yang sebaik-baiknya (KBBI, 2022). Perkebunan juga merupakan segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan/atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai; mengolah, dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat

(Green Planet, 2015). Mengacu pada Konsep dan Definisi Baku Statistik Pertanian 2012 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) perkebunan dibagi menjadi dua yakni Perkebunan Besar dan Perkebunan Rakyat. Perkebunan Besar merupakan perkebunan yang diselenggarakan atau dikelola secara komersial oleh perusahaan yang berbadan hukum. Pada umumnya perkebunan besar terdiri dari Perkebunan Besar Negara (PBS/PTP/PNP) dan Perkebunan Besar Swasta Nasional/Asing (PBS), sedangkan Perkebunan Rakyat merupakan pengelolaan lahan perkebunan secara pribadi dan umumnya tidak berbadan hukum (Luthfi, 2021).

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki cukup banyak perkebunan, termasuk perkebunan kopi dan cengkeh. Produksi kopi di Jawa Tengah dihasilkan oleh perkebunan rakyat berkontribusi sebesar 96% dari total produksi kopi di Indonesia dan sisanya 4% milik perkebunan swasta atau milik Pemerintah atau PTP Nusantara (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2022). Kopi di Jawa Tengah juga telah menjadi komoditi ekspor selama lebih dari 20 tahun. Perkebunan cengkeh di Jawa Tengah sebagian besar masih dikuasai pihak swasta dengan tingkat pertumbuhan yang terus menurun sebesar -2,45% sejak tahun 2018 hingga (Direktorat Jendral Perkebunan, 2019). Berdasarkan catatan BPS, jumlah produksi cengkeh di Indonesia mencapai 135,7 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut turun 2,44% dari tahun sebelumnya yang sebesar 139,1 ribu ton (Mahdi, 2022). Kondisi ini membuat Jawa Tengah berada di posisi 14 dengan produksi kopi dan cengkeh terbesar di Indonesia (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020).

Perkebunan kopi memiliki siklus panen 8-9 bulan setelah pembungaan dan dalam setahun dapat dilakukan pemanenan sebanyak 2 kali secara bertahap, sedangkan cengkeh dapat dipetik setelah 4,5-6,5 tahun setelah ditanam dengan pemanenan berulang setelah 10-14 hari selama 3-4 bulan dikarenakan tidak serempak. Pada saat panen, jika petani menjual langsung hasil panennya kepada tengkulak-tengkulak yang menjadi pengepul hasil bumi, maka petani berpotensi untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan mampu meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Namun, sebagian petani memilih untuk menimbun hasil panennya, dan menjadikannya sebagai komoditi cadangan. Banyak pula petani yang memilih langsung menjual hasil panennya ke tengkulak segera setelah panen (Kholili, 2019). Hal ini disebabkan karena jarak ke pengepul besar yang jauh dan

jumlah hasil panen yang tidak terlalu besar sehingga hanya bisa di setorkan ke tengkulak.

Tantangan lain yang dihadapi petani adalah harga komoditas yang tidak stabil. Menurut penuturan salah seorang tengkulak, harga komoditas tani sangat bergantung pada Pabrik yang terkadang menciptakan atau mengeluarkan harga patokan pembelian yang terkadang sangat tinggi ataupun sangat rendah. Seperti pada tahun 2020 harga cengkeh turun dikarenakan sedang dalam masa panen raya, sehingga harga cengkeh secara nasional memang mengalami penurunan drastis, yakni berkisar antara Rp 53.000.- hingga Rp 65.000.- per kilogram. Dan pada tahun 2021 hingga 2022, harga cengkeh di beberapa daerah kembali melonjak sekitar 2 kali lipat diharga Rp 100.000.- hingga Rp 120.000.- karena hasil panen yang kurang melimpah (Panca, 2022). Harga komoditas yang terlalu rendah tentu mempengaruhi keuntungan dan kemakmuran petani.

Tantangan lain yang dihadapi petani kopi adalah masalah permodalan karena dalam setahun masa panen kopi hanya sekali atau 2 kali dengan hasil panen kedua yang tidak terlalu besar. Hal ini akan menyebabkan petani menghadapi tantangan untuk mengatur pengeluaran yang didapat dari panen kopi tersebut. Meskipun pada umumnya jika tidak sedang masa panen, petani kopi beralih ke usaha lain seperti menanam tanaman lain hingga menjadi pedagang untuk memenuhi kebutuhannya (Komisi IV DPR RI, 2020).

Pendapatan yang tidak menentu membuat para petani mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan pribadinya. Pengelolaan keuangan adalah upaya yang dilakukan dalam rangka merancang kegiatan yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengendalian dana dan aset (Bimbimo, 2020). Pengelolaan keuangan dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu pola konsumsi, pola tabungan, dan pola investasi (Kholilah dan Iramani, 2013). Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan individu terhadap barang dan jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu yang terpenuhi berdasarkan pendapatannya (Sumarno, 2020). Perilaku menabung didefinisikan sebagai tindakan mengatur (mengelola) pengeluaran atau menunda konsumsi saat ini untuk penggunaan masa depan, yang dapat diimplementasikan dengan kegiatan menyalurkan atau menyimpan uang secara rutin untuk mencapai tujuan keuangan tertentu (Thung, Kai, Nie, Chiun, & Tsen, 2012). Pola Investasi adalah pola pengelolaan dana atau aset yang dimiliki yang bertujuan untuk mendapatkan

keuntungan di masa yang akan datang (Qalam et al., 2022).

Rumah tangga yang memiliki pendapatan rendah akan mengeluarkan sebagian besar pendapatannya untuk membeli kebutuhan pokok. Sebaliknya, rumah tangga yang memiliki pendapatan tinggi akan mengeluarkan sebagian kecil saja dari total pendapatannya untuk kebutuhan pokok (Jannati & Fasiri, 2020). Berdasarkan sebuah hasil penelitian didapatkan data bahwa pola konsumsi berpengaruh terhadap minat menabung. Semakin tinggi pola konsumsi, maka semakin tinggi minat menabung, dan begitu pula sebaliknya (Jannati & Fasiri, 2020).

Di saat panen, petani akan memperoleh pendapatan dalam jumlah yang besar, yang berpotensi membuat petani tersebut tergoda untuk melakukan konsumsi. Namun setelah panen, ada masa tunggu yang cukup panjang sebelum masa panen berikutnya tiba. Sebagian petani mencari pekerjaan tambahan untuk mencukupi kebutuhan hariannya. Jika penghasilan tersebut masih kurang, petani biasanya meminjam uang kepada tengkulak dan membayar pinjaman tersebut dikala panen. Masih banyak juga petani yang kurang menyadari pentingnya menabung untuk memenuhi kebutuhan di masa depannya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengelolaan keuangan petani di Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini adalah petani kopi dan cengkeh di Temanggung. Produksi kopi di daerah Temanggung berkontribusi sebesar 56,97% dari total produksi kopi di Jawa Tengah (Wisnu, 2022). Aspek pengelolaan keuangan yang diteliti adalah pola pendapatan, pola konsumsi, dan pola tabungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai pentingnya pengelolaan keuangan terutama pada dua aspek yaitu pola konsumsi dan pola tabungan agar petani memiliki pengelolaan keuangan rumah tangga yang baik dan benar.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian pada populasi atau sampel tertentu yang mana data penelitiannya berupa angka dan analisis data yang menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah Petani di Jawa Tengah. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah petani kopi dan cengkeh di Temanggung. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesionair secara random kepada 102 orang responden selama bulan Oktober 2022.

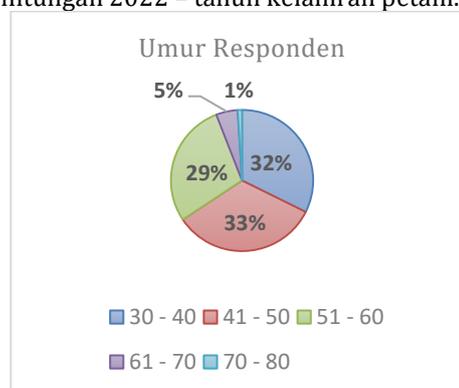
Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai data diri responden atau faktor demografi, meliputi nama lengkap, tahun kelahiran, status pernikahan, jenis kelamin dan jumlah anggota keluarga yang ditanggung. Kemudian pada bagian kedua berisi pertanyaan mengenai tingkat pendapatan responden, yang meliputi pendapatan permusim petani dan pendapat diluar bertani. Pada bagian ketiga berisi pertanyaan mengenai pola konsumsi responden, yang meliputi nominal kebutuhan pokok, nominal biaya pendidikan, dan nominal pembayaran kredit. Dan pada bagian terakhir berisi mengenai pola menabung responden, yang meliputi nominal menabung, intensitas menabung, dan jumlah total tabungan yang dimiliki petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 60 orang petani cengkeh dan 42 orang petani kopi yang berdomisili di Temanggung, Jawa Tengah. penelitian ini membahas mengenai karakteristik responden yang meliputi umur responden, status pernikahan, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga yang ditanggung, tingkat pendapatan per musim, pendapatan diluar bertani, pola konsumsi, pola menabung, dan pola investasi responden.

Umur Responden

Umur responden petani kopi dan cengkeh didapatkan melalui pertanyaan tahun kelahiran yang telah dijawab di kuisisioner. Sehingga didapatkan hasil umur dari perhitungan 2022 - tahun kelahiran petani.



Gambar 1. Umur Responden

Berdasarkan Gambar 1, dari kuisisioner yang telah dibagikan, didapatkan hasil seperti

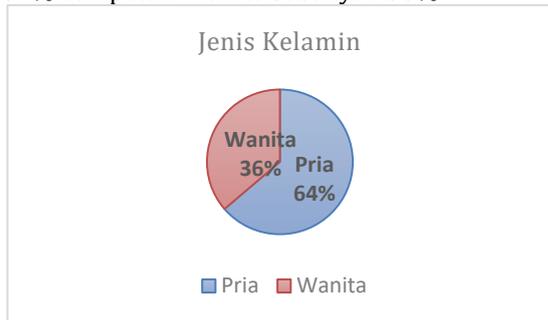
diagram diatas. Terdapat 32% reponden berusia 30-40 tahun, 33% responden berusia 41-50 tahun, 29% responden berusia 51-60 tahun, 5% responden berusia 61-70 tahun, dan 1% responden berusia 70-80 tahun. Berdasarkan penelitian, banyak petani berusia 30-50 tahun, karena pekerjaan petani membutuhkan banyak tenaga, sehingga semakin muda petani semakin besar tenaganya, namun diperlukan juga pengalaman dalam pekerjaan petani yang mana dimiliki oleh petani yang lebih tua.

Status Pernikahan

Status pernikahan petani memberikan pengaruh pada jumlah anggota yang harus dinafkahi menggunakan penghasilannya. Ketika petani belum menikah, maka akan semakin sedikit anggota keluarga yang harus dinafkahi. Dari kuisioner yang telah dibagikan, sebanyak 102 responden atau 100% responden berstatus sudah menikah.

Jenis Kelamin

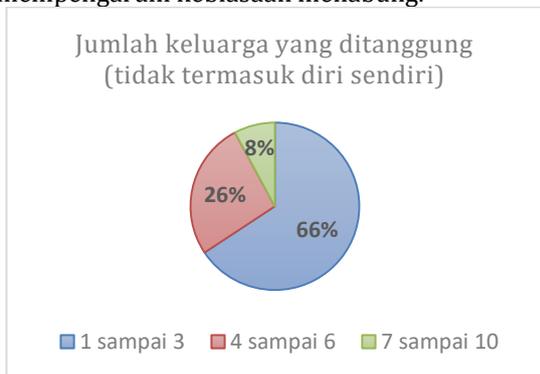
Jenis kelamin petani didapatkan dari hasil kuisioner yang telah dibagikan. Dari kuisioner didapatkan hasil petani pria sebanyak 64% dan petani wanita sebanyak 36%.



Gambar 2. Jenis Kelamin

Jumlah Anggota Keluarga Yang Ditanggung

Jumlah anggota keluarga yang ditanggung sangat mempengaruhi besarnya pengeluaran yang dilakukan oleh kepala keluarga. Semakin banyak anggota keluarga yang ditanggung, maka akan semakin banyak juga pengeluaran suatu keluarga, banyaknya pengeluaran juga akan mempengaruhi kebiasaan menabung.

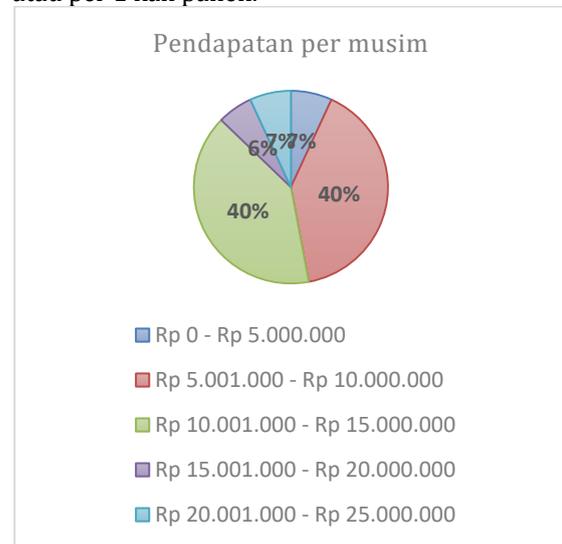


Gambar 3. Jumlah Keluarga yang Ditanggung

Pada Gambar 3, dari hasil penelitian didapatkan hasil seperti diagram diatas, yaitu 66% responden memiliki 1 – 3 anggota keluarga yang ditanggung, 26% responden memiliki 4 – 6 anggota keluarga yang ditanggung, dan 8% responden memiliki 7 – 10 anggota keluarga yang ditanggung.

Tingkat Pendapatan Per Musim

Pendapatan petani cengkeh dan petani kopi per tahun berbeda – beda, dikarenakan petani kopi melakukan panen sebanyak 2 kali dalam setahun secara bertahap, sedangkan petani cengkeh melakukan panen sebanyak 1 kali dalam setahun. Maka dari itu, dilakukan penelitian berdasarkan pendapatan per musim atau per 1 kali panen.



Gambar 4. Pendapatan Permusim

Gambar 4 merupakan data penelitian terhadap 102 responden didapatkan hasil seperti diagram diatas. Sebanyak 7% petani mendapatkan pengasilan sebesar Rp 0 – Rp 5.000.000, sebanyak 40% petani mendapatkan penghasilan sebesar Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000, sebanyak 40% petani mendapatkan penghasilan sebesar Rp 10.001.000 - Rp 15.000.000, sebanyak 6% petani mendapatkan penghasilan sebesar Rp 15.001.000 - Rp 20.000.000, sebanyak 7% petani mendapatkan penghasilan sebesar Rp 20.001.000 - Rp 25.000.000. Dari hasil panen yang didapatkan petani, Sebagian petani lebih memilih untuk menimbun hasil panennya dan menjadikannya sebagai komoditas cadangan, namun ada juga petani yang memilih untuk menjual langsung hasil panennya kepada tengkulak – tengkulak pengepul hasil bumi. Harga komoditas yang tidak stabil juga menyebabkan pendapatan petani kopi dan cengkeh tidak stabil setiap musimnya, sehingga menyebabkan petani kesulitan mengelola keuangan.

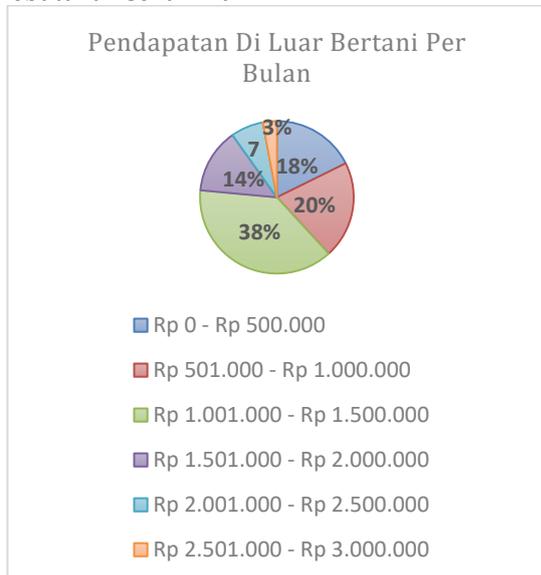
Pendapatan diluar Bertani

Profesi petani adalah pekerjaan yang tidak mendapatkan hasil tetap setiap bulannya, sehingga ketika bukan musim panen para petani tidak melakukan pekerjaan bertani dan memilih untuk menjadi pekerjaan sampingan diluar bertani untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya.



Gambar 5. Jumlah Petani yang Memiliki Pendapatan di Luar Bertani

Pada Gambar 5 menunjukkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 85% petani memiliki pendapatan diluar bertani, sedangkan sisanya 15% petani hanya mengandalkan pendapatan dari bertani untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.



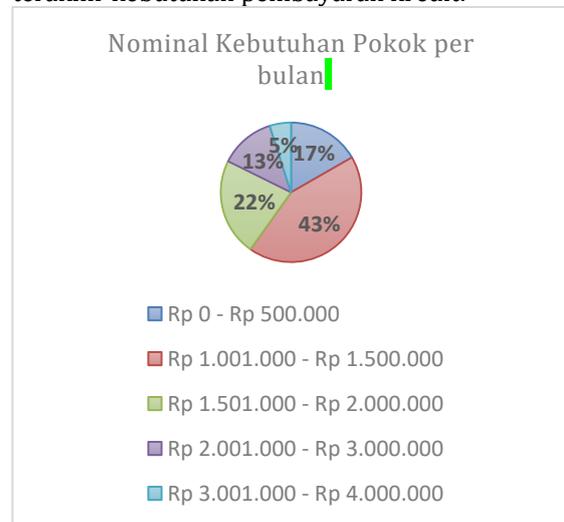
Gambar 6. Pendapatan di Luar Bertani per bulan

Dari hasil penelitian terhadap 102 responden yang ditunjukkan pada Gambar 6, sebanyak 18% petani memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 0 - Rp 500.000, sebanyak 20% petani memiliki pendapatan sebesar Rp 501.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 38% petani memiliki pendapatan sebesar Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000, sebanyak 14% petani memiliki pendapatan sebesar Rp 1.501.000 - Rp 2.000.000, sebanyak

7% petani memiliki pendapatan sebesar Rp 2.001.000 - Rp 2.500.000, sebanyak 3% petani memiliki pendapatan sebesar Rp 2.501.000 - Rp 3.000.000.

Pola konsumsi

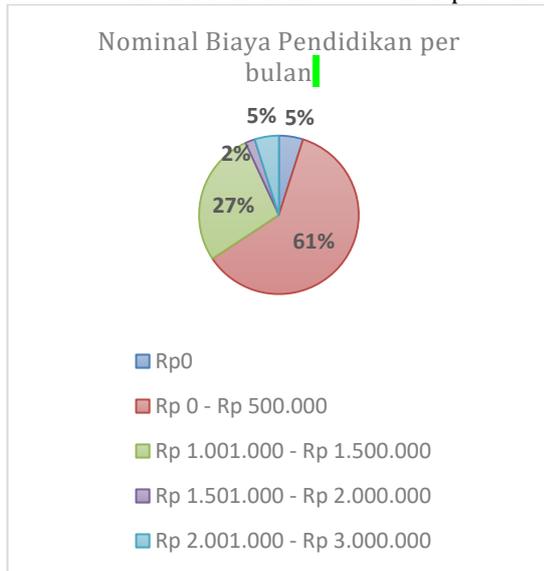
Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan individu terhadap barang dan jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu yang terpenuhi berdasarkan pendapatannya (Sumarno, 2020). Pola konsumsi keluarga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan serta lingkungan sosialnya atau disebut juga elastisitas pendapatan. Semakin besar pendapatan, maka pola konsumsi juga akan semakin tinggi, namun sebaliknya jika pendapatan semakin kecil makan semakin kecil juga pola konsumsinya. Sebuah penelitian mengatakan bahwa pola konsumsi mempengaruhi minat menabung seseorang. Semakin tinggi pola konsumsi, maka semakin tinggi minat menabung, dan begitu pula sebaliknya (Jannati & Fasiri, 2020). Pola konsumsi petani yang menjadi responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga, yang pertama adalah kebutuhan biaya pokok, yang kedua adalah kebutuhan biaya pendidikan, dan yang terakhir kebutuhan pembayaran kredit.



Gambar 7. Nominal Kebutuhan Pokok per bulan

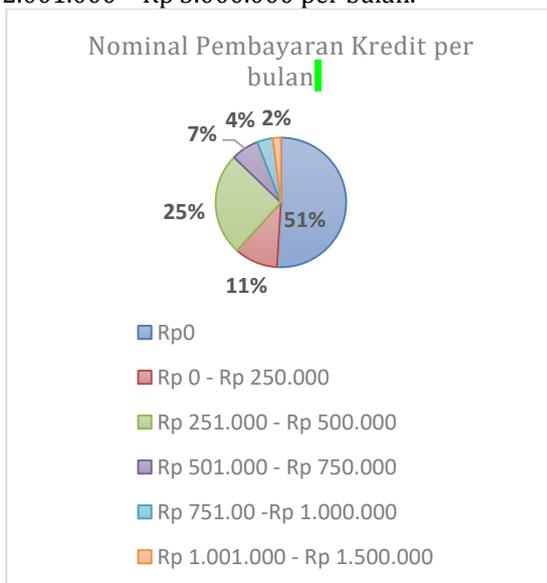
Pada Gambar 7, dari hasil penelitian kebutuhan pokok, didapatkan sebanyak 17% petani membutuhkan Rp 0 - Rp 500.000 untuk memenuhi kebutuhan pokok per bulan, sebanyak 43% petani membutuhkan Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000 untuk memenuhi kebutuhan pokok, sebanyak 22% petani membutuhkan Rp 1.501.000 - Rp 2.000.000 untuk memenuhi kebutuhan pokok, sebanyak 13% petani membutuhkan Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000 untuk memenuhi kebutuhan pokok, sebanyak 5%

petani membutuhkan Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000 untuk memenuhi kebutuhan pokok.



Gambar 8. Nominal Biaya Pendidikan per bulan

Pada Gambar 8, dari hasil penelitian kebutuhan biaya Pendidikan, sebanyak 5% responden tidak mengeluarkan biaya untuk Pendidikan (Rp 0), sebanyak 61% responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 0 – Rp 500.000, sebanyak 27% responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000, sebanyak 2% responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000, sebanyak 5% responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 per bulan.



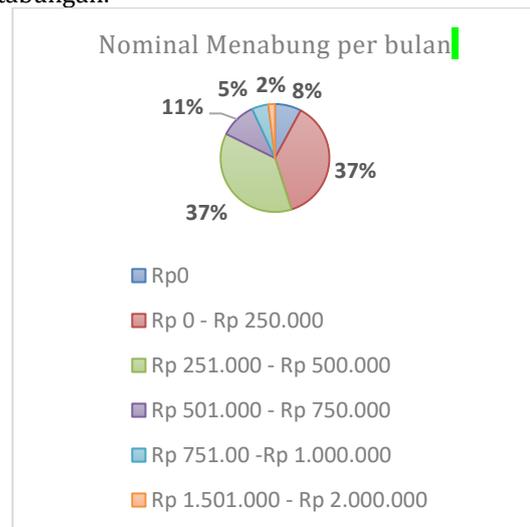
Gambar 9. Nominal Pembayaran Kredit per bulan

Pada Gambar 9, dari hasil penelitian kebutuhan pembayaran kredit, sebanyak 51% responden tidak mengeluarkan biaya untuk

membayar kredit atau hutang (Rp 0), sebanyak 11% responden melakukan pembayaran kredit sebesar Rp 0 – Rp 250.000, sebanyak 25% responden melakukan pembayaran kredit sebesar Rp 251.000 – Rp 500.000, sebanyak 7% responden melakukan pembayaran kredit sebesar Rp 501.000 – Rp 750.000, sebanyak 4% responden melakukan pembayaran kredit sebesar Rp 751.000 – Rp 1.000.000, sebanyak 2% responden melakukan pembayaran kredit sebesar Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 per bulan.

Pola Menabung

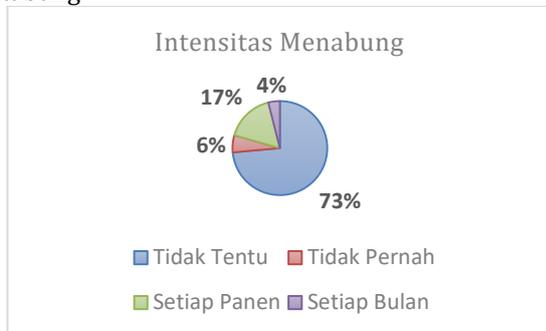
Perilaku menabung didefinisikan sebagai tindakan mengatur (mengelola) pengeluaran atau menunda konsumsi saat ini untuk penggunaan masa depan, yang dapat diimplementasikan dengan kegiatan menyisihkan atau menyimpan uang secara rutin untuk mencapai tujuan keuangan tertentu (Thung et al., 2012). Pada penelitian ini, pola menabung dilihat dari nominal menabung, intensitas menabung, total tabungan dan jenis tabungan.



Gambar 10. Nominal Menabung per bulan

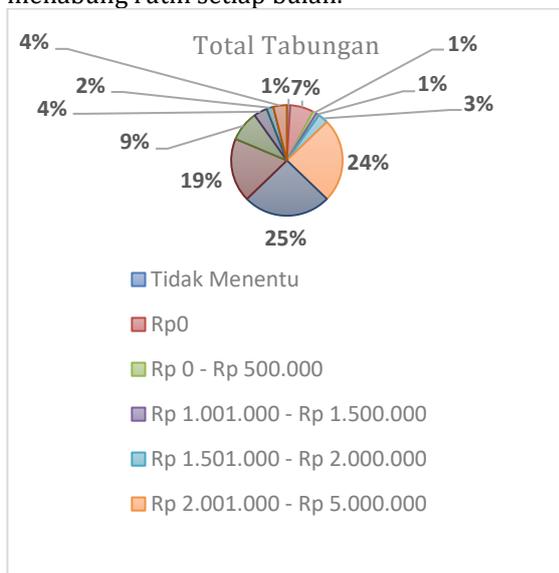
Gambar 10 menjelaskan besarnya nominal menabung petani dipengaruhi oleh besarnya penghasilan petani per musim, penghasilan petani yang beragam juga menyebabkan nominal menabung petani yang beragam, sebanyak 8% responden tidak menabung, sebanyak 37% responden menabung sebesar Rp 0 – Rp 250.000, sebanyak 37% responden menabung sebesar Rp 251.000 – Rp 500.000, sebanyak 11% responden menabung sebesar Rp 501.000 – Rp 750.000, sebanyak 5% responden menabung sebesar Rp 751.000 – Rp 1.000.000, sebanyak 2% responden menabung sebesar Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000 per bulan.

Sebagian besar petani menabung untuk memenuhi dana masa depan anak seperti dana pendidikan anak untuk masuk perguruan tinggi, dana mempersiapkan rumah untuk anak, dana membiayai pernikahan anak, dan sejenisnya. Selain itu sisanya tujuan petani untuk menabung adalah untuk membeli keperluan kebun yang nilainya tidak sedikit, mempersiapkan dana darurat serta untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki (seperti membeli hewan ternak atau memperbesar toko yang mereka miliki). Namun ada pula beberapa petani yang tidak menabung sama sekali, alasan sebagian besar petani tidak menabung adalah karena keterbatasan dana yang mereka miliki. Dana yang petani miliki terbatas dan hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka sehingga tidak ada sisa dana yang dapat mereka tabung.



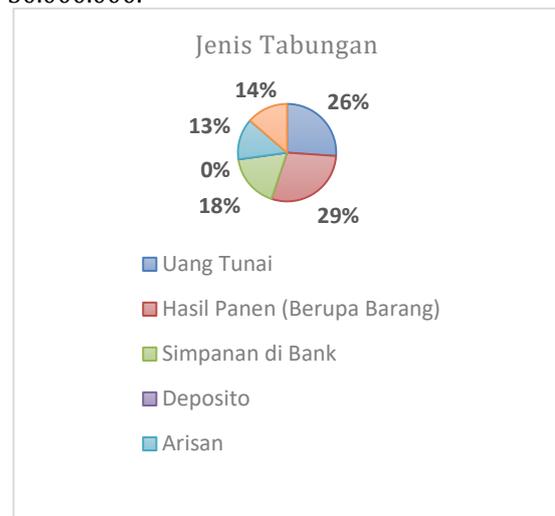
Gambar 11. Intensitas Menabung

Intensitas menabung mempengaruhi seberapa besar total tabungan para petani, dari hasil penelitian didapatkan hasil 73% responden tidak tentu dalam menabung, 6% responden tidak pernah menabung, 17% responden menabung setiap panen, 4% responden menabung rutin setiap bulan.



Gambar 12. Total Tabungan

Gambar 12 menjelaskan bahwa total tabungan petani dipengaruhi oleh nominal menabung dan intensitas menabungnya. Dari hasil penelitian didapatkan hasil, sebanyak 1% responden memiliki total tabungan yang tidak menentu, 7% responden tidak memiliki tabungan, 1% responden memiliki total tabungan Rp 0 - Rp 500.000, 1% responden memiliki total tabungan Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000, 3% responden memiliki total tabungan Rp 1.501.000 - Rp 2.000.000, 24% responden memiliki total tabungan Rp 2.001.000 - Rp 5.000.000, 25% responden memiliki total tabungan Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000, 19% responden memiliki total tabungan Rp 10.001.000 - Rp 15.000.000, 9% responden memiliki total tabungan Rp 15.001.000 - Rp 20.000.000, 4% responden memiliki total tabungan Rp 20.001.000 - Rp 25.000.000, 2% responden memiliki total tabungan Rp 25.001.000 - Rp 50.000.000, 4% responden memiliki total tabungan diatas Rp 50.000.000.



Gambar 13 Jenis Tabungan

Jenis tabungan yang dimiliki petani juga beragam dan dapat dilihat dari hasil penelitian gambar 13, sebanyak 26% responden menabung dalam bentuk uang tunai, sebanyak 29% responden menabung dalam bentuk hasil panen (barang), sebanyak 18% responden menabung dalam bentuk simpanan di bank, sebanyak 13% responden menabung dalam bentuk arisan, sebanyak 14% responden tidak menabung, dan tidak ada responden yang menabung dalam bentuk deposito.

KESIMPULAN

Pendapatan petani kopi dan cengkeh bersifat musiman (1 atau 2 kali dalam setahun) dan harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selama 1 tahun dan

terkadang tidak dapat mencukupi kebutuhan petani selama 1 tahun. Maka dari itu sebagian besar petani memiliki pendapatan diluar bertani guna memenuhi kebutuhannya.

Pola konsumsi petani kopi dan cengkeh di Jawa Tengah dibagi menjadi tiga yaitu kebutuhan biaya pokok, kebutuhan biaya pendidikan, dan kebutuhan pembayaran kredit. Untuk memenuhi kebutuhan pokok petani kopi dan cengkeh sudah terbiasa untuk menyesuaikan dana untuk kebutuhan pokok dengan pendapatan yang mereka dapatkan. Untuk biaya pendidikan petani tergolong masih memiliki dana yang mencukupi dikarenakan nilainya masih lebih kecil dari konsumsi kebutuhan pokok dan pendapatan petani. Sebagian besar petani tidak memiliki hutang kredit sama sekali namun tetap ada beberapa petani yang masih memiliki kredit untuk menutup kebutuhan sehari-hari.

Pada penelitian ini, pola menabung dilihat dari nominal menabung, intensitas menabung, total tabungan dan jenis tabungan. Untuk nominal menabung, berdasarkan hasil penelitian sebagian besar petani menabung dalam nominal dan total tabungan yang angkanya masih cukup kecil jika dibandingkan dengan pendapatan dan konsumsinya. Intensitas menabung sebagian besar petani juga masih tidak tentu bahkan masih ada petani yang tidak pernah sama sekali menabung. Namun untuk jenis tabungan petani sudah cukup beraneka ragam jenisnya, antara lain menabung dalam bentuk uang tunai, menabung dalam bentuk hasil panen (barang), menabung dalam bentuk simpanan di bank, menabung dalam bentuk arisan.

Kelemahan penelitian ini antara lain, jumlah responden terbatas dan dalam waktu pengumpulan responden yang cukup singkat. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan secara lebih mendalam dan dalam waktu yang lebih panjang sehingga dapat mencerminkan Pengelolaan Keuangan Petani Kopi dan Cengkeh di Jawa Tengah dengan lebih baik.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2020, November 12). Persentase Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan. Retrieved November 16, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/12/sektor-pertanian-paling-banyak-menyerap-tenaga-kerja-indonesia> website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/12/sektor-pertanian-paling-banyak-menyerap-tenaga-kerja-indonesia>
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2022, August 15). Luas dan Areal Produksi. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.aeki-aice.org/areal-dan-produksi/>
- Bimbimo. (2020, November). Pengertian Pengelolaan Keuangan, Tujuan dan Fungsinya.
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2019). *Produksi Cengkeh Menurut Provinsi di Indonesia, 2017 - 2021*. Retrieved from <https://www.pertanian.go.id/home/index.php?show=repo&fileNum=210>
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2020). *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021*.
- Green Planet. (2015). Perkebunan. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.greenplanet.co.id/index.php/post/25/Perkebunan> website: <https://www.greenplanet.co.id/index.php/post/25/Perkebunan>
- Jannati, M., & Fasiri, A. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Melalui Tingkat Pendidikan Dampaknya Pada Minat Menabung Rumah Tangga Masyarakat Muslim* (Vol. 1). Retrieved from <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>
- KBBI. (2022). KBBI. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/kebun.html>
- Kholili, I. (2019). The Analisis Manajemen Keuangan Petani dan Perkembangan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 7-14. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.95>
- Komisi IV DPR RI. (2020, May 13). Petani Kopi Hadapi Tiga Masalah Besar. Retrieved November 19, 2022, from <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/28110/t/javascript>
- Luthfi, W. (2021, November 27). Luas dan Ragam Jenis Tanaman yang Dikelola Perkebunan Besar di Indonesia. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/27/luas-dan-ragam-jenis-tanaman-yang-dikelola-perkebunan-besar-di-indonesia>
- Mahdi, I. (2022, May 4). Indonesia Produksi Cengkeh Sebanyak 135,7 Ribu Ton pada 2021. Retrieved November 11, 2022, from <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indonesia-produksi-cengkeh-sebanyak-1357-ribu-ton-pada-2021>

- Panca, A. (2022, September 30). Info Harga Cengkeh Tahun 2022. Retrieved November 19, 2022, from <https://harga.web.id/prediksi-harga-cengkeh-tahun-2016.info>
- Qalam, A., Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, J., Purnamasari, S., Rozak, P., Syariah, E., Islam Kalimantan MAB Ekonomi, U., ... Pernalang, S. (2022). OPERASIONAL PRODUK INVESTASI EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(2). <https://doi.org/10.35931/aq.v16i2>
- Sumarno. (2020, February 14). PERGESERAN POLA KONSUMSI PANGAN MASYARAKAT KABUPATEN TEMANGGUNG.
- Tempo.co. (2021). Wapres: Pertanian Tulang Punggung Ekonomi Nasional Selama Pandemi.
- Thung, C. M., Kai, C. Y., Nie, F. S., Chiun, L. W., & Tsen, T. C. (2012). *Determinants Of Saving Behaviour Among The University Students In Malaysia*.
- Wisnu, Y. (2022, February 4). *Temanggung & Magelang, Sentra Kopi Andalan di Jawa Tengah*.

IMPLEMENTASI METODE DESIGN THINKING PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BAHAN TEKSTIL TEXTWILL

Hegel Wahyudi¹; Jalalludin Sasetio²; Mohamad Fikriy³; Nabil Nurfauzan⁴; Siti Nurlela³;

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Bisnis Digital
Universitas Nusa Mandiri
nusamandiri.ac.id

Email : hegelwahyudi21@gmail.com¹; 25220022@nusamandiri.ac.id²; mohfikriy21@gmail.com³;
Aa.nabilnurfauzan@gmail.com⁴; siti.sie@nusamandiri.ac.id⁴

Abstract— *Digital Marketing is an essential activity in line with the rapid development of Technology, Information, and Communication. Social media content has become one of the means for digital marketing. Social media enables businesses to reach a wider consumer base, provide information about a product more efficiently, and facilitate online transactions, thereby increasing sales and revenue. The issue faced by Textwill is that they still use conventional marketing methods, necessitating promotion through social media as a means of reaching a larger consumer audience. In implementing digital marketing through social media, the right strategy is required to achieve business goals. The Design Thinking method, which focuses on the needs of businesses or consumers, can be an appropriate approach in designing digital marketing strategies. This research aims to implement the Design Thinking method into Textwill's social media digital marketing, resulting in promotional efforts that align with the needs of the business. The findings of this research show that the established social media presence has not yet yielded significant sales results, but the developed promotional strategies align with the desires of the business.*

Keyword : *design thinking, digital marketing, social media, textwill, textile*

Abstrak—Pemasaran Digital merupakan aktivitas yang sangat penting seiring dengan pesatnya perkembangan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi. Konten media sosial menjadi salah satu sarana untuk melakukan pemasaran digital. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memberikan informasi mengenai sebuah produk dengan lebih efisien, dan memungkinkan untuk melakukan transaksi secara daring, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan. Permasalahan yang dihadapi Textwill adalah masih menggunakan cara konvensional dalam pemasaran sehingga diperlukan promosi melalui media sosial sebagai sarana informasi dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial, diperlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dari bisnis. Dengan metode *Design thinking* yang berfokus kepada kebutuhan pelaku bisnis atau konsumen, metode ini bisa menjadi metode yang tepat dalam merancang strategi pemasaran digital. Penelitian ini dibuat untuk mengimplementasikan metode design thinking ke dalam pemasaran digital media social brand Textwill, sehingga menghasilkan bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku bisnis. Hasil yang didapat dari penelitian ini, media social yang telah dibangun belum mendapatkan hasil yang cukup signifikan dalam hal penjualan namun strategi promosi yang telah dibangun sesuai dengan keinginan pelaku bisnis.

Kata Kunci : design thinking, pemasaran digital, media sosial, textwill, tekstil

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), media sosial banyak digunakan sebagai media pemasaran digital. Pemasaran digital atau *Digital Marketing* merupakan bagian penting dalam aktivitas bisnis saat ini. Dengan pemasaran digital lewat media sosial, memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi, transaksi dan mempromosikan bisnis mereka dalam rangka meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. (Mareta, 2018)

Strategi dalam pemasaran digital merupakan hal yang penting untuk dilakukan untuk *brand awareness* di mata konsumen. Salah

satu strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan metode *Design Thinking*.

Design Thinking merupakan sebuah metode pemecahan masalah dengan pola pikir ala desainer yang berpusat pada kebutuhan manusia sebagai pengguna (*human oriented*). (Tri, 2015). Merupakan salah satu metode baru dalam melakukan proses desain. *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau konsumen. *Design Thinking* sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO – sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi.

Design thinking sebagai metode dan alat yang berorientasi pada praktek memudahkan para akademisi dan peneliti untuk menggali sisi teoritis suatu bidang keilmuan dan juga sisi psikologis. *Design thinking* juga mempermudah penelusuran dan pemahaman tentang proses kreatif serta meningkatkan kredibilitas hasil yang dicapai. (Steffi & Suryo, 2019)

Design Thinking bukanlah properti eksklusif desainer. Semua inovator hebat di bidang sastra, seni, musik, sains, teknik, dan bisnis telah mempraktikkannya. Apa yang istimewa dari *Design Thinking* adalah fakta bahwa proses kerja desainer dapat membantu kita secara sistematis mengekstrak, mengajar, mempelajari, dan menerapkan teknik yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah dengan cara yang kreatif dan inovatif di dalam desain kita, di dalam bisnis kita, bahkan di dalam kehidupan kita. (Rina, 2022). *Design Thinking* memiliki lima tahapan, yakni *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan metode *Design Thinking* dan Pemasaran melalui media sosial Instagram pada UMKM tekstil Textwill. Integrasi ini diharapkan mampu membangun *Brand Awareness* dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah media promosi digital yang akan dibuat peneliti untuk membangun *brand awareness* Textwill, serta merancang strategi pemasaran digital meliputi pemilihan *platform* aplikasi media sosial, logo untuk identitas brand, dan ide dari konten media sosial.

BAHAN DAN METODE

Elemen dan tahapan design thinking

Design thinking memiliki beberapa elemen penting, yakni :



Gambar 1. Elemen Design Thinking

1. *People centered*
 Metode ini harus berpusat kepada keinginan dan kebutuhan pengguna atau konsumen
 2. *Highly creative*
 Metode ini memerlukan kreativitas yang sebebas-bebasnya, aturan tak perlu dibuat terlalu kaku dan baku
 3. *Hands on*
 Proses desain memerlukan percobaan langsung oleh tim desain, bukan hanya pembuatan teori atau sebuah gambaran di kertas
 4. *Iterative*
 Tahapan dilakukan berulang-ulang agar dapat dilakukan improvisasi dan tujuan tercapai.
- Tahapan dalam design thinking antara lain :
- a. *Empathize*
Empathize merupakan aktivitas menempatkan diri sebagai orang lain, untuk mengetahui situasi dan memahami apa yang dibutuhkan pengguna atau konsumen. Ketika sudah mengetahui user atau pengguna yang akan dituju, maka seorang design thinker perlu mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari si pengguna. Mencoba menempatkan diri sebagai pengguna sehingga dapat benar-benar memahami kebutuhan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi kehidupan pengguna, dan cara lainnya. (Muhammad & Iwan, 2019)
 - b. *Define*
Define adalah tahap di mana peneliti mendefinisikan masalah yang akan dihadapi berdasarkan tahap *empathize* yang telah dilakukan.
 Pemecahan masalah biasanya dimulai dengan penjelasan tentang masalah yang ada atau disebut kriteria masalah. Ada sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa permasalahan tidak akan dapat dipecahkan apabila tidak diketahui secara

jasel permasalahannya. Permasalahan harus diketahui secara jelas dan pasti untuk dapat ditemukan pemecahannya. (Yunida, 2014)

c. Ideate

Fase dimana terjadi proses yang menghasilkan solusi. Pada fase ini diharapkan mulai berfikir "outside the box". Dimulai dengan mengidentifikasi solusi baru yang berdasarkan pada pernyataan masalah yang dihasilkan dari fase define. Bila terjadi kemandegan, maka cara pandang terhadap masalah yang sebaiknya dirubah. (Muhammad & Bayyinah, 2020)

d. Prototype

Prototype dapat diartikan sebagai produk awal yang digunakan untuk menguji ide rancangan yang ada dan juga sebagai contoh untuk produk final yang akan dirilis nantinya. (Muhammad dkk, 2019)

e. Test

Melakukan pengujian atau test untuk menguji dan mengevaluasi purwarupa yang telah dibuat kepada pengguna agar mendapatkan umpan balik berupa kritik/saran untuk mengetahui apakah solusi yang dibuat telah mengatasi permasalahan yang ada. (Nur dkk, 2021)

Strategi Pemasaran Digital Media Sosial

Pemasaran merupakan sebuah ilmu yang berkembang dengan baik dan secara konstan mengubah aturannya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang terjadi di dalam dan di sekitarnya. (Rina, 2018)

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. inilah yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik. (Mareta, 2018)

Teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. (Yopi & Muhammad, 2018)

Informasi yang tidak kalah penting menurut pendapat informan praktisi bisnis online dan pelanggan adalah detail produk, yaitu nama barang, spesifikasi ukuran, dimensi, keterangan bahan dan cara perawatan produk. (Janice, 2016)

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto maupun video secara daring. Instagram dirasa paling cocok sebagai media pemasaran digital untuk target market masyarakat milenial yang menggunakan Instagram sebagai sarana berbelanja online (Putu & Gede, 2022).

Menurut The Global Statistic (2023) Instagram merupakan media sosial terpopuler di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 173,59 juta pengguna, dengan persentase 84,80% dari total pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, Textwill memilih Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

Membangun Identitas Brand

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan suatu keadaan di mana konsumen cenderung membeli atau menggunakan merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut. (Taufik, 2018)

Dalam rangka meningkatkan brand awareness Textwill di mata calon konsumen, Textwill memerlukan sebuah identitas visual. Identitas visual penting untuk sebagai simbol dari sebuah merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan integrasi strategi dengan metode *design thinking* :

1. *Empathize*

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi ke lokasi Textwill, yang berlokasi di Tanah Abang Jakarta Pusat, dan melakukan wawancara terhadap pemilik bisnis Textwill. Berikut adalah rangkaian pertanyaan yang diajukan dalam wawancara : (1) Berapa lama usaha Textwill telah beroperasi? (2) Promosi seperti apa yang pernah dilakukan dalam menjual produk? (3) Tipe pembeli seperti apa yang biasanya datang dan membeli produk? (4) Apa tujuan pembeli dalam membeli produk?

2. *Define*

Setelah melakukan wawancara, peneliti menarik kesimpulan dari jawaban yang telah dilakukan pelaku bisnis. Dapat diketahui pelaku bisnis memerlukan promosi digital yang berfokus pada *brand*

awareness dan memperluas target konsumen sehingga pembeli tak hanya dari orang yang sudah berlangganan. Saat ini, promosi yang dilakukan oleh Textwill masih menggunakan cara konvensional, yakni promosi *words of mouth* (secara offline maupun online). Textwill ingin menjangkau target konsumen yang lebih luas dan ingin calon konsumen lebih memahami produk yang mereka jual dengan memberikan edukasi tentang produk dari Textwill.

3. Ideate

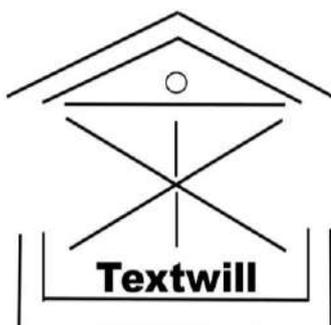
Berdasarkan masalah yang telah didefinisikan, peneliti memiliki beberapa ide untuk mengatasi masalah yang dihadapi, diantaranya Membuat sebuah logo dan Membuat konten Instagram.

Identitas visual yang diperlukan untuk Textwill adalah logo. Logo merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun identitas sebuah brand. Logo merupakan sebuah gambar atau simbol yang menggambarkan identitas sebuah brand, baik itu filosofi, karakter, maupun ciri khas.

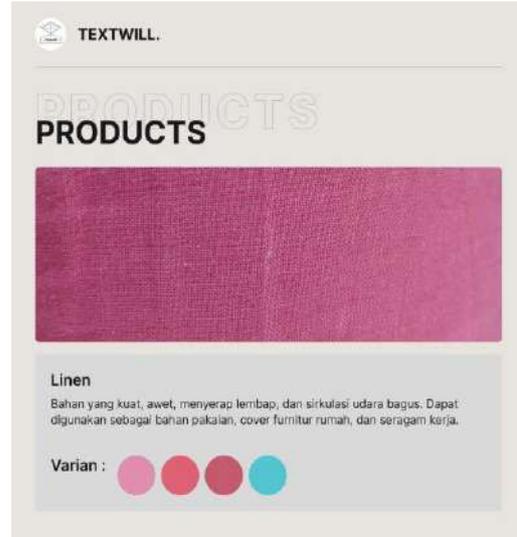
Membuat konten Instagram. Konten yang akan dibuat selain berfungsi sebagai katalog, juga mengandung deskripsi tentang produk. Karena bahan tekstil memiliki banyak sekali jenis serta karakteristiknya, penting untuk memberikan pengetahuan mengenai jenis-jenis bahan tekstil agar calon konsumen dapat mengetahui bahan apa yang cocok untuk kebutuhannya dan pelaku bisnis tidak perlu menjelaskan produknya secara berulang-ulang.

4. Prototype

Berikut adalah prototype yang telah dihasilkan :



Gambar 2. Logo Textwill

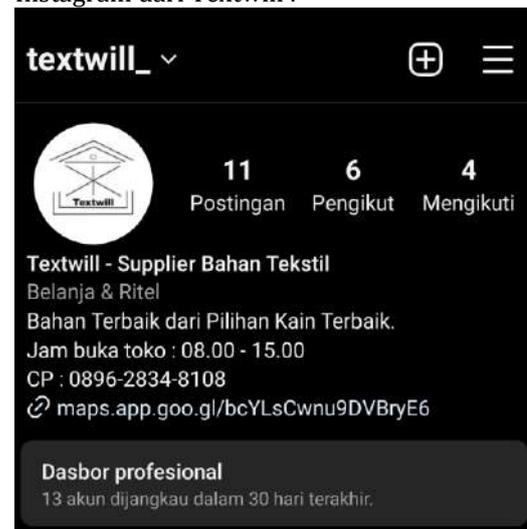


Gambar 3. Konten Instagram

Desain konten Instagram terdiri dari identitas brand, foto produk, varian warna, dan deskripsi produk.

5. Test

Pada tahap ini, *prototype* akan diamati apakah *prototype*/hasil akhir dapat memecahkan masalah. Tahap *test* juga dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pelaku bisnis agar dapat dilakukan perbaikan. *Test* yang dilakukan peneliti adalah mengunggah hasil *prototype* dari konten Instagram yang telah dibuat ke akun Instagram Textwill dan mengamati apakah bagaimana hasil dari konten tersebut. Berikut adalah halaman Instagram dari Textwill :

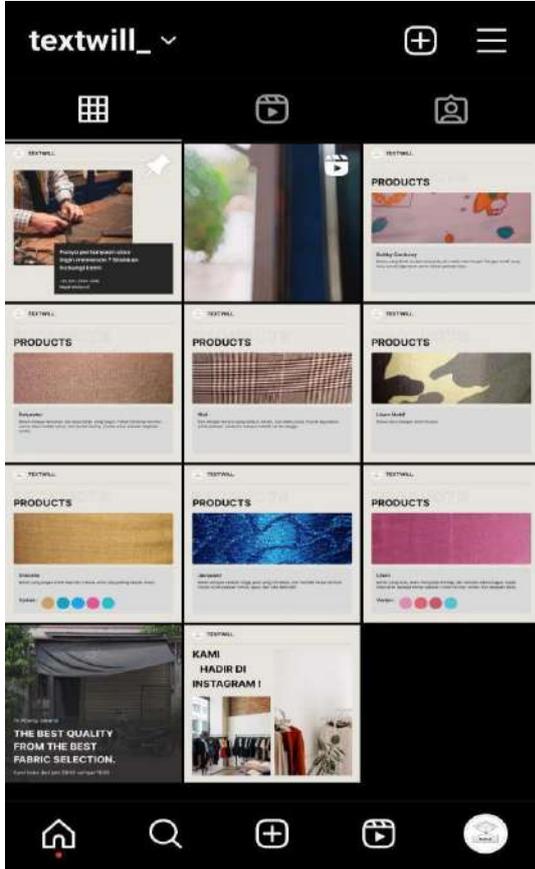


Gambar 4. Laman akun Instagram

Akun instagram memiliki 11 unggahan produk, dan *bio* Instagram terdapat *tagline* dari *brand*, Jam operasional toko, nomor telepon pelaku bisnis, dan *link* alamat toko

Hasil Akhir

Pelaku bisnis Textwill berpendapat bahwa akun Instagram yang telah dibuat sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Berikut adalah tampilan akhir laman akun Instagram Textwill :



Gambar 5. Tampilan unggahan akun Instagram Textwill

Berikut adalah tampilan analisa dasbor akun Instagram Textwill :



Gambar 6. Grafik akun Instagram Textwill

Akun Instagram Textwill telah menjangkau 13 akun dalam 30 hari terakhir. 7 akun yang dijangkau merupakan bukan pengikut



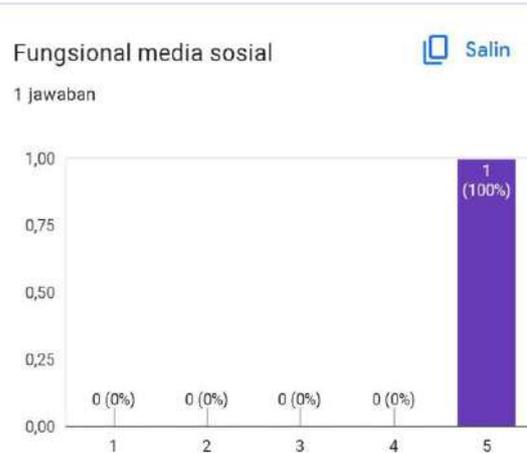
Gambar 7. Rincian interaksi akun Instagram Textwill

Akun Instagram Textwill memiliki total 6 pengikut dan memiliki 2 interaksi

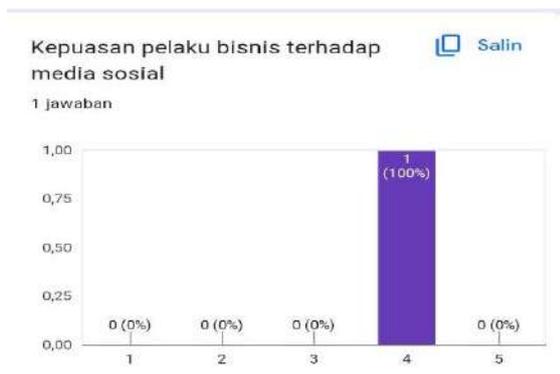
Berikut adalah hasil kuesioner yang telah diisi oleh pelaku bisnis :



Gambar 8. Kesesuaian kebutuhan



Gambar 9. Fungsional



Gambar 10. Kepuasan pelaku bisnis

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan media sosial yang dibuat telah memenuhi ekspektasi pelaku bisnis.

KESIMPULAN

Pemasaran digital merupakan aktivitas yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini. Pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memberikan informasi mengenai sebuah produk dengan lebih efisien, hingga memungkinkan untuk melakukan transaksi secara daring.

Metode *design thinking* diharapkan mampu untuk menghasilkan strategi pemasaran digital yang tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelaku bisnis maupun calon konsumen. Dengan penelitian ini, walaupun belum mendapatkan hasil yang cukup signifikan dalam segi bisnis, penelitian ini mampu menghasilkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dari pemilik bisnis. Tentunya penelitian ini memiliki potensi lebih besar untuk berkembang di masa yang akan datang, dengan disertai kritik dan saran yang membangun.

REFERENSI

Adam, S., & Widiatoro, S. (2019). Rancang Purwarupa Aplikasi Becapap Bagi Masyarakat Pesisir Dengan Pendekatan Design Thinking. *Journal Of Applied Informatics And Computing*, 3. Retrieved From

Agnes, J. (2016). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial Pada Perusahaan Eiden. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1. Retrieved From

Akbar, T. (2018). Perancangan Visual Identity Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya

Meningkatkan Brand Awareness. *Art Nouveau*, 7.

Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu Dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, 12.

Azmi, M., Kharisma, A. P., & Akbar, M. A. (2019). Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online Dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus Grabfood). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3.

Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020). PENERAPAN Metode Design Thinking Pada Mata Kuliah Desain Pengembangan Produk Pangan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*,

Dewi, P. D., & Darma, G. S. (2022). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6. Retrieved From

Kasim, S., Murianto, & Satria, C. (2020). Perancangan Media Promosi Desa Sintung Sebagai Desa Wisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.

Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Sainifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2.

Maulidya, N. F., Tolle, H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.

Nasrullah, M. F., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). *Design Thinking: Konsep Dan Aplikasinya*. CV Eureka Media Aksara.

P Utomo, T. N. (2015). Konsep Pembelajaran Design Thinking Dan Business Model Canvas Pada Perancangan Produk Furnitur. *Dimensi Interior*,

Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.

Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18.

Sofiana, Y. (2014). Pemahaman Critical Thinking, Design Thinking Dan Problem Solving Dalam Proses Desain. *Humaniora*, 5.

MENINGKATKAN POTENSI USAHA UMKM GAMBART MELALUI MEDIA SOSIAL

Feny Savira Anggaraini¹; Fifi Atikah²; Mia Risyah Taqiyah³; Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman⁴; Siti Nurlela^{5*}

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri
nusamandiri.ac.id

25220037@nusamandiri.ac.id, 25220035@nusamandiri.ac.id, 25220045@nusamandiri.ac.id,
25220032@nusamandiri.ac.id, siti.sie@nusamandiri.ac.id*

Abstract— This research aims to explore the potential of TikTok social media utilization in improving the business of MSMEs "GambArt". One of the problems faced is the lack of knowledge of partner employees and owners regarding the application of information technology as a support system in the production process. Therefore, this research aims to see the increased business potential of MSMEs "GambArt" in supporting marketing effectiveness and efficiency. In this research, a qualitative descriptive method is used to get an overview of the application concept using a design thinking approach. This design thinking approach includes the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The results show that TikTok social media is an effective medium in showcasing the art products of MSMEs "GambArt" through interesting and creative short video content. This allows "GambArt" MSMEs to attract the attention of a wider audience, increase brand awareness, and expand the network of potential customers. The implications of this research can help similar MSMEs in utilizing TikTok social media as an effective tool to expand their reach and increase business growth. In order to support this, we created social media accounts such as TikTok and Instagram to help "GambArt" MSMEs to reach their full potential. With a presence on these platforms, it is expected that "GambArt" MSMEs can connect with more potential customers, expand their market share, and optimize their overall business performance.

Keywords: UMKM, Social Media, Tiktok.

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan usaha UMKM "GambArt". Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan pegawai mitra dan pemilik terkait penerapan teknologi informasi sebagai sistem pendukung dalam proses produksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat peningkatan potensi usaha UMKM "GambArt" dalam mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran. Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran konsep aplikasi dengan menggunakan pendekatan design thinking. Pendekatan design thinking ini mencakup tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok menjadi media yang efektif dalam memamerkan produk seni UMKM "GambArt" melalui konten video pendek yang menarik dan kreatif. Hal ini memungkinkan UMKM "GambArt" untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jaringan pelanggan potensial. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu UMKM sejenis dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dalam rangka mendukung hal tersebut, kami menciptakan akun media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk membantu UMKM "GambArt" agar dapat mencapai potensi maksimal. Dengan adanya kehadiran di platform-platform tersebut, diharapkan UMKM "GambArt" dapat terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Tiktok

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform yang sangat

berpengaruh dalam mempromosikan dan memperluas jangkauan bisnis. Terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial dapat menjadi kunci

penting untuk meningkatkan potensi dan pertumbuhan bisnis mereka. Salah satu platform media sosial yang telah menarik perhatian dunia adalah TikTok (Anggia & Shihab, 2018).

TikTok, sebuah aplikasi berbagi video yang sangat populer, telah menjadi sorotan utama di kalangan pengguna media sosial. Dengan lebih dari jutaan pengguna aktif setiap bulannya, TikTok menawarkan peluang yang luar biasa bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dapat dilihat bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Dari total unit kerja yang ada di Indonesia, 99,9% adalah UMKM. Tenaga kerja yang mampu diserap sebanyak 97,16% dari total unit usaha dan berkontribusi terhadap 59,08% PDB.

Dalam konteks ini, UMKM "GambArt" menjadi salah satu contoh bisnis yang berfokus pada industri seni dan kreatif. Sebagai pelaku UMKM di bidang seni, mereka berupaya untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, UMKM "GambArt" mempertimbangkan penggunaan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran yang potensial. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. (

Salah satu yang menjadikan tiktok menjadi trend adalah manfaat yang dirasakan dari tiktok tersebut. menyebutkan bahwa manfaat dari sebuah situs berpengaruh terhadap pembelian kembali. Ini sejalan dengan manfaat tiktok bagi kaum muda, yang sangat bermanfaat dari pergeseran offline shop ke online shop. (Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D, 2019)

Kurangnya pengetahuan pegawai mitra dan pemilik terkait penerapan teknologi informasi sebagai sistem pendukung dalam proses produksi merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi. Mitra mengakui bahwa, selain jumlah pegawai yang terbatas, keterampilan pegawai dan pemilik dalam membuat iklan digital dan katalog produk yang dapat diunggah ke internet sangat minim. Selain itu, sebagai pemilik dan pengelola GambArt, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk juga terbatas. Hal ini terkait dengan kekurangan sumber daya manusia yang berperan sebagai pencipta konten dan pengelola media sosial GambArt. Dalam bidang manajemen sumber daya manusia, permasalahan yang timbul adalah tidak adanya

admin khusus yang membantu dalam mengelola media sosial serta kurangnya asisten yang mendukung dalam proses produksi. Selanjutnya, masalah lainnya berkaitan dengan pengelolaan modal usaha yang belum optimal, terutama dalam pencatatan kas usaha.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini untuk melihat peningkatan potensi usaha UMKM GambArt dalam menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan kualitatif deskriptif adalah untuk memahami secara komprehensif, dalam konteks sehari-hari, tentang peristiwa spesifik yang dialami oleh individu atau kelompok individu. (Broberg et.al, 2020). Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran konsep aplikasi dengan memanfaatkan pendekatan design thinking.

Design thinking merupakan salah satu metode pencarian solusi yang melibatkan manusia untuk menyelesaikan permasalahan. Metode ini berfokus pada kebutuhan manusia untuk mengintegrasikan kebutuhan individu atau kelompok sebagai persyaratan kesuksesan bisnis (Widodo, 2020).

Pendekatan penelitian kualitatif berfokus pada analisis proses dengan pendekatan berpikir secara induktif.

Pendekatan design thinking ini meliputi tahapan:

1. Empathize:

Peneliti difokuskan untuk mencari informasi dan merasakan apa yang dirasakan oleh pengguna sehingga peneliti juga dapat berada di posisi dan cara pandang yang sama dengan pengguna. Peneliti harus membangun pengetahuan tentang apa yang pengguna lakukan, katakan, pikirkan dan rasakan. (Renaldo, F., Cahyati, I. D., Dody, M., Pribadi, M. R., Fajriati, R., & Kurniawan, R, 2022)

a) Memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, tantangan, dan perspektif pengguna terkait topik penelitian.

b) Melakukan wawancara, observasi, atau studi literatur untuk menggali informasi yang relevan tentang konteks dan pengalaman pengguna terkait dengan masalah yang ingin diselesaikan.

2. Define:

Setelah kita mencoba memahami nilai-nilai manusia dan kemanusiaan melalui empathize, perlu adanya definisi dari problem statement yang diambil dari informasi melalui pengamatan dengan menggunakan empathize pada tahap pertama. Pada tahap ini, tilikan dikerucutkan untuk menjadi sebuah sudut pandang (Point of View). (Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. 2017)

- a) Mengidentifikasi permasalahan yang spesifik dan merumuskan tujuan penelitian secara jelas.
- b) Menganalisis data yang telah dikumpulkan pada tahap empathize untuk mempersempit fokus penelitian dan memahami masalah inti yang perlu dipecahkan.

3. Ideate:

Pada tahap ini, mahasiswa mulai memikirkan ide dan melakukan brainstorming dengan menggunakan metode-metode desain yang dipilih sendiri sesuai kebutuhan. (Dewi, S. K., Haryanto, E. K., & De Yong, S, 2018)

- a) Menghasilkan ide-ide kreatif dan solusi potensial untuk mengatasi permasalahan yang telah didefinisikan.
- b) Mengadakan sesi brainstorming, diskusi, atau menggunakan teknik pemikiran lateral untuk mengembangkan berbagai alternatif solusi.

4. Prototype:

- a) Merancang dan mengembangkan prototipe atau model pendekatan solusi yang telah dihasilkan.
- b) Menggunakan alat atau teknologi yang sesuai untuk menciptakan representasi visual atau fisik dari solusi yang diusulkan.

5. Test:

Pada tahapan terakhir proses design thinking ini, desainer akan melakukan uji coba untuk mendapatkan feedback dan memperbaiki solusi yang ada serta membuat produk menjadi lebih baik lagi. Feedback dari pengguna berguna untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk agar dapat dilakukan perbaikan (Ambrose & Harris, 2010)

- a) Melakukan pengujian prototipe atau model solusi dengan melibatkan pengguna atau pemangku kepentingan terkait
- b) Mengumpulkan umpan balik dan data yang relevan untuk mengevaluasi kinerja, kegunaan, dan efektivitas solusi yang diuji.

- c) Menganalisis hasil pengujian untuk memperbaiki dan mengoptimalkan solusi yang diusulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil implementasi media sosial sebagai pemanfaatan penjualan produk pada UMKM "Gambart.id"

Instagram termasuk ke dalam salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari semua kalangan terutama anak muda. Pada aplikasi ini pemilik akun bisa membagikan gambar maupun video beserta caption-nya.

Dengan melalui proses design thinking ini, dibuat perancangan konten untuk tiktok dan instagram yang meliputi tahapan:

1. Empathy

Pada tahapan empathy dalam pendekatan design thinking, peneliti perlu memahami pengguna dan masalah yang dihadapi oleh pengguna. Dalam penelitian ini, peneliti memahami bahwa UMKM Gambart memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang melalui media sosial TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial TikTok & Instagram.

Dalam mendesain, proses yang dilakukan harus dapat memberikan solusi ataupun jawaban atas sebuah masalah desain yang dihadapi. Apakah yang dimaksud dengan dengan masalah? Masalah adalah suatu kesulitan yang perlu dipecahkan dan dicari pemecahannya. Untuk memecahkan masalah yang ada dalam desain, desainer menggunakan sebuah proses. Proses desain sering dijelaskan dengan tahapan yang tersusun. Walaupun dalam proses desain tahapan tersebut tidak harus secara berurutan atau menyeluruh tetapi sebuah proses tetaplah diperlukan dalam bidang kreatif untuk mengontrol hasilnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan satu narasumber yaitu pemilik UMKM Gambart untuk memahami masalah yang dihadapi oleh mereka dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap pengguna TikTok & Instagram untuk memahami bagaimana pengguna menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa TikTok & Instagram memiliki fitur share yang sangat efektif dalam mempromosikan produk UMKM Gambart. Fitur

share ini memungkinkan pengguna TikTok & Instagram untuk dengan mudah membagikan konten yang dibuat oleh UMKM Gambart ke platform media sosial TikTok. Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa metode pembuatan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna menjadi tujuan utama penentuan konten. Apakah Anda ingin menghibur, mendidik, atau memotivasi pengguna? Mengidentifikasi tujuan ini akan membantu memandu konten, kemudian menggunakan judul yang menarik dan deskriptif yang membangkitkan rasa ingin tahu. Hindari headline yang terlalu klise atau memberikan spoiler.

Selanjutnya bagaimana melakukan riset pasar, hasil dari memahami preferensi pengguna adalah dengan menggunakan metode riset yang relevan dan memilih metode riset yang sesuai dengan tujuan dan target audiens. Beberapa metode penelitian antara lain survei online, wawancara mendalam, observasi langsung, analisis pesaing, atau analisis data online. Kombinasi pendekatan mungkin merupakan pilihan terbaik untuk wawasan yang komprehensif.

Dalam tahapan empathy, peneliti juga memahami bahwa pengguna TikTok & Instagram memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam hal konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar UMKM Gambart melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna TikTok dan membuat konten yang sesuai dengan preferensi tersebut.

2. Define

Tahapan define dalam pendekatan design thinking adalah tahapan di mana peneliti mendefinisikan masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini, masalah yang ingin dipecahkan adalah bagaimana meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial TikTok & Instagram.

Dalam tahapan define, peneliti perlu mengidentifikasi masalah secara spesifik dan jelas. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh UMKM Gambart adalah kurangnya pemasaran dan promosi produk mereka. Oleh karena itu, peneliti mendefinisikan masalah sebagai "Bagaimana meningkatkan pemasaran dan promosi produk UMKM Gambart melalui media sosial?"

Setelah masalah didefinisikan dengan jelas, peneliti perlu merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik untuk membantu

mengidentifikasi solusi yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan seperti "Bagaimana membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna?" dan "Bagaimana melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna?"

Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa cara membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna yaitu dengan menentukan tujuan utama konten. Apakah ingin menghibur, mengedukasi, atau menginspirasi pengguna? Menentukan tujuan ini akan membantu mengarahkan isi konten, lalu gunakan judul yang menarik, deskriptif, dan mampu memicu rasa ingin tahu. Hindari judul yang terlalu klise atau memberikan spoiler tentang konten.

Selanjutnya hasil dari bagaimana melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna yaitu dengan gunakan metode riset yang relevan, pilih metode riset yang sesuai dengan tujuan dan target audiens. Beberapa metode riset meliputi survei online, wawancara mendalam, pengamatan langsung, analisis kompetitor, atau analisis data online. Gabungan dari beberapa metode bisa menjadi pilihan terbaik untuk memperoleh wawasan yang komprehensif.

Dalam tahapan define, peneliti juga perlu mengidentifikasi tujuan dari penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi yang tepat bagi UMKM Gambart dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial.

3. Ideate

Tahapan ideate digunakan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat membantu meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart.

Penelitian ini mengacu pada lima tahapan design thinking, yaitu empathize, define, ideation, prototype, dan test. Dalam tahapan ideate, peneliti menghasilkan beberapa ide kreatif untuk membantu meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial, antara lain:

- 1) Membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial.
- 2) Menggunakan influencer untuk mempromosikan produk UMKM Gambart.
- 3) Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial untuk meningkatkan engagement pengguna.

- 4) Menggunakan fitur TikTok & Instagram yang ada, seperti hashtag challenge, untuk mempromosikan produk UMKM GambArt.
- 5) Menawarkan diskon atau promo khusus bagi pengguna media sosial yang membeli produk UMKM GambArt.

Ide-ide kreatif tersebut dihasilkan dengan mempertimbangkan preferensi pengguna media sosial dan tujuan dari penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna media sosial dan menghasilkan ide-ide yang sesuai dengan preferensi tersebut.

4. Prototype

Tahapan prototype dalam pendekatan design thinking adalah tahapan di mana peneliti membuat model atau prototipe dari solusi yang telah dihasilkan pada tahapan ideate. Dalam penelitian jurnal yang membahas tentang meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial dengan pendekatan design thinking, tahapan prototype digunakan untuk membuat prototipe dari solusi yang telah dihasilkan pada tahapan ideate.



Gambar 1. Logo GambArt

Filosofi warna krem pada logo diatas melambangkan unsur kehangatan dan perasaan yang nyaman. Bentuk bulat dapat menyampaikan pesan positif dengan sangat baik dari si pemilik logo, bersifat stabil dan seimbang.



Gambar 2. Mock up Desain Sosial Media GambArt

Dalam tahapan prototype, peneliti membuat prototipe dari ide-ide kreatif seperti logo serta desain untuk feeds sosial media. Prototipe tersebut dapat berupa video promosi produk UMKM Gambart yang dibuat dengan menggunakan fitur TikTok & Instagram, atau konten-konten menarik lainnya yang dapat meningkatkan pemasaran dan promosi produk UMKM Gambart melalui media sosial.

Setelah prototipe dibuat, peneliti melakukan pengujian untuk mengevaluasi efektivitas dari solusi yang telah dihasilkan. Pengujian dilakukan dengan melibatkan pengguna TikTok & Instagram untuk memberikan feedback dan saran terkait prototipe yang telah dibuat.

5. Test

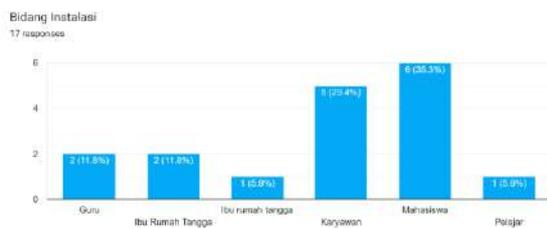
Tahapan test dalam pendekatan design thinking adalah tahapan dimana peneliti menguji solusi yang telah dihasilkan pada tahapan prototype untuk mengetahui efektivitasnya. Dalam penelitian jurnal yang membahas tentang meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial dengan pendekatan design thinking, tahapan test digunakan untuk menguji prototipe dari solusi yang telah dihasilkan pada tahapan prototype.

Dalam tahapan test, peneliti melakukan pengujian terhadap prototipe yang telah dibuat pada tahapan prototype. Pengujian dilakukan dengan melibatkan pengguna TikTok & Instagram untuk memberikan feedback dan saran terkait prototipe yang telah dibuat. Pengujian dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari solusi yang telah dihasilkan dan apakah solusi tersebut dapat membantu meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial

Hasil dari pengujian tersebut kemudian digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap solusi yang telah dihasilkan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah solusi tersebut efektif dan dapat membantu meningkatkan

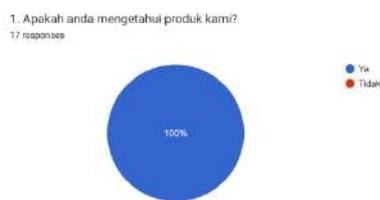
potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, sehingga berhasil mendapatkan sebanyak 17 responden dari kuesioner yang didistribusikan.



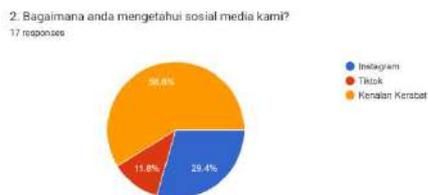
Gambar 1. Diagram Responden Yang Menginstal Aplikasi Tiktok

Dari jumlah keseluruhan responden, Mahasiswa yang merupakan paling banyak menginstall aplikasi ini yaitu 6 responden atau 35,3%, sisanya yaitu Karyawan 5 responden atau 29,4%, Guru 2 responden atau 11,8%, Ibu Rumah Tangga 2 responden atau 11,8%, lalu Pelajar 1 responden atau 5,9%.



Gambar 2. Diagram Responden Yang Mengenal Produk Kami

Berdasarkan diagram tersebut 100% responden mengenal produk kami. Hal ini menunjukkan bahwa produk kami sudah familiar bagi khalayak publik.



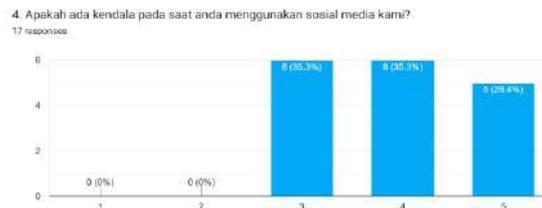
Gambar 3. Diagram Responden Mengetahui Produk Kami

Dari hasil pengumpulan data, bahwa 58,8% responden mengenai melalui kerabat, lalu 29,4% responden mengenal melalui aplikasi instagram, sisanya 11,8% responden mengenal produk kami melalui aplikasi tiktok.



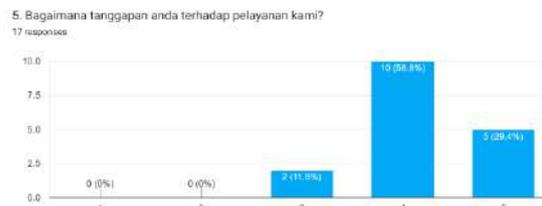
Gambar 4. Diagram Sosial Media Dalam Memudahkan Mendapatkan Produk

Pada diagram diatas responden yang merasa terbantu dengan media sosial dalam mendapatkan produk kami yaitu 8 responden atau 47,1%, disusul 5 responden atau 29,4% dan 5 responden atau 29,4%.



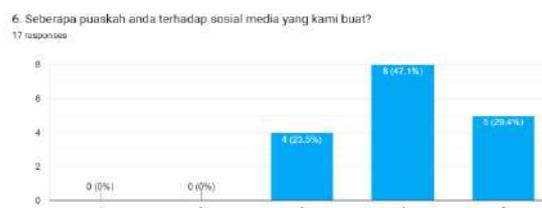
Gambar 5. Diagram Responden Yang Memiliki Kendala Saat Menggunakan Sosial Media Kami

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 6 responden atau 35,3% , 6 responden atau 35,3% dan 5 responden atau 29,4% yang memiliki kendala saat menggunakan sosial media kami.



Gambar 6. Diagram Tanggapan Terhadap Pelayanan Kami

Data diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak memberikan tanggapan terhadap pelayanan kami yaitu 10 responden atau 58,8%, disusul 5 responden atau 29,4%, lalu 2 responden atau 11,8%.



Gambar 7. Diagram Kepuasan Terhadap Media Sosial Kami

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa paling banyak responden yang merasa puas yaitu 8 responden atau 47,1%, selanjutnya 5 responden atau 29,4% dan 4 responden atau 23,5%.

PENUTUP

Kesimpulan hasil pembuatan sosial media & e-commerce pada UMKM GambArt seperti Tiktok

dan Instagram menggunakan metode design thinking dapat disimpulkan bahwa, dengan menggunakan metode ini peneliti berhasil membuat sosial media GambArt berupa Tiktok & Instagram. Hasil yang didapatkan pada pengguna yang menggunakan sosial media tersebut yaitu pengguna merasa terbantu dengan adanya sosial media tersebut. Hasil dari testing pada pembuatan sosial media oleh peneliti dirasa sudah cukup baik, namun masih ada beberapa kekurangan yang masih dapat dikembangkan kembali. Dengan dilakukannya pembuatan sosial media berupa Tiktok & Instagram menggunakan metode design thinking, pelaku UMKM GambArt merasa terbantu dengan adanya penelitian ini karena peneliti membantu mendefinisikan permasalahan UMKM terutama untuk masalah kurangnya pemasaran secara digital.

REFERENSI

- Sukarno, H. (2022). Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Berwawasan Digital Pada Umkm Zayyan Art Design Pasca Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Nita, P. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMK. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(6).
- Azhari, S. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tik Tok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 10(2).
- Afiah, N. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion Pada Umkm Henna Art Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Rahayu, A. (2022). Manajemen Design Thinking dalam Peningkatan Profesionalisme Widyaiswara. *Jurnal Good Governance*, 18(2).
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(1), 429-438.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Journal of Economics and Management Sciences*, 5(1), 001-009.
- Widodo, A. C. (2020). Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/download/19552/11568>
- Renaldo, F., Cahyati, I. D., Dody, M., Pribadi, M. R., Fajriati, R., & Kurniawan, R. (2022, January). Perancangan UI/UX Pada Aplikasi Hello Life Dengan Metode Design Thinking. In *MDP Student Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 273-278).
- Ginancar, J., & Sukoco, I. (2021). Penerapan Design Thinking Pada Sayurbox. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 70-83
- Dewi, S. K., Haryanto, E. K., & De Yong, S. (2018, October). Identifikasi Penerapan Design Thinking Dalam Pembelajaran Perancangan Desain Interior Kantor. In *Seminar Nasional Seni Dan Desain*.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan metode design thinking pada perancangan website umkm kirihuci. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 70-83. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 70-83.
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017, August). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*.
- Sofiana, Y. (2014). Pemahaman Critical Thinking, Design Thinking dan Problem Solving dalam Proses Desain Humaniora, 5(2), 649-654.