

JURNAL PARIWISATA, BISNIS DIGITAL DAN MANAJEMEN - JASDIM NUSA MANDIRI

Vol 2 No 2 November 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. 2 November 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

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 2 November 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 DESIGN THINKING UNTUK BUSINESS SUSTAINABILITY USAHA GOKIL (GOSOK KILAT LAUNDRY) Endhita Asmarani Miswanto, Hanif Pratama, Miladiyah Khasanah, Saifun Nidzar, Lia Mazia.....	52-58
2. STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA MANGROVE DI TAMAN WISATA ALAM TELUK YOUTEFA KOTA JAYAPURA Fransisca Rimbunita Salusu.....	59-65
3. PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. STARVI NUSA GEMILANG JAKARTA UTARA Rt Nia Haniyati, Angestika Wilandari.....	66-72
4. STRATEGI PEMASARAN SATE KARAK DI WISATA RELIGI MAKAM SUNAN AMPEL SURABAYA Maghfirotunnisa Maghfirotunnisa, Ariya Rifqi Al Baihaqi, Milta Fadzilatul Hikmah.....	73-81
5. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI Mia Apriani, Nurlaela Eva Puji Lestari, Aris Hidayat	82-89
6. PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL GOODS GAME ONLINE MOBILE LEGENDS Ika Saputri, Rakhmat Hadi Sucipto Putra	90-96
7. PARTISIPASI BENGKEL MOTOR KONVENSIONAL DALAM DIGITAL MARKETING DENGAN MENGIMPLEMENTASIKAN DESIGN THINKING Aldi Widiyanto, Irwan Hidayat, Meftyane Liz Diwani, Rizky Abu Hurairah, Siti Nurlela.....	97-103
8. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MENGGUNAKAN REGRESI LINIER BERGANDA A Dillah Dalillatur Rohmah, Angestika Wilandari.....	104-110

IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* UNTUK *BUSINESS SUSTAINABILITY* USAHA GOKIL (GOSOK KILAT LAUNDRY)

Endhita Asmarani Miswanto ¹; Hanif Pratama ²; Miladiyah Khasanah ^{3*}; Saifun Nidzar ⁴; Lia Mazia ⁵

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri

<https://www.nusamandiri.ac.id/nuri/index.js>

25220033@nusamandiri.ac.id ¹; 25220036@nusamandiri.ac.id ²; 25220014@nusamandiri.ac.id ^{3*};
25220040@nusamandiri.ac.id ⁴; lia.lmz@nusamandiri.ac.id ⁵

Abstract—GOKIL (*gosok kilat laundry*) is a service-focused business that offers clothes washing & ironing services, this business was founded in 2017 which is located on Jl. Tegal parang Utara 1, RT 006, RW 05, Kel. Tegal parang, Kec. Mampang Prapatan, South Jakarta. there are problems from the GOKIL (*Gosok Kilat Laundry*) business, namely, not having a clear identity, still using a private house that is used as a residence, incomplete business equipment, and minimal marketing, which is still done only limited to recommendations from customers. This research aims to describe the theoretical stages of Design Thinking applied to GOKIL (*Gosok Kilat Laundry*) Business in an effort to find appropriate and effective solutions to problems for business sustainability. The method used for this research is a qualitative descriptive approach and uses the design thinking method to analyze problems from an internal and external perspective and in determining solutions, which consists of five stages, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of this study indicate that there needs to be a solution to problem solving for business sustainability, so, a prototype proposal is given, namely first making a unique name to attract customer attention and making a business logo in the physical form of a banner, second making social media in the form of Facebook and Whatsapp as a touchpoint with customers as a marketing medium and facilitating the shuttle process, the author also updates the laundry packaging so that it is more environmentally friendly.

Keywords: *business, design thinking, implementation, laundry, sustainability.*

Abstrak—GOKIL (*gosok kilat laundry*) merupakan usaha yang berfokus pada pelayanan yang menawarkan jasa cuci & setrika pakaian, usaha ini berdiri sejak tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Tegal parang utara 1, RT 006, RW 05, Kel. Tegal parang, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. terdapat permasalahan dari usaha GOKIL (*Gosok Kilat Laundry*) yaitu, belum memiliki identitas yang jelas, masih menggunakan rumah pribadi yang dijadikan sekaligus tempat tinggal, perlengkapan usaha belum lengkap, dan pemasaran yang minim yaitu masih dilakukan hanya sebatas rekomendasi dari customer. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tahapan teori pada Design Thinking yang diterapkan untuk Usaha GOKIL (*Gosok Kilat Laundry*) dalam upaya menemukan solusi yang tepat dan efektif dalam permasalahan untuk keberlanjutan usaha. Metode yang dipakai untuk penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode design thinking untuk menganalisis permasalahan dari sudut pandang internal dan eksternal serta dalam menentukan solusi, dimana yang terdiri dari lima tahap yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perlu adanya solusi untuk pemecahan masalah untuk keberlanjutan usaha, Sehingga, diberikan usulan prototype yaitu pertama membuat nama yang unik untuk menarik perhatian customer dan membuat logo usaha dalam bentuk fisik sebuah banner, kedua membuat media sosial berupa facebook dan Whatsapp sebagai touchpoint dengan customer sebagai media pemasaran dan mempermudah proses antar jemput, penulis juga memperbaharui kemasan laundry sehingga lebih ramah lingkungan.

Kata Kunci: *usaha, design thinking, implementasi, laundry, sustainability.*

PENDAHULUAN

GOKIL (*Gosok Kilat Laundry*) adalah usaha yang bergerak pada bidang pelayanan jasa cuci

dan setrika pakaian. GOKIL (*Gosok Kilat Laundry*) merupakan sebuah usaha yang dirintis oleh Bapak Budiman yang didirikan pada tahun 2017, berlokasi di, Jl. Tegal Parang Utara 1, No.

79, RT.006/RW.005, Tegal Parang, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Saat ini usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry) telah memiliki pelanggan tetap dari beberapa kalangan seperti Wanita Karir dan Ibu Rumah tangga. Terdapat beberapa permasalahan di usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry) yaitu, belum memiliki identitas yang jelas, masih menggunakan rumah pribadi yang dijadikan tempat usaha sekaligus tempat tinggal, perlengkapan usaha belum lengkap, pemasaran yang minim.

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan tahapan teori pada *design thinking* yang diterapkan untuk usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry) dalam upaya menemukan solusi yang tepat dan efektif dalam permasalahan untuk keberlanjutan usaha. Metode yang dipakai untuk penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode *design thinking* untuk menganalisis permasalahan dari sudut pandang internal dan eksternal serta dalam menentukan solusi, di mana yang terdiri dari lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Design thinking akan menjadi konsep yang sangat diperlukan untuk saat ini dan nanti (Hayuningtyas & Ochktavia, 2022; Syahrial, Supriyanto, & Putri, 2020). *Design thinking* juga bisa digunakan untuk inovasi sosial yang dilakukan untuk membantu memberikan saran berbasis inovasi terhadap masyarakat dengan menggunakan tahapan-tahapan yang sudah ada untuk menghasilkan produk dalam bentuk *prototype* yang diharapkan bisa membantu menyelesaikan permasalahan secara tepat (Raja Ainya Alfatiha & Sukoco, 2021).

Design thinking adalah cara untuk memecahkan masalah dengan memahami kebutuhan orang yang terlibat, membingkai masalah untuk orientasi calon pengguna, membuat ide dalam pertemuan *brainstorming*, dan menerapkan ide melalui *prototype* dan pengujian (Setyono, 2022).

Usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry) menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam industri laundry yang terus berkembang di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, pemilik dan pengelola usaha gosok kilat laundry harus menjadi kreatif dan fleksibel untuk mengantisipasi perubahan pasar dan permintaan pelanggan. *Design thinking* adalah salah satu pendekatan yang menarik karena menawarkan kerangka kerja yang kuat untuk membangun solusi inovatif dan berkelanjutan.

Metode penelitian deskriptif kualitatif mendefinisikan sebagai cara untuk mencari informasi tentang keadaan suatu kelompok, manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan terlibat dalam suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat (Roosinda et al., 2021). Pendekatan deskriptif kualitatif menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini dengan cara mendeskripsikan dengan sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang sedang diteliti (Dewi & Sadjarto, 2021). Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang dipakai oleh peneliti dengan tujuan untuk menemukan pengetahuan atau teori mengenai penelitian pada suatu saat yang spesifik (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Tjiabrata, 2016) dengan judul "Implementasi Design Thinking untuk Sustainability Business dalam Perusahaan Distributor Keramik di Surabaya". Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui *economy sustainability*, *social sustainability*, dan *environmental sustainability* serta menghasilkan inovasi peningkatan profit untuk *business sustainability* bagi objek penelitian. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder (Setyono, 2022).

BAHAN DAN METODE

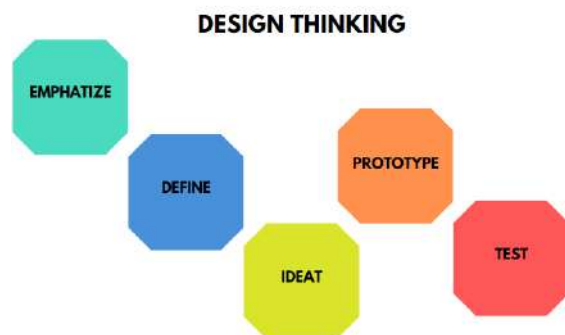
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai jenis studi literatur dalam penulisan artikel ini. Pendekatan ini berfokus pada analisis dan proses berpikir induktif, serta metode ilmiah untuk memecahkan masalah.

Data yang digunakan dalam penyusunan artikel ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer terdiri dari data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli melalui observasi dan wawancara, tanpa menggunakan media perantara. Sumber sekunder terdiri dari data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, yaitu jurnal ilmiah.

Selain itu, permasalahan yang dibahas dalam artikel ini diatasi dengan menggunakan pendekatan Design thinking. Menurut David Kelley, design thinking terdiri dari lima tahap: 1) *Empathize*, 2) *Define*, 3) *Ideate*, 4) *Prototype*, 5) *Test*.

Design thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia dan kolaboratif untuk pemecahan masalah yang kreatif, berulang, dan praktis. Jadi, dapat diartikan bahwa design

thinking dilihat dari sudut pandang manusia dengan mempertimbangkan kelayakan teknologi yang dimiliki serta keberlangsungan hidup ekonomi (Syaifullah & David, 2022). *Design thinking* adalah metode untuk memperoleh suatu pemecahan masalah bagi pengguna serta akan menghadirkan peluang secara detail dan menyeluruh. Bukan hanya visualnya saja namun juga berdasarkan fungsi dan dampak yang dihasilkan (Priyatama & Ro'is Abidin, 2021).



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Penjelasan tahapan *design thinking* menurut (Kelley & Brown, 2018) yang ada pada gambar 1 sebagai berikut.

1. *Emphatize*

Proses empati ini dilakukan melalui dua metode: observasi dan wawancara. Alat yang disebut POEMS (People, Object, Environment, Message, Service) melacak hal-hal yang dilakukan. Dengan wawancara, Anda memiliki kesempatan untuk mempelajari apa yang Anda pikirkan dan rasakan. Selain itu, wawancara bermanfaat untuk memberikan klarifikasi dan merasionalisasi hasil observasi (Madanih, Susandi, & Zhafira, 2019). Mengetahui emosi, aspirasi, dan ketakutan pengguna dapat mendorong desainer untuk membuat produk yang seimbang antara fungsi dan suprafungsi.

Pada tahap ini, penulis fokus untuk memahami perspektif dan perasaan pemilik usaha, mencari tahu keluhannya, dan apa yang menjadi keinginannya, sehingga penulis dapat memperoleh wawasan tentang tantangan dan aspirasi dari pemilik usaha. Penulis melakukan wawancara dan observasi kepada Bapak Budiman selaku pemilik usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry) yang beralamat di Tegal parang utara 1, RT 006, RW 05 Kelurahan Tegal Parang, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa usaha ini mengalami perkembangan yang sangat lambat, dan terdapat beberapa permasalahan yang belum dapat diatasi, di antaranya:

- a) Usaha masih memakai rumah sendiri atau lahan pribadi, sehingga mengganggu kenyamanan bagi pemilik usaha.
- b) Kurangnya perlengkapan usaha, salah satunya yang mestinya ada dalam sebuah usaha laundry yaitu pengering, karena belum adanya pengering, pemilik usaha masih manual dalam pengeringan pakaian yaitu menjemur, oleh karena itu pemilik usaha merasa sering kewalahan.
- c) Belum memiliki identitas yang jelas, hal ini disebabkan usaha mengalami perubahan beberapa tahun belakangan yang dimana awal berdirinya usaha ini hanya melayani jasa gosok kilat saja akan tetapi seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang menjadi usaha laundry sehingga hal ini berpengaruh kepada jenis usaha yang dijalani user.
- d) Media promosi yang dilakukan pemilik usaha hanya sebatas dari mulut ke mulut, karena sedari awal usaha berdiri hingga saat ini promosi yang sudah dilakukan hanya menawarkan jasa kepada tetangga terdekat dan masih hanya sebatas rekomendasi dari orang-orang yang sudah mencoba jasa yang disediakan oleh user membuat perkembangan usaha tidak meningkat secara pesat.
- e) Kemasan produk yang digunakan oleh pemilik usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry) yaitu menggunakan kemasan plastik sekali pakai karena hanya mampu digunakan untuk sekali pakai saja. Hal ini membawa dampak buruk bagi lingkungan sekitar, oleh karena itu perubahan pada kemasan sangat membantu dalam memperkecil dampak penggunaan plastik di masyarakat dan juga dapat menjadi sarana promosi bagi GOKIL (Gosok Kilat Laundry) untuk menarik minat customer.

2. *Define*

Didasarkan pada kebutuhan pengguna yang didapatkan dari hasil pengamatan pada proses empati, tahapan definisi dilakukan untuk menemukan fokus masalah yang dialami pengguna secara khusus. Hasil observasi pada proses empati kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi fokus masalah yang dihadapi pengguna (Soedewi, Mustikawan, & Swasty, 2022).

Setelah pemikiran desainer memahami kebutuhan pengguna, desainer harus menciptakan ide atau perspektif pengguna yang akan menjadi dasar dari produk atau aplikasi yang akan dibuat. Hal ini dapat dicapai dengan membuat daftar kebutuhan pengguna dan menggunakan pengetahuan tentang situasi saat ini.

Pada tahap ini, penulis fokus menentukan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pemilik usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry). Permasalahan yang dapat diatasi antara lain, pertama membuat identitas Usaha yang Jelas dan mudah diingat, kedua mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial, ketiga memiliki kemasan yang ramah lingkungan.

3. *Ideat*

Metode ini membantu dalam menemukan dan menetapkan solusi yang efektif untuk masalah yang telah dikumpulkan. Ide-ide yang telah disampaikan kemudian dipilih yang paling sesuai dan efektif untuk digunakan (Wibowo & Setiaji, 2020).

Metode ini bermanfaat dalam menentukan dan menemukan solusi yang efektif untuk masalah yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, setiap anggota kelompok memberikan ide atau masukan sesuai dengan peran atau tugas mereka. Selanjutnya, gagasan yang telah disampaikan akan dipilih yang paling cocok dan efisien untuk digunakan.

Setelah memahami masalah pemilik usaha, Adapun langkah selanjutnya yaitu menghasilkan ide solusi untuk mengatasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu tahap ini berguna untuk menghasilkan sudut pandang yang beragam dan menghasilkan ide-ide baru sebanyak mungkin.

Berdasarkan permasalahan pertama yaitu usaha belum memiliki identitas yang jelas, oleh karena itu ide yang disarankan oleh penulis yaitu membuat logo yang menarik. Penggunaan logo pada usaha ini bertujuan sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenali oleh publik. Adapun ide yang muncul dalam perencanaan logo yaitu menggunakan huruf G dan K, serta menggabungkan tiga objek yaitu hanger, garis dan kotak.

Pada permasalahan kedua, penulis menyarankan membuat media promosi guna untuk meningkatkan perkembangan usaha. oleh karena itu, penulis merekomendasikan untuk menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Facebook. Alasan pemilihan whatsapp adalah untuk mempermudah komunikasi antara pemilik usaha dan customer. sementara itu, facebook

dianggap sebagai media promosi yang jauh lebih efektif karena memungkinkan interaksi yang lebih mudah dengan target market, serta pemilik usaha dapat mengatur platform sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk permasalahan ketiga, penulis menyarankan agar kemasan produk sebelumnya yang terbuat dari plastik diganti dengan kemasan yang berbahan kain agar dapat digunakan berulang kali.

4. *Prototype*

Prototyping atau pembuatan prototipe adalah proses iteratif untuk mengembangkan model yang sudah dikembangkan dibangun dalam bentuk ide atau gagasan dalam bentuk atau penampilan ini mendekati hasil akhir. Singkatnya, arketipe adalah penerapan konsep dari proses sebelumnya. Proses prototipe berkonsentrasi pada persiapan sebelum fase pengujian, di mana prototipe berinteraksi langsung dengan pengguna. Oleh karena itu, fase ini lebih berfokus pada masalah teknis daripada aspek perantara lainnya (Alrazi & Rachman, 2021).

Setelah tahap ide, akan melanjutkan ke tahap desain prototipe untuk melihat apakah ide-ide abstrak yang telah dijelaskan dapat diterapkan atau tidak. Pada tahap prototipe, hal-hal yang didapatkan termasuk mengevaluasi kesalahan atau kesalahan desain selama implementasi, mengatasi masalah yang mungkin muncul setelah ide-ide menjadi bentuk material, dan memprediksi (Alrazi & Rachman, 2021).

Pada tahap ini, penulis fokus menentukan ide-ide yang akan dibuat dan dirancang untuk identitas usaha dan pemasaran, dengan tujuan untuk di pasarkan di media sosial dan menghasilkan ide-ide desain yang kreatif, modern, dan simple.

5. *Test*

Uji coba terhadap pengguna adalah tahap kelima dan terakhir dari konsepsi desain. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengumpulkan umpan balik pengguna mengenai solusi saat ini dan meningkatkan produk untuk menjadi lebih baik. Komentar pengguna sangat membantu dalam menentukan kekurangan dan kelebihan produk agar dapat diperbaiki. Selama tahap ini, peneliti dapat melakukan uji coba yang melibatkan orang lain (Soedewi et al., 2022).

Percobaan dengan pengguna akan dilakukan pada produk atau aplikasi yang sudah dibuat pada tahap prototipe. Pengalaman pengguna saat menggunakan produk uji coba akan membantu membuat produk yang lebih baik dan memperbaiki produk saat ini (Lazuardi & Sukoco, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menangani beberapa kasus masalah pada identitas usaha ini, penulis memecahkan masalah dengan cara membuat *mockup*, desain Logo usaha, dan nama yang menarik dan mudah diingat oleh banyak orang. Hal ini bertujuan agar usaha mudah dikenali dan memiliki identitas yang unik dan khas. *Mockup* yang penulis buat pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Mockup Tas Laundry

Pada tahapan ini, penulis menggunakan nama GOKIL (Gosok Kilat Laundry) sebagai identitas usaha, penulis menggunakan nama GOKIL (Gosok Kilat Laundry) karena menurut penulis itu cukup unik, tidak pasaran, dan mudah diingat. selain itu nama GOKIL merupakan singkatan dari Gosok Kilat laundry sehingga jelas identitasnya bahwa usaha ini melayani jasa Gosok kilat dan laundry.



Gambar 3. Logo GOKIL (Gosok Kilat Laundry)

Penulis membuat logo seperti pada gambar 3, yang didalamnya terdapat unsur elemen yang identik dengan laundry seperti Hanger, Mesin cuci, Rumah, dan simbol huruf G dan K yang merupakan singkatan dari GOKIL diimplementasikan dalam sebuah banner, penulis juga membuat sebuah kemasan sebuah tas laundry untuk memperkecil dampak penggunaan plastik di masyarakat.

Penulis melakukan pemasaran menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Penulis memilih menggunakan *whatsapp* untuk mempermudah komunikasi antara pemilik usaha dan customer. sementara itu, *facebook* dianggap sebagai media promosi yang jauh lebih efektif karena memungkinkan interaksi yang lebih mudah dengan target market. Penulis melakukan pemasaran dengan cara membagikan *banner* di sosial media seperti pada gambar 4.

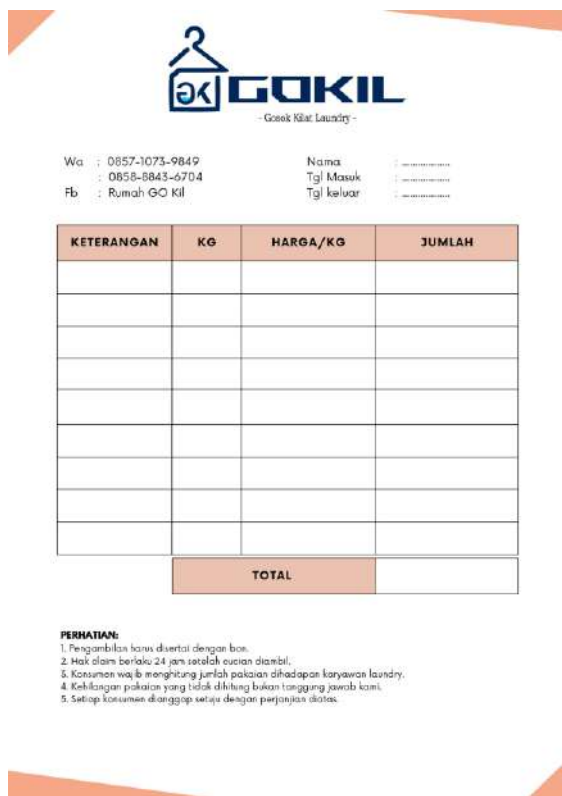


Gambar 4. Banner GOKIL (Gosok Kilat Laundry)

Tahap akhir dalam *design thinking* yaitu test atau tahap uji coba bagi pemilik usaha. Pengujian dapat diulangi sampai menemukan solusi yang terbaik.

Pada tahap ini, *prototype* yang dibuat pada tahap sebelumnya diuji untuk melihat seberapa baik *prototype* yang telah ditemukan dapat menyelesaikan dan menangani masalah yang dibahas para penulis, rancangan *prototype* yang sudah jadi kemudian akan diuji oleh pemilik usaha untuk melihat secara langsung reaksi mereka.

Pada tahap ini, pemilik usaha memberikan respon yang baik terhadap logo dan *banner*, sedangkan hasil produk *mockup* yaitu tas laundry kurang mendapatkan respon yang baik karena menurut pemilik usaha setiap customer yang menggunakan jasa beliau mereka sudah menggunakan tas milik mereka sendiri dan biaya yang dikenakan untuk tas lumayan mahal. selanjutnya penulis memberi usulan berupa nota bon dengan *design* seperti pada gambar 5.



Gambar 5. Nota Bon GOKIL (Gosok Kilat Laundry)

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa pengujian re-branding pada usaha GOKIL (Gosok Kilat Laundry) memperoleh peningkatan pendapatan. awalnya usaha ini mengalami perkembangan yang sangat lambat, namun setelah dilakukan re-branding, saat ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan seperti sudah banyak masyarakat yang mengetahui usaha ini. Hal ini dapat dicapai karena pemasangan banner di depan tempat usaha, selain itu usaha jauh lebih dikenal karena logo dan nama usaha digunakan dalam nota bon. Pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp dan facebook juga sangat berpengaruh pada perkembangan usaha ini karena memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan yang disediakan termasuk layanan antar jemput.

Dengan menggunakan pendekatan *design thinking*, usaha dapat meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, melahirkan inovasi, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional.

Dengan keberlanjutan sebagai fokus utama, penelitian ini memberikan akses kepada solusi yang berkesinambungan dengan lingkungan di usaha laundry. Dengan cara yang demikian,

menggabungkan Desain Berpikir dengan aspek keberlanjutan usaha ini memungkinkan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan serta meningkatkan tingkat daya saingnya di dalam pasar.

REFERENSI

- Alrazi, C. Z., & Rachman, A. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19. *Ultimat: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(2), 190–202.
- Dewi, T. A. P., & Sadjiarto, A. (2021). Pelaksanaan Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, 5(4 SE-Articles), 1909–1917.
- Hayuningtyas, R. Y., & Ochktavia, T. C. (2022). Perancangan Website Penjualan Mainan Menggunakan Metode Design Thinking Pada PT. Lestari Giat Jaya. *Simpatik: Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, 2(2 SE-), 88–95.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11.
- Madanih, R., Susandi, M., & Zhafira, A. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Usaha Pengembangan Budi Daya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 55–64.
- Priyatama, N., & Ro'is Abidin, M. (2021). Perancangan Desain Prototipe Website Umkm Tata Rupa Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(3), 100–112.
- Raja Ainya Alfatiha, & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, I. L. S., Islamiati, S. H. D., ... Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sleman: ZAHIR PUBLISHING.
- Setyono, R. F. (2022). Optimalisasi Ide Bisnis Digital Content Creator Dengan Metode Design Thinking. *Automata*, 3(2).
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm Kirihuci. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17.
- Syahrial, A., Supriyanto, & Putri, M. A. (2020). Implementasi BMC Dengan Metode Design Thinking Dalam Menghadapi Covid-19 Di IKM Pati. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*

- Industri*, 1(2), 6–14.
- Syaifullah, H., & David, W. (2022). Rencana Bisnis Fitur Monitoring Real-Time Coaching dengan Suara pada Smartband. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 213–230.
- Tjiabrata, G. V. (2016). Implementasi Design Thinking Untuk Business Sustainability Perusahaan Distributor Keramik Di Surabaya. *Agora*, 4(1), 620–628.
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 1(1). Retrieved from:
- Wika Undari, Anggia Sari Lubis. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38.

STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA MANGROVE DI TAMAN WISATA ALAM TELUK YOUTEFA KOTA JAYAPURA

Fransisca Rimbunita Salusu ^{1*}

Program Program Studi Perencanaan Kepariwisata¹
Institut Teknologi Bandung
<https://www.itb.ac.id/>
f.rimbunita@gmail.com ^{1*}

Abstract—*Ecotourism is an alternative and sustainable tourism activity. What distinguishes ecotourism from other types of tourism is that ecotourism itself applies tourism activities with nature as the main object that must be managed with a great sense of responsibility, prioritizing aspects of empowering local communities, aspects of nature conservation and paying attention to educational elements. Based on the Decree of the Minister of Forestry of the Republic of Indonesia Number: 714/Kpts-II/1996, regarding the Designation of the Youtefa Bay Area as a Conservation Area Designated as a Natural Tourism Park with an area of 1,675 hectares. Not only is it rich in natural tourism, but with the existence of three villages in the Youtefa Bay Natural Tourism Park area, this area has cultural tourism and alternative religious tourism that can be an option for visiting tourists. However, inadequate facilities and infrastructure have made this Nature Tourism Park (TWA) area not often the choice of Jayapura City residents for sightseeing. This study aims to determine strategies that can be used in developing ecotourism in mangrove areas and improving the welfare of local communities. The method is carried out through a qualitative approach with primary and secondary data types and using a SWOT matrix analysis. From these methods generate strategies that can be used to develop TWA Teluk Youtefa including: tourism product development strategies (attractions, amenities, accessibility, ancillary), marketing development strategy and community involvement development strategy.*

Keywords: *development strategy and natural tourism parks, mangrove ecotourism, SWOT.*

Abstrak—*Ekowisata merupakan kegiatan wisata alternatif dan berkelanjutan. Yang membedakan ekowisata dengan wisata jenis lain dikarenakan ekowisata sendiri menerapkan kegiatan berwisata dengan alam sebagai objek utama yang harus dikelola dengan rasa tanggung jawab yang besar, mengutamakan aspek pemberdayaan masyarakat sekitar, aspek konservasi alam dan memperhatikan unsur pendidikan. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan RI Nomor: 714/Kpts-II/1996, tentang Penetapan Kawasan Teluk Youtefa sebagai kawasan konservasi dengan peruntukan sebagai taman wisata alam seluas 1.675 hektar. Tidak hanya kaya akan wisata alamnya saja, tetapi dengan adanya tiga kampung pada kawasan Taman Wisata Alam Teluk Youtefa menjadikan Kawasan ini memiliki wisata budaya dan wisata alternatif religious yang dapat menjadi pilihan wisatawan berkunjung. Akan tetapi fasilitas sarana dan prasarana yang kurang memadai membuat kawasan Taman Wisata Alam (TWA) ini tidak sering menjadi pilihan warga Kota Jayapura dalam berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan ekowisata di kawasan mangrove dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Adapun metode yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder serta menggunakan analisis matriks SWOT. Dari metode tersebut menghasilkan strategi yang dapat dipakai guna mengembangkan TWA diantaranya yaitu: strategi pengembangan produk wisata (atraksi, amenitas, aksesibilitas, ancillary), strategi pengembangan pemasaran, strategi pengembangan kebijakan dan strategi pengembangan pelibatan masyarakat .*

Kata Kunci: *strategi pengembangan dan taman wisata alam, ekowisata mangrove, SWOT.*

PENDAHULUAN

Ekowisata, merupakan jawaban dari berwisata dengan tetap menjaga alam yang ada. Ekowisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami yang

melestarikan lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat setempat dan melibatkan interpretasi dan pendidikan (Maesti et al., 2022).

Ekowisata di Indonesia sendiri telah dilakukan kurang lebih selama 41 tahun. Namun

perkembangan ekowisata cukup lambat karena kompleksitas peraturan dan perlu banyak dealing dengan berbagai pihak yang terkait (Mu'tashim & Indahsari, 2021).

Kemudian pada tahun 2021 ditengah pandemic covid-19 yang melanda dunia, (Kemenparekraf, 2021) , ekowisata menjadi salah satu wisata alternatif yang disarankan karena alam memberikan manfaat yang besar bagi kesehatan, tetapi rendah risiko.

Wisata alam juga menawarkan fleksibilitas tetap menjaga jarak fisik dari wisatawan lainnya. Di Papua sendiri terutama Kota Jayapura, ekowisata masih terdengar asing di masyarakat. Padahal ekosistem alam yang membentang luas nan indah sudah tersedia.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan RI Nomor: 714/Kpts-II/1996, tentang Penetapan Kawasan Teluk Youtefa sebagai Kawasan konservasi Dengan Peruntukan Sebagai Taman Wisata Alam seluas 1.675 hektar. TWA tersebut baru di tahun ini mulai dibuka untuk tujuan ekowisata. Merupakan destinasi ekowisata pertama di Kota ini yang menawarkan keindahan hutan mangrove sebagai daya tarik utamanya. TWA Teluk Youtefa sudah seharusnya dikembangkan untuk tujuan ekowisata demi menjaga kelestarian hutan mangrove dan ekosistem didalamnya yang dimana semua itu dapat menunjang perekonomian masyarakat sekitar.

Strategi pengembangan ekowisata di TWA Teluk Youtefa dapat dipelajari dari berbagai penelitian sebelumnya yang membahas pengembangan ekowisata mangrove di berbagai wilayah. Dharmo (2019) mengemukakan bahwa pengembangan ekowisata mangrove di Taman Wisata Alam Angke Kapuk, DKI Jakarta, dapat dicapai dengan memanfaatkan peraturan pemerintah, menjaga ekosistem mangrove, dan menjamin kepuasan pengunjung. (Bimantara & Ramandei, 2023) menyoroti potensi ekosistem mangrove di Taman Wisata Teluk Youtefa, Kota Jayapura, Papua, namun juga menekankan perlunya pengelolaan terpadu untuk mengatasi ancaman seperti pemanfaatan kayu dan polusi.

Dalam penelitiannya, (Nisa et al., 2019) yang berfokus pada pengembangan ekowisata di Kawasan konservasi mangrove Pantai Kertomulyo, Trangkil, Pati menyarankan strategi seperti pelestarian ekosistem, pemberdayaan masyarakat dan rehabilitasi ekosistem mangrove. Berbeda dengan pengembangan ekowisata mangrove di Pantai Tanjung Bara, Kutai Timur, strategi yang diusulkan (Mulyadi, Efriyeldi, & Marbun, 2021) antara lain ialah pengembangan produk ekowisata mangrove

husus, peningkatan fasilitas dan koordinasi dengan pemerintah di daerahnya.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada pengembangan potensi ekowisata dan kesesuaiannya pada ekosistem mangrove Kawasan pesisir kampung Tobati, Jayapura. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi ekowisata dan merumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ekowisata di TWA Teluk Youtefa. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

Proses pemecahan masalah dalam metode penelitian deskriptif dimulai dengan memberikan gambaran tentang kondisi objek penelitian saat ini, menggunakan fakta-fakta yang ada, kemudian melakukan analisis dan interpretasi (Sari, 2021). Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi nantinya diharapkan untuk dapat diimplikasikan di dunia kerja sehingga TWA Teluk Youtefa ini dapat menjadi salah satu pilihan destinasi wisata di Kota maupun Kabupaten Jayapura.

Pengertian Ekowisata

Pengertian Ekowisata di Indonesia sendiri telah dilakukan tahun 1980-an dan diperkenalkan oleh beberapa biro wisata asing, salah satunya Mountain Travel Sobek. Menurut (Fitriawati & Suroso, 2023) terdapat prinsip-prinsip yang harus dipenuhi dalam pengembangan ekowisata, yaitu :

1. Mengurangi dampak negative berupa kerusakan atau pencemaran lingkungan dan budaya lokal akibat kegiatan wisata.
2. Membangun kesadaran dan penghargaan atas lingkungan dan memberikan keuntungan finabudaya di destinasi wisata, baik pada diri wisatawan, masyarakat lokal maupun pelaku wisata lainnya.
3. Menawarkan pengalaman-pengalaman positif bagi wisatawan dalam pemeliharaan dan konservasi.
4. Memberikan keuntungan finansial secara langsung bagi keperluan konservasi melalui kontribusi atau pengeluaran ekstra pariwisata.
5. Memberikan keuntungan finansial dan pemberdayaan bagi masyarakat lokal dan menciptakan produk wisata yang mengedepankan nilai-nilai lokal.

6. Meningkatkan kepekaan terhadap situasi sosial, lingkungan dan politik di daerah tujuan wisata.
7. Menghormati hak asasi manusia dan kontrak tenaga kerja dalam arti wisatawan dan masyarakat setempat diberikan kebebasan untuk menikmati destinasi wisata sebagai bentuk hak asasi manusia dan sesuai aturan main yang adil dan disepakati bersama dalam penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan.

Taman Wisata Alam (TWA)

Pengertian taman wisata alam menurut UU No.5 Tahun 1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistem adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Menurut (Cecep Risnandar, 2020) pada tulisannya di Jurnal Bumi, Taman wisata alam adalah Kawasan hutan konservasi yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata dan rekreasi. Kegiatan yang dilaksanakan di Kawasan ini tidak boleh bertentangan dengan prinsip konservasi dan perlindungan alam. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1994 Tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Di Zona Pemanfaatan Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Dan Taman Wisata Alam, dijelaskan tentang jenis-jenis usaha sara pariwisata dalam wisata alam antara lain: akomodasi (tempat penginapan, bumi perkemahan, caravan dan penginapan remaja), makanan dan minuman, sarana wisata tirta, angkutan wisata, cinderamata dan sarana wisata budaya. Adapun kriteria-kriteria untuk penunjukan dan penetapan sebagai Kawasan taman wisata alam, menurut (Zulharman, Junaidin, Rosadi, & Ajwar, 2022) yaitu :

- a) Mempunyai daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau ekosistem gejala alam serta formasi geologi yang menarik.
- b) Mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelestarian fungsi potensi dan daya tarik untuk dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam.
- c) Kondisi lingkungan di sekitarnya mendukung upaya pengembangan pariwisata alam.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di kawasan Taman Wisata Alam Teluk Youtefa, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Penelitian ini dilakukan selama satu hari pada hari Sabtu, 27 November 2021. Lokasi penelitian dipilih karena memiliki potensi hutan mangrove yang dapat dikembangkan menjadi wisata berupa ekowisata. Selain itu, pada

Kawasan ini juga terdapat beberapa jenis satwa dari kelompok aves dan beberapa jenis ikan komersil. Oleh karena itu, lokasi penelitian dipilih karena memiliki potensi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dua jenis data yg dipakai pada penelitian ini yaitu data utama & data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui 2 cara, yaitu:

1. Observasi, dengan mengamati langsung dan mengikuti kegiatan wisata di lokasi wisata mangrove di Teluk Youtefa.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pengelola. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran lewat jejaring sosial. Kemudian setelah mendapatkan hasil observasi dan wawancara berupa potensi yang ada, maka akan di analisis dengan metode analisis SWOT.

Analisis SWOT yang digunakan berpedoman pada Rangkuti (Freddy Rangkuti, 2017) sebelum membuat matrik factor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Faktor Strategi Internal (IFAS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian: TWA Teluk Youtefa

TWA Teluk Youtefa memiliki potensi hutan mangrove yang dapat dikembangkan untuk menjadi destinasi wisata berupa ekowisata. (Alfons, 2018) menyebutkan dalam tulisannya, kawasan ini didominasi oleh bakau-bakauan (*Rizophora apiculata*, *Rizophora stylosa* dan *Bruguiera* sp). Pada kawasan ini juga terdapat beberapa jenis satwa dari kelompok aves antara lain Alap-alap (*Haliastur Indus*), Nuri Merah Kepala Hitam (*Lorius lory*), Raja Udang, Rangkong (*Buceros bicornis*, dll. Kemudian ada juga beberapa jenis ikan komersil seperti, Ikan Bolanak (*Valamungil speigreli*), Ikan Kombong (*Rastralinger kanarguta*), Ikan Kakap (*Lutjanus altifrontalis*), dan lain-lain.

Setelah melihat potensi dari hutan mangrove tersebut, pihak BBKSDA berdiskusi dengan masyarakat yang sudah memiliki kesadaran untuk mengembangkan TWA ini dan membentuk kelompok masyarakat konservasi yang disebut kelompok Tongrid Mesi sejauh ini telah beranggotakan 15 orang. Untuk sekarang baru dikelola oleh kelompok masyarakat tersebut dengan dampingan dari pihak BBKSDA (Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam).

Analisa Ekowisata Di TWA Teluk Youtefa

Tabel 1. Matriks Faktor-Faktor Internal Ekowisata Angrove di TWA Teluk Youtefa

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Kekayaan alam dan pemandangan dari mangrove yang menjadi daya tarik.	0,09	5	0,45
2	Menggunakan perahu dayung.	0,06	4	0,24
3	Lokasi berada ditengah kota.	0,06	4	0,24
4	Adanya dukungan pihak pengelola dari BBKSDA Papua.	0,09	5	0,45
5	Kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi.	0,03	3,5	0,11
6	Jumlah pengunjung yang terbatas (max. 10 orang).	0,09	5	0,45
Total		0,42	26,5	1,94
Kelemahan				
1	Kegiatan masih dipengaruhi oleh pasang surut air laut.	0,09	1	0,09
2	Pengelolaan hanya dari BBKSDA.	0,06	1	0,06
3	Promosi yang masih kurang.	0,09	2	0,18
4	Tidak adanya pemandu wisata.	0,09	2	0,18
5	Belum adanya papan interpretasi.	0,06	1	0,06
6	Belum adanya rambu penunjuk arah.	0,06	1	0,06
7	Transportasi.	0,06	1	0,06
8	Kurangnya fasilitas sarana dan prasarana.	0,07	1	0,07

Total	0,58	10	0,76
Total Skor			
Pembobotan IFAS	1,00	36,50	2,70

Dari hasil yang didapat pada tabel 1, diketahui bahwa total skor untuk kekuatan dan kelemahan adalah 1,94 dan 0,76, sehingga total skor kekuatan lebih besar dibandingkan total skor kelemahan. Oleh karena itu, Langkah pertama yang bisa dilakukan dalam merumuskan strategi pengembangan ekowisata di TWA Teluk Youtefa yaitu mempertahankan kekuatan yang dimiliki untuk lebih meminimalisir kelemahan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk mengembangkan ekowisata di Kawasan TWA Teluk Youtefa.

Tabel 2. Matriks Faktor-Faktor Eksternal Ekowisata Mangrove di TWA Teluk Youtefa

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Peluang				
1	Mengembangkan ekowisata mangrove.	0,19	5	0,94
2	Ketersediaan perahu masyarakat.	0,13	4	0,5
3	Menjadi tujuan ekowisata yang baru ada di Kota Jayapura.	0,19	5	0,94
4	Adanya keramba kepiting dan ternak lele.	0,13	4	0,50
Total		0,64	18	2,38
Ancaman				
1	Sampah buangan dari 3 kali.	0,19	1,00	0,19
2	Peralihan wilayah.	0,17	1,00	0,19
Total		0,36	2	0,38
Total Skor Pembobotan EFAS				2,57

Analisis EFAS pada tabel 2 menunjukkan bahwa total skor peluang dan ancaman ialah 2,38 dan 0,38, sehingga total skor ancaman lebih kecil dibandingkan total skor peluang. Hal tersebut menandakan bahwa meskipun ancaman berpengaruh pada pengembangannya, namun dapat diminimalisir dan diberikan solusi yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS - EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. Kekayaan alam dan pemandangan dari mangrove. 2. Menggunakan perahu dayung. 3. Lokasi berada ditengah kota. 4. Adanya dukungan pihak pengelola dari BBKSDA Papua. 5. Kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi. 6. Jumlah pengunjung yang terbatas (max. 10 orang).	1. Kegiatan masih dipengaruhi oleh pasang surut air laut. 2. Pengelolaan hanya dari BBKSDA. 3. Promosi yang kurang. 4. Waktu yang tidak menentu. 5. Papan Interpretasi yang belum ada. 6. Rambu Jalan belum dipasang. 7. Transportasi. 8. Kurangnya fasilitas sarana dan prasarana.
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
1.Mengembangkan ekowisata mangrove.	1. Menjadikan mangrove sebagai atraksi ekowisata, dengan memberikan pengetahuan yang lebih spesifik tentang hutan mangrove dan ekosistem didalamnya. Apa saja jenisnya, kegunaan dan manfaat yang diberikan melalui dampingan dari pihak BBKSDA Papua. Dengan terbatasnya jumlah wisatawan yang datang membuat pengelola dapat menjaga kelestarian alam di kawasan ini dengan baik. (S1,S4,S6,O1)	1. Sebelum berwisata diharuskan melakukan pemesanan kurang lebih 3 hari datang berkunjung. Waktu kunjungan pun bisa berbeda-beda ditiap minggunya. (W1,W4,O1)
2.Ketersediaan perahu masyarakat.	2. Ketersediaan perahu masyarakat digunakan untuk menjadi alat transportasi menyusuri hutan mangrove. Dimana selain perahu tergolong ramah lingkungan, juga dapat meningkatkan ekonomi kelompok Tongrid Mesi yang mempunyai perahu tersebut. (S2,O2)	2. Mengajak institusi, organisasi atau kelompok-kelompok pariwisata untuk memberikan pelatihan tentang <i>hospitality</i> , menjadi <i>tour guide</i> dan melakukan <i>promosi</i> . Juga dari pihak-pihak tersebut dapat membantu melakukan promosi dan bekerjasama dengan <i>Travel Agent</i> . (W1,W2,W3,O1)
3. Menjadi tujuan ekowisata yang baru ada di Kota Jayapura.	3. Wisatawan tidak perlu bepergian jauh juga mudah untuk dipromosikan. (S3,O3)	3. Perlu dipasang papan interpretasi dan rambu jalan agar dapat memudahkan wisatawan datang berkunjung. (W5,W6,O1,O3)
4. Adanya keramba kepiting dan ternak lele.	4. Kelompok Tongrid Mesi mulai menanam pohon mangrove atas kesadaran pribadi menjaga lingkungan juga membuat keramba kepiting dan ternak lele. Dimana kepiting maupun lele dapat menjadi pilihan menu makanan yang termasuk dalam paket wisata. (S5,O4)	7. Menyediakan transportasi berupa mobil bagi calon wisatawan yang datang berkunjung dengan angkutan umum, minimal 6 orang. (W7,O1) 8. Melakukan perbaikan jembatan penyebrangan agar wisatawan merasa aman. Membangun beberapa sarana seperti; Pusat Informasi dan tempat jual souvenir. (W8,O1)
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T

1.Sampah buangan dari 3 kali.	1. Mempertegas aturan dalam menjaga ekosistem alam dan lingkungan, baik bagi warga diluar kawasan TWA Teluk Youtefa maupun masyarakat yang berada dalam lingkungan ini. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1,O2)	1. Dapat dilakukan wisata memungut sampah untuk menjaga kelestarian ekosistem dalam TWA ini. (W3,T1)
2.Peralihan fungsi wilayah.		2. Dengan adanya kerjasama pengelolaan dukungan dari berbagai pihak dapat membuat kebijakan untuk mempertahankan kawasan TWA ini. (W2,T2)

Dari hasil analisis matriks SWOT pada Tabel 3 didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk TWA Teluk Youtefa yaitu strategi pengembangan produk wisata (atraksi, amenitas, aksesibilitas, ancillary), strategi pengembangan pemasaran, strategi pengembangan kebijakan dan strategi pengembangan pelibatan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam strategi pengembangan ekowisata mangrove di TWA Teluk Youtefa, bahwa konsep strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan peningkatan kerjasama dengan institusi maupun lembaga-lembaga terkait, membuat website ataupun akun resmi media sosial yang nantinya dapat memudahkan masyarakat dalam mempromosikan atraksi wisata yang ada. Selain itu dengan adanya peraturan yang lebih tegas dalam menjaga kelestarian Kawasan lingkungan TWA Teluk Youtefa menjadi salah satu strategi pengembangan ekowisata tersebut.

REFERENSI

- Alfons, A. (2019). Kajian Pengelolaan Lingkungan Pada Kawasan Taman Wisata Alam Teluk Youtefa. *Jurnal MEDIAN Arsitektur Dan Planologi*, 8(01), 1-12.
- Bimantara, A., & Ramandei, L. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Berdasarkan Potensi Di Kawasan Pesisir Kampung Tobati Kota Jayapura. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2 SE-Articles), 4474-4488.
- Cecep Risnandar. (2020, January 15). *Taman Wisata Alam*. <https://jurnalbumi.com/knol/taman-wisata-alam/>.
- Dharo, D. S. P. (2019). *Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Taman Wisata Alam Angke Kapuk, DKI Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fitriawati, F., & Suroso, D. S. A. (2023). Penerapan Prinsip Ekowisata dalam Penyelenggaraan Pariwisata Alam di Taman Wisata Alam (TWA) Kawah Ijen. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 12(1), 1-21.
- Freddy Rangkuti. (2017). *Teknik Membedah Kaus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *TREN INDUSTRI PARIWISATA 2021*. Jakarta.
- Maesti, D., Utami, D., Zuhdi, M., Pratiwi, R., Samsi, S., & Cecilia, V. (2022). Pengembangan Objek Dan Daya Tarik Wisata Sungai Ciliwung Berbasis Ekowisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6 SE-Articles). <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2149>
- Mu'tashim, M. R., & Indahsari, K. (2021). Pengembangan Ekowisata di Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 295-308. Surakarta.
- Mulyadi, A., Efriyeldi, E., & Marbun, B. (2021). Strategi pengembangan ekowisata mangrove Bandar Bakau Dumai, Riau. *SEMANTIC SCHOLAR*.
- Nisa, A. U. K., Sulardiono, B., & Suprpto, D. (2019). Strategi Pengembangan Ekowisata Di Kawasan Konservasi Mangrove Pantai Kertomulyo, Trangkil, Pati. *Journal of MAQUARES*, 8(3).
- PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 18 TAHUN 1994 TENTANG PENGUSAHAAN PARIWISATA ALAM DI ZONA PEMANFAATAN TAMAN NASIONAL, TAMAN HUTAN RAYA, DAN TAMAN WISATA ALAM
- Sari, R. K. (2021). Penelitian Kepustakaan Dalam Penelitian Pengembangan Pendidikan

- Bahasa Indonesia. *Jurnal Borneo Humaniora*, 4(2), 60-69.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Hal 57. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 53(9).
- Zulharman, Junaidin, Rosadi, D., & Ajwar, M. (2022). *Kearifan Lokal & Potensi Pengembangan Wisata Geopark Tambora*. Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera

PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. STARVI NUSA GEMILANG JAKARTA UTARA

Rt Nia Haniyati ^{1*}; Angestika Wilandari ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
bsi.ac.id
niahaniyati21@gmail.com ^{1*}; angestika.ael@bsi.ac.id ²

Abstract—In the business world, company progress is the main thing amidst many competitors. The important role of employees as a strong foundation for the company's progress is an important point for related businesses. This research aims to determine the effect of compensation and motivation on employee performance at PT Starvi Nusa Gemilang, North Jakarta. The method used in this research is a quantitative approach. Primary data comes from companies with sample determination using saturated samples. The objects of this research are employees of PT. Starvi Nusa Gemilang, North Jakarta with a total of 33 respondents. The results of the research reveal that compensation and motivation variables have a positive and significant effect on employee performance. Apart from that, the F test results show that compensation and motivation simultaneously have a positive effect on employee performance at PT. Starvi Nusa Gemilang, North Jakarta. Through the results of the multiple linear regression equation, it is proven that compensation and motivation each have an influence on employee performance.

Keywords: compensation, employee performance, motivation.

Abstrak—Pada dunia bisnis kemajuan perusahaan menjadi hal yang utama di tengah banyaknya pesaing. Peran penting karyawan sebagai pondasi yang kuat demi kemajuan perusahaan merupakan poin penting bagi usaha terkait. Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan PT Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Data primer berasal dari perusahaan dengan penentuan sampel menggunakan sampel jenuh. Objek penelitian ini merupakan karyawan PT. Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara dengan total responden 33 orang. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa variabel kompensasi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu hasil uji F menunjukkan bahwa kompensasi dan motivasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada PT. Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara. Melalui hasil persamaan regresi linier berganda terbukti jika kompensasi dan motivasi masing - masing berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: kompensasi, kinerja karyawan, motivasi.

PENDAHULUAN

Suatu organisasi dibentuk untuk menggapai tujuan bersama, namun untuk mencapai tujuan organisasi perlu adanya sistem yang efektif dan efisien dalam mengelola Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Perlu adanya pemahaman tentang MSDM khususnya dalam bidang kinerja (Pratamiaji, Hidayat, & Darmawan, 2019). Pada zaman yang serba modern ini terdapat berbagai pihak yang memiliki ide-ide cemerlang dan siap untuk bersaing dalam dunia bisnis. Aktivitas perusahaan dapat berjalan karena terdapat

peran sumber daya manusia sebagai pelaksana yang hadir mengatur mekanisme suatu perusahaan. Mendirikan sebuah perusahaan yang dijadikan sebagai peluang usaha juga pencipta lapangan pekerjaan. Perusahaan baru tersebut dikenal dengan perusahaan rintisan atau berkembang.

SDM merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan serta dapat berpengaruh terhadap pekerjaan yang dihasilkan. Kapasitas dan tanggung jawab yang diemban melalui Sdm yang berkualitas, kegigihan, serta upaya maksimal ditambah dengan rasa solidaritas yang dimiliki

oleh setiap individu pasti akan mencapai visi dan misi Perusahaan (Eri Susan, 2019).

Pemberian kompensasi harus diperhatikan secara adil dan merata sesuai hak karyawan. Apabila penghargaan baik itu bonus ataupun kenaikan gaji yang didapatkan membuat karyawan merasakan ada kepuasan tersendiri atas upaya kinerja yang telah dilakukan. Hal tersebut memiliki keterkaitan antara bentuk kompensasi, besaran, dan nominal sebagai wujud yang diterima untuk meningkatkan kinerja karyawan (Adriansyach Alkautsar & Luterlean, 2021).

PT Starvi Nusa Gemilang yang berlokasi di Kirana Two Office Tower 10-A, Jakarta Utara. Perusahaan tersebut bergerak dibidang barang dan jasa dengan fokus utama sebagai general supplier chemical dan peralatan serta kebutuhan kapa

Tabel 1. Data Kompensasi PT Starvi Nusa Gemilang Tahun 2018 - 2023

No	Prestasi	Bentuk Kompensasi	Permasalahan
1	Hadir tepat waktu	Mendapat reward saat evaluasi dan meeting koordinator	Tidak ada masalah
2	Target penjualan tercapat dan melebihi target	Koimisi	Pembayaran tidak tepat waktu
3	Efektifitas pekerjaan (produktif)	Reward dan bonus	Tidak sesuai kesepakatan

Berdasarkan data tabel 1 terindikasi terjadinya masalah dalam pembagian kompensasi karena ditemukan karyawan yang tidak memperoleh kompensasi sesuai ketentuan dan terlambat.

Suatu yang didapat pekerja sebagai bentuk balasan dari pekerjaan untuk membantu juga meningkatkan motivasi kerja tiap karyawan dengan memenuhi keperluan selain kebutuhan rasa adil dalam menjalankan tugas disebut kompensasi (Waseso Segoro, 2018). Menurut (Fahraini & Syarif, 2022) terdapat indikator kompensasi sebagai seperti gaji, insentif, bonus, tunjangan, asuransi, cuti serta fasilitas yang seharusnya didapat oleh karyawan.

Kompensasi memiliki cakupan besar yang diberikan perusahaan dengan dibentuk reward system seperti seluruh keuntungan yang disediakan organisasi untuk anggota dengan tata

cara agar mendapat keuntungan untuk didistribusikan (Ambar Teguh Sulistiyani, 2018).

Kompensasi merupakan sambungan pada suatu proses yang erat terhadap pemberian imbalan kepada karyawan untuk menimbulkan gairah dan semangat agar tercapai prestasi kerja sesuai harapan. Hal tersebut dapat berupa imbalan gaji yang dibayarkan, asuransi, cuti ataupun keringanan serta balas jasa lain (Ni Wayan Dian Irmayani, 2021).

Kompensasi adalah hal yang didapat pegawai untuk pengganti dari partisipasi yang diserahkan untuk perusahaan. Hal ini tentu berpengaruh pada kinerja dan tekanan agar menetap pada pekerjaan yang digeluti (Pranata, Martini, & Mustika, 2020).

Selain itu motivasi juga menjadi salah satu penyebab rendahnya kinerja karyawan. Hal ini harus diperhatikan oleh pimpinan dalam perusahaan dengan pemeliharaan kualitas pada seseorang. Motivasi bermula dari kata latin *Movere* artinya dorongan, daya penggerak atau energi yang menyebabkan suatu tindakan atau tingkah laku yang sering dipadankan dengan *Motivation* yang memiliki arti pemberian dan asal mula motif, atau suatu yang mengakibatkan dorongan (Mahendro Sumardjo, 2018).

Potensi yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap apa yang dikerjakan sebagai penerapan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian peran individu sebagai makhluk sosial bisa terealisasikan karena terdapat struktur yang bisa dijadikan tatanan dalam melakukan aktivitas guna mempunyai keseimbangan dan terorganisir dengan baik. SDM dalam hal ini dilihat bukan hanya sebagai sumber daya saja, tetapi suatu aset berharga yang digunakan sebagai modal institusi dan organisasi untuk berkembang (Yuwana, 2022).

Tabel 2. Data Pelanggaran dan Sanksi Karyawan PT Starvi Nusa Gemilang Tahun 2018 - 2023

No	Pelanggaran	Bentuk Sanksi
1	Datang terlambat	Potongan gaji Rp. 7.500
2	Alpha (tanpa keterangan)	Potongan gaji
3	Izin/sakit tanpa surat dokter	Potongan Rp. 15.500
4	Tidak mencapai target penjualan	Surat peringatan 1
5	Tidak masuk 3 hari berturut-turut tanpa keterangan	Surat peringatan 1

Berdasarkan data pada tabel 2 karyawan yang melakukan pelanggaran dengan datang terlambat, alpha (tanpa keterangan) serta izin

atau sakit tanpa melampirkan surat dokter, akan diberikan bentuk sanksi berupa potongan gaji sesuai ketentuan perusahaan yang berlaku. Selain itu apabila target penjualan tidak tercapai serta ketidakhadiran selama tiga hari berturut-turut karyawan yang bersangkutan akan mendapat surat peringatan pertama.

Setiap karyawan harus memiliki motivasi sebagai penyemangat dalam melakukan pekerjaan. Motivasi tersebut dapat berasal dari dalam diri masing-masing ataupun karena dukungan orang lain. Pada suatu perusahaan biasanya motivasi diberikan kepada para karyawan dengan melaksanakan kegiatan tertentu yang mampu menciptakan gairah dalam melakukan aktivitas kerja (Mardiana & Saleh, 2021).

Motivasi sebagai penggerak juga menjadi salah satu alasan individu dalam melakukan pekerjaan. Bahkan ketika ingin meraih apa yang dituju, harus ada dorongan yang besar sebagai dalam melakukan hal tersebut. Acuan ini disebut sebagai motivasi yang merupakan inisiator, pembimbing, serta pembawaan diri (*self defence*) yang rajin (Trio Saputra, 2019). Motivasi yakni perangsang baik Internal maupun eksternal dalam motif benda ataupun bukan hal memunculkan keinginan terhadap individu agar mendapat, merasakan, mendominasi atau menggapai benda/bukan benda tersebut (Haryani, 2022).

Suatu kelompok dapat dikatakan memiliki motivasi untuk bekerja, karena timbul sebuah impian dan harapan yang membuat motivasi tersebut muncul. Meskipun tiap pribadi memiliki jenjang motivasi berbeda sesuai dengan goals yang berbeda (Syahyuni, 2021). Menurut Abraham Maslow dalam (Sukrispiyanto, 2019) ada beberapa hal yang menjadi indikator motivasi untuk kebutuhan manusia seperti kebutuhan fisiologi dasar yang berupa sandang, pangan, papan. Kemudian untuk kebutuhan rasa aman, bersosialisasi, menerima penghargaan atas pencapaiannya dan kebutuhan mengaktualisasi diri agar dapat berkembang.

Setiap karyawan dalam melakukan kewajiban dan tugas, Hendak berupaya menyerahkan hasil yang optimal menurut versi dan kemampuan masing-masing. Tentu harus tetap sesuai dengan standar operasional perusahaan (SOP). Hal ini tentu berkaitan dengan situasi yang terjadi pada sebuah pekerjaan. Karyawan yang memiliki kegigihan serta profesionalitas yang tinggi tentu akan mendapatkan buah hasil yang maksimal, Apalagi dengan berbagai macam dukungan.

Menurut Hasibuan, "Kinerja merupakan pelaksanaan dari serangkaian planning dan telah

terorganisir yang dilakukan karyawan dengan kemampuan yang dimiliki. Seorang karyawan yang diberikan wewenang harus mampu melaksanakan pekerjaan sesuai peran masing-masing (Khaerana, 2020).

Menurut Moeheriono, kinerja merupakan hasil yang didapat dari berbagai rangkaian proses serta dedikasi karyawan yang maksimal kepada perusahaan. Keuntungan yang diperoleh akan terlihat dari seberapa besar kinerja yang dilakukan. Hal ini dilakukan karena ada target yang harus terpenuhi dengan memperhatikan serta mengukur sejauh mana progress yang sudah dilalui (Essau, Morasa, & Kapojos, 2021).

Menurut (Syahputra & Tanjung, 2020) terdapat beberapa hal yang menjadi indikator kinerja seperti *quality, quantity, punctuality, cost effectiveness*, serta kaitannya pada personal dengan melakukan interaksi terhadap lingkungan sekitar sebagai bentuk sosialisasi dan pengembangan diri. Menurut (Alfansyah Fathur, Elfirah Salviah, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja:

1. Efektivitas dan efisiensi, Diukur oleh formasi melalui suatu performa. Apabila suatu tujuan bisa dicapai dengan maksimal, maka dapat dikatakan bahwa cara yang dilakukan sudah efisien dan efektif.
2. Wewenang serta kewajiban, corporate yang baik memiliki penyerahan delegasi tanpa ada tumpang tindih tugas dan kewajiban.
3. Disiplin, Karyawan memiliki kewajiban untuk memahami keadaan serta ketetapan perusahaan. Persetujuan terbentuk antar perusahaan dan karyawan. Disiplin juga berhubungan dengan sanksi apabila melakukan pelanggaran. Karyawan yang bersangkutan harus mendapati *punishment* yang sudah diabsahkan, Hal tersebut berlaku juga untuk atasan.
4. Inisiatif dan kreatif, Kemampuan melakukan suatu pekerjaan tanpa harus diperintah terlebih dulu. Hal ini akan menimbulkan produktivitas kerja untuk mencapai tujuan organisasi. Semakin banyak pemikiran-pemikiran yang kreatif yang dituangkan dengan respon yang baik, Maka karyawan akan lebih termotivasi saat melaksanakan tanggung jawab.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan menjelaskan keterkaitan dari variabel yang ditelaah, yaitu pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Penelitian didukung dengan data yang bersumber dari data primer. Sedangkan teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner.

Metode analisis data memakai dalam regresi linier berganda dengan SPSS, yang dilanjutkan Uji t dan uji f agar membuktikan pengaruh antara variabel independen jika dikaitkan dengan variabel dependen juga mendapati apabila variabel dependen jika tidak dipengaruhi kedua variabel independen.

Populasi dalam penelitian ini yakni karyawan PT. Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara dengan keseluruhan 33 karyawan. Teknik sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan memakai keseluruhan jumlah populasi.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	10	30,3%
Wanita	23	69,7%
Total	33	100%

Berdasarkan tabel 3 jumlah karyawan didominasi oleh wanita sebanyak 23 orang atau 69,7% serta 10 karyawan berjenis kelamin pria (30,3%). Pada data diatas total keseluruhan responden yakni 33 karyawan.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	17	51,5%
D3	13	39,4%
S1	3	9,1%
Total	33	100%

Pada tabel 4 karyawan dengan pendidikan terakhir SMA/SMK lebih dominan sejumlah 17 orang (51,5%) dibanding lulusan D3 yaitu 13 orang (39,4%). Selain itu karyawan dengan lulusan S1 berjumlah lebih kecil yaitu 3 orang (9,1%) diantara kategori lulusan yang lain. Maka data diatas memiliki total keseluruhan responden yakni 33 karyawan.

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H1: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kompensasi (X1) terhadap kinerja karyawan (Y)

H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara motivasi (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

H3: Terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) antara kompensasi (X1) dan motivasi (X2) terhadap kinerja karyawan (Y).

H4: Terdapat pengaruh dan keadaan pada variabel masing - masing yaitu Kompensasi (X1), motivasi (X2), serta Kinerja (Y) saat tidak dikaitkan dengan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kompensasi (X1)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0,3440	0,782	Valid
X2	0,3440	0,853	Valid
X3	0,3440	0,942	Valid
X4	0,3440	0,789	Valid
X5	0,3440	0,768	Valid
X6	0,3440	0,904	Valid
X7	0,3440	0,915	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel 0,3440. Jadi, pertanyaan tersebut layak untuk disebar pada responden yang dituju yaitu karyawan PT Starvi Nusa Gemilang.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X2)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
X8	0,3440	0,881	Valid
X9	0,3440	0,866	Valid
X10	0,3440	0,841	Valid
X11	0,3440	0,745	Valid
X12	0,3440	0,641	Valid

Berdasarkan tabel 6 semua pernyataan ditunjukkan valid sebab nilai r hitung > r tabel 0,3440. Jadi, pertanyaan tersebut layak untuk disebar pada responden yang dituju yaitu karyawan PT Starvi Nusa Gemilang.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja (Y)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,3440	0,805	Valid
Y2	0,3440	0,909	Valid
Y3	0,3440	0,649	Valid
Y4	0,3440	0,801	Valid
Y5	0,3440	0,894	Valid

Pada tabel 7 membuktikan valid karena nilai r hitung > r tabel 0,3440. Jadi, pertanyaan tersebut layak untuk disebar pada responden yang dituju yaitu karyawan PT Starvi Nusa Gemilang.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kompensasi	0,936	7	Reliable
Motivasi	0,852	5	Reliable
Kinerja	0,870	5	Reliable

Berdasarkan tabel 8 nilai dari Cronbach Alpha pada hitungan X1 sebesar 0,936, X2 0,852 dan Y 0,870. Maka hasil tersebut dikatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standard Error	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
(Constant)	.548		2.210	.248	.806
Kompensasi	.257	.330	.098	2.624	.000
Motivasi	.624	.606	.129	4.823	.000

Berdasarkan tabel 9 menjelaskan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2.....(1)$$

$$Y = 0,548 + 0,257 + 0,624$$

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai a (konstanta) sebesar 0,548 atau dapat dikatakan bahwa keadaan saat variabel dependen (kinerja) belum dipengaruhi oleh variabel independent (kompensasi, motivasi) memiliki nilai 0,548. Kemudian pada variabel X1 nilai koefisien sebesar 0,257. Sedangkan variabel X2 memiliki pengaruh sebesar 0,624 terhadap kinerja karyawan dengan variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Normalitas Data

Tabel 10. Hasil Normalitas Data Kolmogorof Smirnov

Normal Parameters	Mean	Std. Deviation	Unstandardized Residual
N			33
			.0000000
			1.43065037
	Absolute		.145
	Positive		.145
	Negative		-.075
Kolmogorov-Smirnov Z			.830
Asymp. Sig. (2-tailed)			.496

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,496 > 0,05. Maka dapat dikatakan normal sesuai dengan ketentuan uji normalitas yakni apabila nilai signifikansi perhitungan data > 5% atau setara dengan >0,05 maka dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	.548		2.210	.248	.806		
Kompensasi	.257	.330	.098	2.624	.014	.520	1.921
Motivasi	.624	.606	.129	4.823	.000	.520	1.921

a. Dependent Variable: Kinerja

Uji multikolinearitas menunjukkan dalam perhitungan mendapati variabel kompensasi dan motivasi masing - masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,520. Pengujian ini berketentuan apabila nilai VIF dibawah 10 dengan tolerance diatas 0,1 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada hasil penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4.923		1.258	3.915	.000
Kompensasi	-.113	-.444	.056	-2.029	.051
Motivasi	-.026	-.079	.074	-.360	.721

Berdasarkan tabel 12 memperlihatkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,051 dan X2 0,721. Data tersebut sesuai ketentuan jika nilai signifikan > 0,05 akan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka hasil tersebut membuktikan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.737	1.47757

Menurut hasil uji koefisien tersebut terdapat R square bernilai sebesar 0,753 (75,3%) yang berarti kinerja karyawan dapat dijelaskan

oleh variabel kompensasi dan motivasi. Selain itu terdapat pula sisanya 24,7% (100 - 75,3) yang dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji T

Tabel 14. Hasil Uji t Variabel Kompensasi (X1) (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.15	2.72			1.52	.138
Kompensasi	.584	.093	.750		6.307	.000

Pengaruh kompensasi (X1) pada kinerja karyawan (Y) memperoleh t hitung 6,307 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Kemudian pada daftar t tabel sebesar 2,042. Hal ini terlihat hitung > t tabel (6,307 > 2,042) serta nilai signifikansi < 0,05.

Merlalui hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan Ha1 diterima dan H02 ditolak. dengan kesimpulan X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y sebesar 6,307

Tabel 15. Hasil Uji t Variabel Motivasi (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.096	2.165			1.430	.163
Motivasi	.859	.102	.835		8.439	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan (Y) sebesar 8,439 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan daftar t tabel sebesar 2,042. Hal ini menunjukkan t hitung > t tabel (8,439 > 2,042) serta nilai signifikansi < 0,05.

Dalam hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan Ha2 diterima dan H02 ditolak. dengan kesimpulan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y sebesar 8,439.

Uji F

Tabel 16. Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200.019	2	100.009	45.808	.000 ^a
Residual	65.496	30	2.183		
Total	265.515	32			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kompensasi

b. Dependent variable: Kinerja

Rumus F_{hitung} :

$$Df 1 \text{ (pembilang)} = k - 1 \dots \dots \dots (1) \\ = 3 - 1 = 2$$

$$Df 2 \text{ (Penyebut)} = n - k \dots \dots \dots (3) \\ = 33 - 3 = 30$$

Mengacu hasil uji f pada tabel 16, nilai F_{hitung} sebesar 45.808 dengan signifikansi 0,000 kemudian pada F_{tabel} 3,32. Maka nilai F_{hitung} 45,808 > F_{tabel} 3,32. Hal tersebut membuktikan bahwa Ha3 diterima. Selain itu nilai signifikansi juga < 0,05. Dengan demikian hal tersebut H3 diterima sehingga H03 ditolak atas dasar keputusan yang diambil mengacu pada sign < 0,05 dan F_{hitung} > F_{tabel} . Hal ini disimpulkan bahwa secara simultan atau bersamaan kompensasi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini terkait pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara, Maka dapat disimpulkan bahwa kompensasi dan motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Meski demikian motivasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja karyawan PT. Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara dibanding dengan kompensasi.

Terdapat hasil pengujian hipotesis membuktikan kompensasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara. Dengan demikian artinya hipotesis pertama (H1) diterima. Kemudian motivasi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara.

Maka, hipotesis kedua (H2) diterima. Selain itu kompensasi dan motivasi secara bersamaan

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Starvi Nusa Gemilang Jakarta Utara. Artinya hipotesis (H3) dapat diterima. Kemudian hasil regresi linier berganda dibuktikan bahwa situasi saat variabel kinerja belum dipengaruhi oleh variabel kompensasi dan motivasi memiliki nilai 0,548. Pada variabel X1 nilai koefisien sebesar 0,257. Sedangkan variabel X2 memiliki pengaruh sebesar 0,624 terhadap kinerja karyawan dengan variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Adriansyach Alkautsar, & Luterlean, B. S. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1399-1409.
- Alfansyah Fathur, Elfirah Salviah, I. A. S. (2022). Pengaruh Stress Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Dan Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten BuoKabupaten Buol. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 No. 1 (M), 71-82.
- Ambar Teguh Sulistiyani, R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendekatan Teoretik dan Praktik untuk Organisasi Publik* (1st ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Eri Susan. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 2, 952-962.
- Essau, N. C., Morasa, J., & Kapojos, P. M. (2021). Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard Pada Pt. Astra International, Tbk—Daihatsu Sales Operation Cabang Malalayang. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1118-1128.
- Fahraini, F., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Nikos Distribution Indonesia. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 20-30.
- Haryani. (2022). Motivasi, Kompetensi Dan Kreativitas Pustakawan Universitas Diponegoro Dalam Kegiatan Pengembangan Profesi Tahun 2021. *Warta Perpustakaan Undip*, 15(2), 18-33.
- Khaerana. (2020). Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Luwu Timur. *Jurnal Ecoment Global, Volume 5 N*, 80-89.
- Mahendro Sumardjo, D. J. P. (2018). *Manajemen Pengembangan SumberDaya Manusia Konsep-konsep Kunci* (2018th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Mardiana, A., & Saleh, A. (2021). Pemberian Reward Terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Karyawan Dalam Perspektif Islam. *Mutawazin*, 2(1), 1-14.
- Ni Wayan Dian Irmayani. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2021st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Pranata, E., Martini, L. K. B., & Mustika, I. N. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Nicepro Megatama. *VALUES*, 1(4).
- Pratamiaji, T., Hidayat, Z., & Darmawan, K. (2019). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegaawai Kantor Kecamatan Tempursari Kabupaten Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 430-438.
- Sukrispiyanto. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2019th ed.; M. . Amirullah, SE, ed.). Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Syahputra, M. D., & Tanjung, H. (2020). Pengaruh Kompetensi, Pelatihan dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(3), 329.
- Syahyuni, D. (2021). Peranan Promosi Jabatan Dan Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11(1), 26-34.
- Trio Saputra. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada Hotel Permai Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 4(2), 316-325.
- Waseso Segoro. (2018). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Pemberdayaan dan Peningkatan Kualitas SDM Masyarakat dengan Menggunakan Metode Asset Based Community Development (ABCD) di Desa Pecalongan Kec. Sukosari Bondowoso. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(3), 330-338.

STRATEGI PEMASARAN SATE KARAK DI WISATA RELIGI MAKAM SUNAN AMPEL SURABAYA

Maghfirotunnisa ^{1*}; Ariya Rifqi Al Baihaqi ²; Milta Fadzilatul Hikmah ³

Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
<https://walisongo.ac.id/>

maghfirotunnisa106@gmail.com ^{1*}; ariyaalbaihaqi2@gmail.com ²; fadzhilatulhikmahmilta@gmail.com ³

Abstract—Traditional culinary delights are not only souvenirs that decorate tourist destinations, but also influence the image and attraction of tourists towards a tourist location. In this context, one of the Karak satay stalls in the Sunan Ampel Tomb area, Surabaya, was able to survive and continue to exist with its authentic taste amidst increasingly fierce business competition. This article was written to outline alternative marketing strategies in facing intense competition in the culinary industry by taking the example of the satay karak stall at the Sunan Ampel Tomb religious tourism in Surabaya. Researchers try to analyze using a qualitative approach method using literature studies obtained from various books, articles, journals and online news. This results in the right marketing strategy for Sate Karak involving several important aspects such as the marketing mix, identifying target markets, collaboration with business actors, and culinary participation in special events.

Keywords: halal tourism, marketing strategy, sate karak, tomb of sunan ampel surabaya.

Abstrak—Kuliner tradisional tidak hanya menjadi cenderamata yang menghiasi destinasi wisata, tetapi juga berpengaruh pada citra dan daya tarik wisatawan terhadap suatu lokasi wisata. Dalam konteks ini, salah satunya warung sate karak yang berada di kawasan Makam Sunan Ampel Surabaya mampu bertahan dan tetap eksis dengan rasa autentiknya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Artikel ini ditulis untuk menguraikan alternatif strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner dengan mengambil contoh warung sate karak di wisata religi Makam Sunan Ampel Surabaya. Peneliti mencoba menganalisis melalui metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan Studi Kepustakaan yang didapat dari berbagai buku, artikel, jurnal, maupun pemberitaan *online*. Sehingga menghasilkan bahwa strategi pemasaran Sate Karak yang tepat melibatkan beberapa aspek penting seperti bauran pemasaran, indentifikasi target pasar, kerjasama dengan pelaku usaha, hingga keikutsertaan kuliner dalam acara khusus.

Kata Kunci: wisata religi, strategi pemasaran, sate karak, makam sunan ampel surabaya.

PENDAHULUAN

Produk makanan tradisional merupakan cenderamata yang menjadi ciri khas atau *icon* dalam suatu destinasi wisata baik wisata konvensional maupun wisata religi. Produk destinasi wisata ini mampu memusatkan perhatian pengunjung serta memperkuat daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata. Hal ini juga berpengaruh positif terhadap citra sebuah destinasi wisata dan keputusan berkunjung yang signifikan (Safitri, et.al., 2020).

Surabaya selain dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan, juga dikenal sebagai kota yang memproduksi berbagai kuliner dengan cita rasa khasnya yang enak dan gurih (Tyastity & Mbulu,

2019). Selain rujak cingur, lontong balap, rawon, dan pecel semanggi, ada satu kuliner yang jarang disebut orang yaitu Sate Karak yang hanya ada di kawasan Ampel Surabaya. Warung sate karak ini sudah lebih dari 20 tahun berdiri dan masih tetap eksis dengan cita rasa dan keunikannya sampai sekarang meskipun berada di tengah kuliner kekinian.

Persaingan usaha yang semakin sengit medesak para pengusaha untuk selalu merancang strategi agar dapat membantu bisnis mereka tetap bertahan dan berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini menuntut setiap perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang kuliner, harus memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan. Banyaknya pelaku

usaha yang terlibat mendesak mereka untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap kondisi bisnis yang terus berkembang. Dalam menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi yang bijak untuk memungkinkan pengusaha mendiagnosis dampak dari peristiwa tersebut dan tetap kompetitif (Yoga Adiyanto, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan, perkembangan usaha kuliner sate karak di Sunan Ampel Surabaya berkembang pesat. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kualitas produk. Namun, kuliner sate karak sama seperti kuliner lain yang menawarkan satu jenis produk dengan harga yang terjangkau. Hal ini pastinya menjadi kendala karena banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran, sehingga pada akhirnya berdampak pada penjualan. Seorang pengusaha harus mampu memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut topik ini dengan judul "Strategi Pemasaran Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya".

BAHAN DAN METODE

Strategi Pemasaran

Menurut KBBI, strategi diartikan sebagai ilmu siasat (perang) atau rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi merupakan suatu rencana yang dikembangkan oleh seorang pengusaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang dapat meningkatkan kualitas bisnis perusahaan (Idayanti, 2022). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Definisi lain menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang komprehensif, terpantau dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberi arah pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkatan perusahaan, terutama sebagai respon perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan persaingan usaha yang terus berubah.

Strategi pemasaran berfokus pada menemukan dan memberikan pelayanan kepada calon pelanggan, serta mempunyai nilai keunikan untuk mengoptimalkan bisnis. Strategi pemasaran juga ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan (Budiheli Hulu, 2021).

Dalam memasarkan suatu produk, suatu pelaku usaha harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Tentunya hal ini membutuhkan strategi yang tepat, salah satunya mencakup bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga diperlukan upaya untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang memungkinkan pelayanan efektif.

a. Produk (*Product*)

Sebelum memproduksi suatu barang, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan produk apa yang akan dipasarkan (Runtuwarouw, et.al., 2022). Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Produk yang hebat tidak ada gunanya jika disembunyikan dan tidak ada yang tahu keberadaannya. Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan elemen yang penting, karena dapat berpengaruh pada strategi pemasaran lainnya (Mohamad & Rahim, 2021). Pemilihan pada jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi, serta penentuan harga dan metode distribusi yang diperlukan.

Dalam konteks ini, produk mengacu pada segala sesuatu (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Strategi produk yang dimaksud adalah keputusan untuk menawarkan produk kepada sasaran pelanggan dengan cara tepat sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka yang panjang melalui peningkatan penjualan. Sementara itu, dalam merencanakan strategi produk, Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti: mutu atau kualitas, tampilan produk, pilihan yang tersedia, *style*, merek, kemasan, ukuran, jenis, garansi, dan pelayanan (*service*).

b. Harga (*Price*)

Harga disebut sebagai nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk,

karena biasanya harga dihitung dalam satuan moneter. Dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk maupun jasa. Harga juga merupakan satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau lembaga. Hal ini dikarenakan harga dikatakan sebagai elemen bauran yang paling terlihat dalam bauran dan setiap pembeli akan melihat berapa harga yang ditawarkan (Effendi & Latifah, 2021).

Strategi penetapan harga dan jasa adalah perhitungan dan perumusan nilai untuk menentukan harga dari produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Strategi penetapan harga harus memperhitungkan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang berdampak secara langsung antara lain: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya kebijakan pemerintah, dan faktor yang lain. Di sisi lain, harga produk serupa yang dijual pesaing dan diskon yang ditawarkan kepada pengecer serta konsumen merupakan faktor yang berkaitan erat dengan penetapan harga meskipun secara tidak langsung.

Penetapan harga dinilai sangat penting terutama dalam menghadapi situasi persaingan yang terus meningkat seiring dengan perkembangan permintaan yang kompleks. Persaingan yang semakin sengit ini juga dirasakan oleh pembeli, terutama tercermin dari target pasar Perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi daya saing dan kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen. Pelanggan seringkali percaya bahwa harga tinggi berkaitan dengan kualitas yang tinggi pula sehingga penetapan harga bertujuan tidak hanya untuk mempertahankan kualitas atau diferensiasi, tetapi juga untuk memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau penyaluran distribusi adalah salah satu strategi bauran yang memperhatikan seberapa mudah produk yang kita jual bisa dijangkau konsumen dengan mudah (Amiliana & Chamid, 2022). Keputusan distribusi bertujuan untuk memudahkan akses layanan bagi para calon pelanggan. Keputusan ini termasuk menentukan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi usaha beserta sarana dan infrastruktur pendukung sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses kepada konsumen terhadap setiap lokasi yang ada.

Strategi tempat ini bertujuan untuk mendistribusikan produk dan memastikan bahwa produk perusahaannya dapat dicapai oleh sasaran konsumennya. Tanpa dukungan lokasi atau saluran distribusi yang sesuai untuk memasarkan produk maupun jasa yang akan diberikan kepada konsumen, penetrasi pasar perusahaan tidak dapat berhasil karena lokasi yang tidak strategis akan menurunkan minat pelanggan untuk menjangkau suatu produk maupun jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan kepada masyarakat mengenai suatu produk dan menyajikannya dengan sedemikian rupa sehingga dapat menggugah minat pembeli (Nurgina et al., 2020). Kegiatan promosi ini biasanya merupakan salah satu unsur utama dalam kegiatan pemasaran, melalui promosi ini konsumen akan mengetahui bahwa suatu perusahaan sedang meluncurkan produk baru dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Seperti unsur bauran pemasaran lainnya, kegiatan promosi menghadirkan kombinasi yang berguna untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam hal ini gabungan dari unsur promosi dikenal dengan *promotional mix* atau yang biasa disebut dengan bauran promosi yang meliputi beberapa komponen, yaitu: periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, wisata diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menciptakan suatu daya tarik wisata yang bersifat sementara dengan tujuan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan diri, ataupun mempelajari berbagai hal unik.

Sedangkan wisata religi didefinisikan sebagai sebuah perjalanan untuk menimba pengalaman dan pelajaran (*lbrah*). Karena perjalanan dan kunjungan dalam wisata religi baik secara individu maupun kelompok biasanya berorientasi ke tempat maupun lembaga yang dianggap penting bagi penyebaran dakwah dan pendidikan umat Islam.

Ada juga definisi lain yang mengatakan bahwa wisata religi merupakan perpindahan sementara dalam jangka waktu yang tidak lama ke destinasi selain tempat orang biasanya

tinggal atau bekerja dan kegiatan didalam destinasi tersebut mengunjungi tempat keagamaan. Tujuan wisata religi adalah untuk mengisi waktu senggang dengan bersenang-senang, relaksasi, dan kegiatan keagamaan yang mendakwahkan agama Islam. Selain itu, semua aktivitas tersebut dapat memberikan manfaat secara fisik baik bersifat sementara maupun dalam jangka panjang.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata religi adalah suatu perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menikmati objek dan daya tarik suatu destinasi. Wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat disebut sebagai wisata dengan kata lain melakukan wisata berarti melakukan perjalanan tapi melakukan perjalanan tidak selalu berarti sebagai berwisata.

2. Fungsi Wisata Religi

Wisata religi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam atau hikmah atas ciptaan Allah serta untuk membuka hati dalam sejarah peradaban manusia sehingga membuka pikiran untuk menyadari bahwa kehidupan di dunia adalah sesuatu yang sementara.

Menurut (Abduh, 2021) wisata religi memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Aktivitas individu atau kelompok, baik di dalam maupun luar ruangan untuk meningkatkan kebugaran jasmani dan rohani serta semangat hidup.
- b. Sebagai tempat beribadah, seperti sholat, dzikir dan berdoa.
- c. Sebagai kegiatan keagamaan.
- d. Sebagai salah satu tujuan wisata umat Islam.
- e. Sebagai kegiatan masyarakat.
- f. Tercapainya perdamaian
- g. Untuk meningkatkan kualitas manusia dan memberikan pengajaran (*Ibrah*)

3. Bentuk Wisata Religi

Wisata religi menurut Sugiyanto adalah kegiatan mengunjungi ke tempat yang biasanya memiliki makna khusus, (Imandiantar & Idajati, 2019), seperti:

- a. Masjid merupakan sebagai pusat keagamaan yang digunakan untuk beribadah, seperti *sholat*, *l'tikaf*, dan *adzan*.
- b. Dalam tradisi Jawa, makam merupakan tempat yang suci dan sakral, dan dalam istilah Jawa yang lebih tinggi (hormat) disebut pesarean, sebuah kata benda yang berasal dari kata sare (tidur), sebab

menurut pemahaman tradisional makam merupakan tempat peristirahatan.

- c. Candi merupakan unsur kuno yang kedudukannya digantikan oleh makam.

4. Tujuan Wisata Religi

Wisata religi memiliki tujuan utama sebagai pedoman penyebaran ajaran agama islam ke seluruh penjuru dunia, sebagai pengingat akan ke-Esaan Allah, dan sebagai ajakan kepada manusia agar tidak terjerumus ke dalam kemusyrikan atau mengarah kepada kekafiran.

Adapun kandungan dakwah dalam wisata religi yaitu:

- a. *Al-Mauidhah Hasanah*, diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, kisah pengajaran, kabar baik, peringatan, dan pesan-pesan positif yang dapat dijadikan pedoman dalam hidup untuk mendapatkan keselamatan hidup di dunia dan akhirat.
- b. *Al-Hikmah* merupakan metode dakwah yang dirumuskan secara bijaksana, berakhlak mulia, lapang dada, dan berhati suci yang mengarahkan perhatian manusia kepada agama dan Tuhan.

5. Manfaat Wisata Religi

Manfaat yang dapat dipetik setelah melangsungkan wisata religi adalah sebagai berikut:

- a. Mendekatkan diri kepada Allah SWT
- b. Menambah wawasan dan pengalaman khususnya bidang keagamaan
- c. Mempertebal keimanan
- d. Memperkuat rasa persaudaraan
- e. Mendapatkan hikmah dari sejarah yang ada.

Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya

Kawasan makam Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu tempat wisata religi yang populer di Surabaya yang didalamnya terdapat Makam Sunan Ampel (Agus Rahmanto, Krisna, & Angga Windyantoto, 2021). Sunan Ampel memiliki nama asli Raden Rahmat, yaitu salah satu dari sembilan wali yang menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa pada abad ke-15. Beliau ialah putra dari pasangan Syekh Ibrahim Zainuddin As-Samarkandi dengan Dyah Candrawulan yang dilahirkan di Champa pada tahun 1401. Sunan Ampel diperkirakan wafat di Demak pada tahun 1481 dan dimakamkan di komplek Makam belakang Masjid Ampel Surabaya di Jalan Pertukangan I, Semampir, Ampel, Kota Surabaya bersebelahan dengan makam Dewi Condrowati (Nyai Ageng Manila),

istri pertamanya sekaligus putri Adipati Tuban Arya Teja.

Saat perjalanan menuju makam, pengunjung melewati serangkaian gapura dengan ornamen serta ukuran yang bervariasi. Gapura-gapura ini dijuluki sebagai “*gapuro limo*” atau lima gapura. Maksud dari gapura ini adalah sebagai simbol rukun Islam. Setiap gapura memiliki namanya sendiri, mulai dari *Gapuro Munggah* (naik), *Gapuro Poso* (puasa), *Gapuro Mengadep* (menghadap), *Gapuro Ngamal* (zakat) dan *Gapuro Peneksen* (penyaksian). Selama berada di kawasan makam, peziarah juga diwajibkan menjaga sikap dan dilarang untuk memotret makam sang Wali.

Berkat peranannya sebagai seorang ulama dan penyebar agama Islam, Sunan Ampel telah memberikan kontribusi besar dalam perkembangan Islam di wilayah Jawa Timur. Oleh karena itu, tak heran jika makamnya makamnya terus dikunjungi para peziarah dari berbagai penjuru nusantara terutama pada hari-hari besar agama Islam, seperti dalam bulan Ramadhan ataupun pada tanggal 1 Muharram atau Tahun baru Islam.

Selain berziarah ke makam Sunan Ampel, pengunjung juga bisa mendatangi Masjid Sunan Ampel, yaitu masjid yang didirikan oleh Sunan Ampel pada tahun 1396 dan menjadi pusat kegiatan keagamaan di Surabaya sekaligus menjadi tempat beribadah para peziarah yang datang. Masjid ini dibangun pada sebuah bidang tanah yang luasnya 120 x 180meter dengan arsitektur unik yang merupakan perpaduan gaya Jawa kuno dan Arab, serta dipengaruhi oleh corak budaya Hindu dan Buddha. Bahkan, hampir seluruh bangunan masjid terbuat dari kayu jati.

Tidak jauh dari Masjid Sunan Ampel, terdapat Museum Ampel yang menyimpan berbagai artefak dan benda-benda bersejarah yang terkait dengan kehidupan Sunan Ampel dan Perkembangan Islam di Surabaya. Museum ini memberikan pengetahuan mendalam tentang sejarah dan warisan Sunan Ampel serta peran pentingnya dalam penyebaran agama Islam di Jawa Timur. Pengunjung dapat mengeksplorasi koleksi museum yang meliputi naskah-naskah kuno, pakaian tradisional, dan benda-benda bersejarah lainnya.

Selain makam dan masjidnya, terdapat sebuah perkampungan Arab yang lokasinya tidak jauh dari kawasan makam Sunan Ampel. Kampung Arab ini terkenal dengan penduduk lokalnya yang sebagian diantaranya berprofesi sebagai pedagang muslim. Konon katanya orang Arab sudah tinggal disini sejak tahun 1451. Mereka datang untuk berdagang sekaligus menggali informasi mengenai eksistensi seorang

wali yang tinggal di sini. Sehingga mereka menetap hingga akhirnya keturunannya masih bertahan sampai sekarang. Namun yang dijual tidak hanya aksesoris Islami seperti peci, gamis, hijab, gelang, tetapi juga berbagai kuliner khas Timur Tengah, seperti kurma, roti Maryam bahkan air zam-zam.

Wisatawan juga dapat menjelajahi Pasar Ampel yang terletak di Jalan Ampel. Jalan yang dikelilingi oleh toko-toko dan pedagang kaki lima yang menjual berbagai jenis barang dan makanan khas Surabaya. Wisatawan dapat berbelanja oleh-oleh seperti pakaian, kerajinan tangan, dan kuliner khas Jawa Timur.

Wisata religi Sunan Ampel Surabaya tidak hanya memberikan pengalaman spiritual, tetapi juga memperkaya pengetahuan tentang sejarah dan kebudayaan Islam di Jawa Timur. Melalui kunjungan ke kompleks Makam Sunan Ampel, pengunjung dapat merasakan kehadiran Sunan Ampel yang merupakan tokoh sentral dalam perkembangan Islam di Wilayah tersebut.

Sate Karak

Sate Karak merupakan kuliner yang berasal dari kawasan Ampel Surabaya bagian utara tepatnya di Gang Lontar Jalan KH. Mas Mansyur Kawasan Makam Sunan Ampel Surabaya. Kuliner ini merupakan satu-satunya kuliner yang hanya ada di Surabaya dan jarang dikenali orang (Ananda, et.al., 2020). Warung sate karak ini diberi nama “Sate Karak Khas Ampel” yang sudah berdiri selama 20 tahun lebih dan tidak membuka cabang dimanapun.



Gambar 1. Sate Karak Khas Ampel Surabaya

Sate karak umumnya disukai oleh masyarakat lokal Surabaya dan pengunjung wisata yang tertarik dengan kuliner khas daerah tersebut. Dengan menghadirkan citra yang menarik dan menggugah selera melalui penampilan visual merupakan hal penting dalam membangun branding yang kuat serta keunikan

cita rasanya yang lezat dan khas menjadi nilai jual yang membedakan produk ini dari sate lainnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif (Mu'tashim & Indahsari, 2021). Dengan menggunakan teknik simak dalam melakukan pengumpulan kajian pustaka dan data tentang *Strategi Pemasaran Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya*. Penulis juga menganalisis *strategi pemasaran* yang dilakukan oleh penjual sate karak di kawasan makam Sunan Ampel Surabaya dengan menggunakan data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, serta mengambil dari penelusuran media *online* yang memberitakan tentang *Sate Karak* yang berguna untuk meningkatkan pemahaman terkait data yang diperoleh. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang mengkaji buku, literatur, catatan, berita, maupun laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjual suatu produk, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam menjalankan suatu produk usaha dan bisa dikatakan sebagai kunci dari setiap bisnis apapun. Namun, pemasaran juga tidak dapat berjalan lancar jika tidak didukung dengan strategi pemasaran produk yang tepat. Pemasaran harus mampu memahami kebutuhan konsumen dan menyelaraskan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut memuaskan dan memenuhi kebutuhannya (Khafidin, 2020).

Dalam memasarkan sebuah produk, perlunya menentukan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran), yaitu:

1. Strategi Produk (*Product*)

Dalam menjalankan suatu usaha yang perlu diperhatikan pertama adalah dari bagaimana cara memproduksi bahan bakunya. Sate Karak harus mempertahankan kualitas daging, bumbu, dan cita rasanya yang khas dan konsisten. Produk Sate Karak ini mempunyai ciri khas karena menggunakan usus sapi sebagai bahan utamanya. Dalam penyajiannya, satu porsi Sate Karak ini terdiri dari olahan sate yang terbuat dari usus sapi yang dipadu dengan ketan

hitam, parutan kelapa, dan kacang kedelai yang ditumbuk halus yang biasa disebut koya. Sate karak tersebut dibakar dan diberi bumbu rempah-rempah yang dipadukan dengan saus kacang. Rasa pedas dan gurih dari bumbu ini berpadu dengan daging sapi yang kenyal sehingga memberikan sensasi rasa yang unik saat menggigitnya.

Keunikan dari penyajian kuliner ini adalah perpaduan sate usus yang dibumbui sambal kacang dan dipadukan dengan satu piring ketan hitam serta diolah dengan bumbu *genep* (lengkap) yang diungkep selama kurang lebih satu jam. Jika biasanya sate dinikmati bersama dengan potongan lontong, ketupat ataupun nasi, lain halnya dengan sate karak ini. Sate karak ini disajikan dengan ketan hitam dan parutan kelapa, ketan inilah yang disebut karak. Meskipun disajikan bersama ketan hitam, namun penjual juga tetap menyediakan nasi putih untuk pelanggan yang tidak menyukai ketan hitam. Dengan perpaduan semua bahan tersebut menghasilkan sensasi rasa unik yang lezat yang dapat menarik pelanggan.

Selain rasa yang lezat, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Pelayanan yang ramah kepada pelanggan, suasana yang nyaman, kebersihan yang terjaga, dan pengalaman yang menyenangkan saat menikmati sate karak akan membantu memperkuat citra produk yang baik dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga dikatakan sebagai nilai jual suatu produk yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan untuk memperoleh keuntungan. Pada awal berdiri harga sate karak hanya dibandrol seharga Rp. 1.500/ porsi. Sedangkan saat ini penetapan harga seporsi sate karak hanya dibandrol dengan harga Rp.13.000 saja. Harga sate karak yang dijual terbilang relatif terjangkau dan fleksibel bagi konsumen dapat menarik minat masyarakat untuk membeli sate ini. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Natalea & Anggrani, 2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan suatu bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi dan tata letak tempat usaha juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Sate Karak harus ditempatkan di area yang mudah diakses oleh pengunjung wisata. Area yang berdekatan dengan Makam

Sunan Ampel yang ramai dan strategis akan membantu menarik perhatian wisatawan yang melewati tempat tersebut. Selain itu, perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar juga diperlukan agar wisatawan merasa nyaman saat menikmati Sate Karak.

Warung Sate Karak ini terletak di Gang Lontar, Jalan KH. Mas Mansyur, tepatnya berada didepan Hotel Grand Kalimas Ampel. Meskipun letaknya berada di sekeliling restoran mewah khas Arab dan beragam kuliner kekinian yang berada di kawasan makam Sunan Ampel, warung ini tetap berdiri kokoh dan tidak pernah berpindah selama lebih dari 20 tahun yang lalu. Lokasi yang berada di dalam kawasan Makam Sunan Ampel Surabaya ini terbilang cocok dan strategis sehingga ramai dikunjungi pembeli dan peziarah baik lokal maupun luar daerah.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membagikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan memberitahukan orang agar dapat menerima, memberi, dan tetap setia kepada produk yang dipromosikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemilik usaha Sate Karak harus memanfaatkan media sosial, iklan cetak, brosur, kerjasama dengan pihak hotel, restoran, atau agen perjalanan lokal untuk memperkenalkan produk mereka dan memperluas jangkauan kepada wisatawan potensial serta menciptakan citra merek (*branding*) yang kuat dan menarik terkait dengan keunikan dan kualitas sate karak mereka.

Bentuk promosi yang selama ini dilakukan oleh pedagang sate karak hanya bersifat mulut ke mulut dari konsumen yang sudah pernah membeli sate karak dari warung sate karak tersebut. Selain menggunakan media tersebut, pada saat ini ada juga warga net yang mempromosikan sate karak lewat media pemberitaan dan *review* di media sosial seperti *facebook* maupun *Instagram*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh "Sate Karak Khas Ampel" ini sudah cukup baik, namun perlu adanya beberapa inovasi strategi. Hal ini dilakukan dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk, diantaranya:

a. Branding Produk

Dalam *membranding* sebuah produk, penting untuk menentukan posisi Sate Karak di pasaran. Sate karak dapat diposisikan sebagai makanan Surabaya yang lezat dan unik. Dalam penyajiannya, sate karak juga harus disajikan

dengan menarik dan rapi, karena hal ini dapat menarik minat wisatawan yang ingin mencicipi makanan lokal yang otentik dan berbeda dari daerah lain. Keunikan cita rasa Sate Karak juga dapat menjadi nilai jual yang membedakan produk ini dari sate lainnya.

b. Identifikasi Target Pasar

Target pasar menjadi fokus utama dalam memasarkan sebuah produk dengan memahami preferensi dan kebutuhan dari setiap segmen target pasar ini untuk mencapai dan memenuhi keinginan mereka. Sate Karak umumnya disukai oleh masyarakat lokal Surabaya dan pengunjung wisata yang tertarik dengan kuliner khas ini sehingga target pasarnya dapat meliputi wisatawan lokal dan mancanegara yang mengunjungi Kawasan Ampel Surabaya serta penduduk lokal yang mencari makanan khas yang autentik.

Namun, sate karak juga dapat menargetkan pasar melalui pemesanan *catering* dalam acara khusus sebagai hidangan untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, pertemuan bisnis, atau acara lainnya. Dengan menentukan target pasar yang jelas, diharapkan Sate karak ini dapat mengembangkan produk yang sesuai, mengoptimalkan komunikasi pemasaran, dan memaksimalkan peluang keberhasilan bisnis Sate Karak ini.

c. Strategi Pemasaran Secara Digital

Strategi pemasaran Sate Karak secara digital merupakan pendekatan yang efektif dan efisien dalam memperluas target pasar dan meningkatkan kehadiran usaha di *platform online*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Membuat *website* resmi yang berisi informasi tentang produk, menu, lokasi, dan *contact person*;
- 2) Memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk membagikan konten menarik terkait produk;
- 3) Bergabung dengan aplikasi *shopeefood*, *grabfood*, dan *gofood* untuk memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan yang ingin menikmati sate karak dari rumah;
- 4) Menawarkan diskon atau promo khusus untuk pelanggan yang sering memesan sate karak;
- 5) Membuat kontes dengan hadiah menarik seperti berbagi postingan atau mengajak teman untuk mencoba sate karak; dan
- 6) Mengelola ulasan pelanggan melalui komentar atau testimoni pelanggan.

Perbandingannya antara strategi pemasaran sate karak secara digital adalah kita bisa mencapai *audiens* yang lebih luas daripada hanya mengandalkan penjualan *offline*. Dengan adanya *platform online*, kita juga bisa menjangkau pelanggan yang mungkin tidak menyadari adanya sate karak. Selain itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, memperoleh *feedback*, dan memperkuat hubungan dengan mereka melalui program khusus atau promosi khusus.

d. Kerjasama Dengan Pelaku Usaha

Dalam menjalin kemitraan usaha, masing-masing pihak perlu melakukan berbagai terobosan, terutama dalam menghadapi kendala atau resiko dalam proses kerja sama, maka perlu bersama-sama mencari alternatif solusi. Dan yang terpenting, kedua belah pihak harus bersikap terbuka dan jujur serta mampu menaati komitmen bersama yang telah disepakati dalam perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan, serta tidak boleh ada tanda-tanda penipuan dan semuanya harus jelas dan terbuka sejak awal. Hal ini berupaya untuk menghindari transaksi yang buram atau merugikan salah satu pihak.

Pemilik usaha Sate Karak ini juga dapat menjalin kerjasama pemilik usaha *catering*, hotel, restoran, atau agen perjalanan lokal dalam memasarkan produknya dan bermitra dengan layanan *shopeefood*, *grabfood*, *gofood*. Sehingga para konsumen bisa membeli sate karak melalui *shopeefood*, *grabfood*, *gofood* serta bisa memberikan ulasan terkait rasa, pelayanan serta driver yang mengantarkan sate karak tersebut.

e. Keikutsertaan Kuliner Sate Karak dalam Acara Khusus

Keikutsertaan Sate Karak dalam acara khusus seperti festival kuliner merupakan strategi efektif untuk memperluas target pasar melalui menghadirkan Sate Karak kepada khalayak luas, meningkatkan *branding*, dan memperkuat citra serta reputasi produk.

Seperti halnya dalam acara Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan yang diadakan pada tahun 2022, disajikan berbagai macam makanan khas Surabaya seperti sate karak, lontong balap, rujak cingur, semangi, serta dilengkapi dengan berbagai jajanan dan makanan ringan. Bahkan masakan Timur Tengah, Jepang dan Tiongkok juga ikut tersedia. Kios-kios kuliner itu berjajar memanjang di satu sisi Jalan Tunjungan. Sementara itu tersedia tempat khusus dengan meja dan kursi untuk menikmati hidangan yang dibeli.

Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan ini bisa mengangkat produk-produk atau jajanan kuliner asli Surabaya. Acara ini dilakukan sebulan sekali tujuan kegiatan mlaku-mlaku nang tunjungan yaitu untuk lebih merevitalisasi kawasan Tunjungan sebagai tempat bersejarah, meningkatkan perekonomian pelaku UMKM dan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya memiliki keunikan dengan menggunakan ketan hitam sebagai hidangan pendamping, memberikan sensasi rasa yang unik dan lezat. Dalam memasarkan produk ini secara efektif, dapat diterapkan strategi pemasaran berikut: Strategi Produk (*product*), Strategi Harga (*price*), Strategi Tempat (*place*), Strategi Promosi (*promotion*). Selain itu, alternatif strategi yang dapat digunakan seperti *branding* produk, identifikasi target pasar, strategi pemasaran digital, kerjasama dengan pelaku usaha dan keikutsertaan kuliner sate karak dalam acara khusus. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Sate Karak di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya dapat meningkatkan popularitasnya, menarik perhatian lebih banyak wisatawan, dan memberikan pengalaman kuliner religi yang unik dan lezat kepada pengunjung.

REFERENSI

- Abduh, M. (2021). Pengelolaan Masjid Agung Islamic Center Sebagai Objek Wisata Religi. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(1), 43–48.
- Agus Rahmanto, Krisna, W., & Angga Windyantoto, W. (2021). Efektivitas Penegakan Hukum Dalam Bidang Pengelolaan Sampah Pada Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Sampah Dan Kebersihan. *COURT REVIEW: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(04), 11–22.
- Amiliana, D., & Chamid, A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(4), 492–501.
- Ananda, T. D., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2020). Perancangan Koleksi Fashion Ready To Wear Dengan Inspirasi Dari Makanan Khas Surabaya Untuk Anak Muda.

- Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(16), 1-10.
- Budieli Hulu, Y. D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2*, 17.
- Effendi, M., & Latifah, N. A. (2021). Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). *Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Vol. 2 No. 2*, 129.
- Idayanti, I. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1*.
- Imandintar, D. D., & Idajati, H. (2019). Karakteristik Desa Wisata Religi dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 8, No. 2*, C48.
- Khafidin. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Sidoarjo: UMSIDA.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Mu'tashim, M. R., & Indahsari, K. (2021). Pengembangan Ekowisata di Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 295-308. Surakarta.
- Natalea, & Anggrani, d. (2022). Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bakpao Aeng Medan. *SENASHTEK Jurnal STIM Sukma Medan*, 264.
- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di Cv. Candela. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44-58.
- Runtuwarouw, T., Hasan Jan, A., & Karuntu, M. M. (2022). Pelaksanaan Pengendalian Kualitas Pada Proses Produksi Minyak Kelapa Siip Di Pt. Multi Nabati Sulawesi Kota Bitung Implementation of Quality Control in Siip Coconut Oil Production Process At Pt. Multi Nabati Sulawesi Bitung City. *Jurnal EMBA*, 10(2), 399-406.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Tyastity, F. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Masyarakat di Rungkut Surabaya. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 7(1), 25-35.
- Yoga Adiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.

ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENILAI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI

Mia Arpriani ^{1*}; Nurlaela Eva Puji Lestari ²; Aris Hidayat ³

Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
bsi.ac.id

64190856@bsi.ac.id ^{1*}, nurlaela.nep@bsi.ac.id ², aris.aay@bsi.ac.id ³

Abstract—The rapid growth of the telecommunications industry and fierce competition make assessing the financial performance of telecommunications companies increasingly important. This study analyzes the financial performance of telecommunications companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the period 2018-2022 with a special focus on liquidity ratio analysis. The purpose of this study is to identify companies that have optimal financial performance and understand the development of their financial position. A descriptive quantitative non-statistical approach was applied to this study. Financial data from five telecommunication companies listed on the IDX were collected and analyzed to assess liquidity performance during the study period. The results showed PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk had the best liquidity performance with an increase in cash and cash equivalents from 2018 to 2022. However, other companies experience fluctuations in liquidity ratios. To improve liquidity performance, these companies need to optimize the use of current assets, monitor current debt, and improve the cash cycle. This research provides an overview of the financial performance of telecommunications companies on the IDX and can be used by investors in making investment decisions. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk shows the best liquidity performance, while other companies need to improve their liquidity performance.

Keywords: financial performance, indonesia stock exchange, liquidity ratio, telecommunication companies.

Abstrak—Pertumbuhan pesat industri telekomunikasi dan persaingan sengit membuat penilaian kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi semakin penting. Penelitian ini melakukan analisis terhadap kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2022 dengan fokus khusus pada analisis rasio likuiditas. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang optimal dan memahami perkembangan posisi keuangan mereka. Pendekatan deskriptif kuantitatif non-statistik diterapkan pada penelitian ini. Data keuangan dari lima perusahaan telekomunikasi terdaftar di BEI dikumpulkan dan dianalisis untuk menilai kinerja likuiditas selama periode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki kinerja likuiditas terbaik dengan peningkatan kas dan setara kas dari 2018 hingga 2022. Namun, perusahaan lain mengalami fluktuasi dalam rasio likuiditas. Untuk meningkatkan kinerja likuiditas, perusahaan-perusahaan tersebut perlu mengoptimalkan penggunaan aset lancar, memantau utang lancar, dan memperbaiki siklus kas. Penelitian ini memberikan gambaran tentang kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi di BEI dan dapat digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi. PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk menunjukkan kinerja likuiditas terbaik, sementara perusahaan lain perlu meningkatkan kinerja likuiditas mereka.

Kata Kunci: kinerja keuangan, bursa efek indonesia, rasio likuiditas, perusahaan telekomunikasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dalam industri telekomunikasi dan persaingan yang semakin ketat menyoroti pentingnya penilaian kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi. Laporan keuangan menjadi alat yang utama untuk menyampaikan informasi keuangan suatu perusahaan atau organisasi kepada para

pemangku kepentingan. Terdapat tiga bagian utama dalam laporan keuangan, yaitu laporan laba rugi, laporan neraca, dan laporan arus kas, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja keuangan perusahaan dalam periode tertentu. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), Standar Akuntansi Keuangan menyatakan bahwa laporan keuangan adalah komponen dari proses pelaporan keuangan yang

mencakup neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan, catatan, laporan lain serta materi penjelasan yang menjadi bagian penting dari laporan keuangan” (Ardiansyah, Aslah, & N, 2022).

Kinerja keuangan merupakan gambaran pencapaian yang diperoleh suatu perusahaan dalam periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut (Hartati, Kalsum, & Kosim, 2022). Kinerja keuangan sebagai evaluasi hasil operasi suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu dengan mengacu pada data-data laporan keuangan (Misnawati, 2021). Kinerja keuangan sebagai hasil pencapaian perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya yang tercermin dalam laporan keuangan (Esomar, 2021). Secara umum, kinerja keuangan merujuk pada hasil operasional dan penciptaan nilai dari sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kinerja keuangan tercermin dalam laporan keuangan dan dapat dievaluasi untuk mengukur tingkat efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dan nilai bagi pemangku kepentingan.

Kinerja keuangan merupakan faktor penting bagi sebuah perusahaan karena dapat memberikan gambaran tentang kesehatan perusahaan dari segi finansial. Kinerja keuangan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola keuangannya dengan baik, menghasilkan laba yang memadai, serta memiliki potensi untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Sebaliknya, kinerja keuangan yang buruk dapat menunjukkan bahwa perusahaan mengalami masalah keuangan, seperti rugi, utang yang tidak terbayar, atau likuiditas yang rendah. Secara keseluruhan, kinerja keuangan yang baik memberikan fondasi yang kuat bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan memantau dan mengelola kinerja keuangan secara hati-hati, perusahaan dapat mengoptimalkan nilai bagi pemegang saham dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Pentingnya laporan keuangan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan seperti investor, kreditor, dan pemerintah, adalah untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja keuangan perusahaan serta mengambil keputusan bisnis yang tepat. Laporan keuangan adalah rangkaian informasi terstruktur yang berisi data finansial suatu entitas yang bermanfaat bagi pengguna laporan dalam pengambilan keputusan ekonomi (Alrahim & Wibowo, 2022). Laporan keuangan merupakan elemen dalam tahap pelaporan keuangan dan merupakan representasi terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Laporan keuangan berfungsi sebagai gambaran dari kondisi

keuangan perusahaan dalam periode tertentu, serta dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi dari laporan keuangan tersebut (Arista & Nurlaila, 2022).

Laporan keuangan berfungsi sebagai instrumen analisis untuk manajemen keuangan menyeluruh suatu perusahaan, yang dapat digunakan untuk identifikasi atau diagnosis terhadap kesehatan dan stabilitas perusahaan, melalui evaluasi kondisi arus kas dalam kinerja organisasi perusahaan baik dari segi komersial maupun keseluruhan (Prihadi, 2019). Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk membuat dan melaporkan keuangan mereka dalam jangka waktu tertentu. Laporan keuangan tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui kondisi dan posisi terkini perusahaan, serta menentukan tindakan yang perlu diambil di masa depan.

Namun, tidak semua orang memiliki pemahaman yang cukup dalam membaca dan memahami informasi yang terdapat dalam laporan keuangan. Oleh karena itu, diperlukan analisis laporan keuangan sebagai dukungan bagi pengguna agar dapat memahami dan menginterpretasikan data yang terdapat dalam laporan keuangan. Definisi analisis laporan keuangan adalah suatu cara untuk mengidentifikasi kinerja keuangan suatu perusahaan dengan membandingkan berbagai angka dalam laporan keuangan dalam rangka mengambil keputusan bisnis yang lebih baik (Hery, Kasmir, 2019).

Melakukan analisis terhadap laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi tambahan kepada para pengguna laporan keuangan, sehingga dapat meningkatkan kualitas keputusan ekonomi yang akan diambil (Nuvasari, Citra Y, & Martiana, 2019). Analisis laporan keuangan juga memperlihatkan kelemahan dan kekuatan perusahaan (Moh. Saifi, Indah Meilana, 2023).

Salah satu metode analisis yang umum digunakan adalah analisis rasio keuangan. Analisis rasio keuangan membantu menggambarkan hubungan dan keseimbangan antara berbagai pos dalam laporan keuangan, serta membandingkan rasio-rasio tersebut dengan standar yang dijadikan acuan. Analisis rasio keuangan dapat memberikan informasi tentang likuiditas, solvabilitas, aktivitas, profitabilitas, dan penilaian kinerja keuangan perusahaan (Moh. Saifi, Indah Meilana, 2023).

Rasio keuangan melibatkan perbandingan antara angka-angka yang terdapat dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya. Perbandingan ini dapat dilakukan antara komponen yang ada dalam laporan keuangan atau membandingkan suatu

komponen dengan komponen lain di dalam satu laporan keuangan (Kurniawan, 2020). Menurut (Hery, 2014) analisis rasio keuangan merupakan suatu proses analisis dan penilaian yang membantu dalam menjawab pertanyaan yang secara wajar diajukan, sehingga rasio keuangan menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Rasio likuiditas digunakan untuk menilai kapasitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan membandingkan aktiva lancar perusahaan terhadap hutang lancarnya (Prasetyowati & Prihastiwi, 2022). Rasio likuiditas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek (Orniati, 2019). Dengan kata lain, rasio likuiditas mengukur sejauh mana perusahaan dapat membayar kewajiban-kewajiban yang segera harus dipenuhi (Akuba & Hasmirati, 2019).

Analisis rasio likuiditas seperti yang dijelaskan oleh (Margaretha et al., 2021) dapat difokuskan pada rasio lancar (*current ratio*), rasio cepat (*quick ratio*) dan rasio kas (*cash ratio*). Rasio lancar (*current ratio*) adalah suatu perbandingan yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang harus segera diselesaikan ketika jatuh tempo. Rumus rasio lancar sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(1)$$

Rasio Cepat (*quick ratio*) merupakan suatu perbandingan yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban atau utang jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar, namun tanpa memperhitungkan nilai persediaan (*inventory*). Rumus rasio cepat sebagai berikut:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(2)$$

Rasio Kas (*Cash Ratio*) merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk menilai sejauh mana jumlah uang kas yang dapat digunakan untuk membayar utang. Rumus rasio kas sebagai berikut:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(3)$$

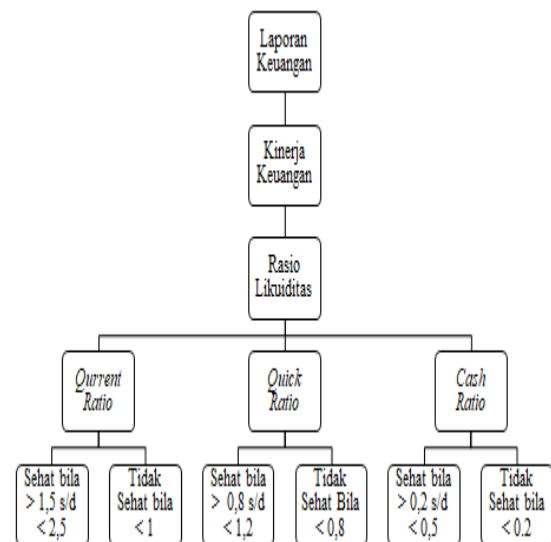
Fokus utama penelitian adalah melakukan analisis terhadap kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2022. Penelitian ini akan memanfaatkan analisis rasio likuiditas, yang bertujuan untuk mengukur

kapabilitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan membandingkan aset lancar dengan hutang lancarnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi keuangan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI, serta memberikan panduan bagi investor dalam membuat keputusan investasi. Dengan menggunakan analisis laporan keuangan, diharapkan dapat mengidentifikasi perusahaan yang memiliki kinerja keuangan terbaik, serta meningkatkan pemahaman mengenai dampak regulasi dan persaingan di industri telekomunikasi terhadap kinerja keuangan perusahaan.

BAHAN DAN METODE

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada gambar 1 adalah kriteria evaluasi kinerja likuiditas perusahaan melalui rasio likuiditas. *Current ratio* mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek. Sehat jika 1,5-2,5. *Quick ratio* mengukur kemampuan perusahaan tanpa persediaan. Sehat jika 0,8-1,2. *Cash ratio* mengukur kemampuan dengan kas dan setara kas. Sehat jika 0,2-0,5. Rasio ini memberikan gambaran keuangan dan mengidentifikasi risiko likuiditas.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan diambil yaitu deskriptif kuantitatif non-statistik, dapat digunakan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan dengan menggunakan data numerik dan menghindari penggunaan teknik

statistik. Deskripsi kuantitatif non statistik dapat menggambarkan rasio keuangan pada perusahaan telekomunikasi secara numerik, seperti rasio likuiditas yang akan diteliti dalam penelitian ini, menjelaskan perubahan kinerja keuangan perusahaan dari waktu ke waktu, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, serta memberikan saran bagi perusahaan telekomunikasi untuk meningkatkan kinerja keuangannya.

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu, objek, atau elemen dengan karakteristik serupa yang menjadi subjek penelitian. Populasi ini menjadi fokus penelitian dan digunakan untuk mengambil kesimpulan atau generalisasi. Populasi dalam penelitian dapat mencakup berbagai entitas seperti manusia, hewan, benda, atau wilayah geografis. Menentukan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil penelitian akurat dan relevan sesuai dengan populasi yang dituju (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018-2022. Ada sebanyak 18 perusahaan yang terdaftar sampai saat ini.

Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memilih sampel yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari sisi data, lima perusahaan memiliki informasi lengkap untuk perhitungan rasio likuiditas. *Purposive sampling* termasuk dalam metode nonprobability sampling di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Operasional Variabel

Tabel 1. Rentang Skor Rasio Likuiditas

	Kategori Standar Industri	
	Sehat	Tidak Sehat
<i>Current Ratio</i>	> 1,5 s/d < 2,5	< 1
<i>Quick Ratio</i>	> 0,8 s/d < 1,2	< 0,8
<i>Cash Ratio</i>	> 0,2 s/d < 0,5	< 0,2

Berdasarkan rentang skor rasio likuiditas yang diadopsi dari (Putranto, 2018) seperti tercantum pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa untuk dikategorikan sebagai perusahaan dengan likuiditas yang sehat, *current ratio* harus berada dalam rentang 1,5 hingga kurang dari 2,5,

quick ratio harus berada di antara 0,8 hingga kurang dari 1,2, dan *cash ratio* harus berada antara 0,2 hingga kurang dari 0,5. Sebaliknya, jika rasio likuiditas perusahaan berada di bawah rentang tersebut, maka perusahaan dapat dikategorikan sebagai perusahaan dengan likuiditas yang tidak sehat. Rentang ini digunakan sebagai standar industri untuk menilai tingkat likuiditas perusahaan. Dengan memperhatikan rentang skor tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki kinerja likuiditasnya untuk mencapai tingkat yang lebih baik sesuai dengan standar industri.

Tabel 2. Operasional Variabel

Jenis Pengukuran	Analisis	Indikator
Rasio Likuiditas	<i>Current Ratio</i>	1. Aktiva Lancar 2. Utang Lancar
	<i>Quick Ratio</i>	1. Aktiva Lancar 2. Persediaan 3. Utang Lancar
	<i>Cash Ratio</i>	1. Kas dan Setara Kas 2. Utang Lancar

Tabel 2 adalah panduan pengukuran rasio likuiditas dalam analisis keuangan yang diadopsi dari (Margaretha et al., 2021). Ini mencakup tiga rasio utama: *current ratio*, *quick ratio*, dan *cash ratio*. *Current ratio* mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek, *quick ratio* memperhitungkan persediaan, dan *cash ratio* hanya mempertimbangkan kas dan setara kas. Rasio-rasio ini penting untuk mengevaluasi tingkat likuiditas suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi pustaka dan akses ke berbagai website terkait. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan akses ke website seperti website BEI (Bursa Efek Indonesia), website perusahaan terkait, dan website jurnal digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis dan pembahasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan analisis rasio likuiditas terhadap laporan keuangan yang meliputi *current ratio*, *quick ratio* serta *cash ratio* untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi keuangan perusahaan. Lima perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di BEI yang di

analisa laporan keuangannya, meliputi PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT. Indosat Tbk, PT. XL Axiata Tbk, PT. Smartfren Telkom Tbk serta PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk.

1. Hasil Perhitungan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk

Tabel 3. Hasil Perhitungan Rasio PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Periode 2018-2022

Rasio	Tahun					Rata-rata	Industri
	2018	2019	2020	2021	2022		
Likuiditas	20,18	20,19	20,20	20,21	20,22	0,80	1,5 - 2,5
Current Ratio	0,94	0,71	0,67	0,89	0,89	0,80	1,5 - 2,5
Quick Ratio	0,88	0,68	0,67	0,88	0,77	0,78	0,8 - 1,2
Cash Ratio	0,38	0,31	0,30	0,55	0,77	0,40	0,2 - 0,5

Tabel 3 menyajikan hasil perhitungan rasio likuiditas PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk selama periode 2018-2022, bersama dengan nilai rata-rata dan standar industri yang relevan. Dalam hal ini, *current ratio*, *quick ratio*, dan *cash ratio* digunakan untuk menilai likuiditas perusahaan. Dari hasil tersebut dapat diketahui rata-rata *current ratio* selama periode ini adalah sekitar 0,80, yang berada di bawah rentang standar industri yang diharapkan (1,5 - 2,5). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin memiliki kesulitan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek.

Selain itu *quick ratio* juga menunjukkan tren serupa dengan rata-rata sekitar 0,78, yang juga di bawah standar industri yang diharapkan (0,8 - 1,2). Sementara untuk *cash ratio*, yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek hanya dengan kas, menunjukkan perbaikan yang signifikan dari tahun 2018, tetapi masih berada di bawah standar industri (0,2 - 0,5) pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terjadi peningkatan dalam kemampuan perusahaan membayar utang jangka pendek dengan kas, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk mencapai standar industri yang diharapkan.

Dengan demikian, dari hasil analisa yang telah dilakukan menyarankan bahwa PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk perlu meningkatkan tingkat likuiditasnya sehingga dapat menghadapi kewajiban jangka pendek secara lebih efektif, sesuai dengan standar industri. Upaya ini diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.

2. Hasil Perhitungan PT. Indosat Tbk

Tabel 4. Hasil Perhitungan Rasio PT. Indosat Tbk Periode 2018-2022

Rasio	Tahun					Rata-rata	Industri
	2018	2019	2020	2021	2022		
Likuiditas	20,18	20,19	20,20	20,21	20,22	0,46	1,5 - 2,5
Current Ratio	0,38	0,56	0,42	0,40	0,52	0,46	1,5 - 2,5
Quick Ratio	0,37	0,56	0,42	0,40	0,52	0,46	0,8 - 1,2
Cash Ratio	0,05	0,27	0,08	0,13	0,27	0,16	0,2 - 0,5

Tabel 4 menampilkan hasil perhitungan rasio likuiditas PT. Indosat Tbk selama periode 2018-2022, bersama dengan nilai rata-rata dan standar industri yang relevan. Dalam konteks ini, terdapat tiga rasio likuiditas yang diperhitungkan: *current ratio*, *quick ratio*, dan *cash ratio*. Rata-rata *current ratio* selama periode ini adalah sekitar 0,46, yang berada di bawah rentang standar industri yang diharapkan (1,5 - 2,5), menunjukkan adanya tantangan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. *Quick ratio*, yang juga menggambarkan likuiditas, menunjukkan tren serupa dengan rata-rata sekitar 0,46, yang juga di bawah standar industri yang diharapkan (0,8 - 1,2). *Cash ratio*, yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek hanya dengan kas, menunjukkan perbaikan signifikan dari tahun 2018, tetapi masih di bawah standar industri (0,2 - 0,5) pada tahun 2022. Dengan demikian, dari hasil analisa yang telah dilakukan menyarankan bahwa PT. Indosat Tbk mungkin perlu memperhatikan likuiditasnya untuk menghadapi kewajiban jangka pendek dengan lebih baik sesuai dengan standar industri yang diharapkan.

3. Hasil Perhitungan PT. XL Axiata Tbk

Tabel 5. Hasil Perhitungan Rasio PT. XL Axiata Tbk Periode 2018-2022

Rasio	Tahun					Rata-rata	Industri
	2018	2019	2020	2021	2022		
Likuiditas	20,18	20,19	20,20	20,21	20,22	0,46	1,5 - 2,5
Current Ratio	0,45	0,38	0,36	0,37	0,39	0,39	1,5 - 2,5
Quick Ratio	0,44	0,37	0,35	0,36	0,38	0,38	0,8 - 1,2
Cash Ratio	0,07	0,09	0,14	0,13	0,20	0,16	0,2 - 0,5

Tabel 5 menampilkan hasil perhitungan rasio likuiditas PT. XL Axiata Tbk selama periode 2018-2022, bersama dengan nilai rata-rata dan standar industri yang relevan. Rasio likuiditas digunakan dalam analisis keuangan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan sumber daya yang tersedia. Tabel ini mencakup tiga jenis rasio likuiditas: *current ratio*, *quick ratio*, dan *cash ratio*. Rata-rata *current ratio* selama periode ini adalah sekitar 0,39, yang berada di bawah rentang standar industri yang diharapkan (1,5 - 2,5), menunjukkan adanya tantangan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. *Quick ratio*, yang juga menggambarkan likuiditas, menunjukkan tren serupa dengan rata-rata sekitar 0,38, yang juga di bawah standar industri yang diharapkan (0,8 - 1,2). *Cash ratio*, yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek hanya dengan kas, menunjukkan perbaikan dari tahun ke tahun, tetapi masih di bawah standar industri (0,2 - 0,5) pada tahun 2022. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa PT. XL Axiata Tbk mungkin perlu lebih memperhatikan likuiditasnya untuk menghadapi kewajiban jangka pendek dengan lebih baik sesuai dengan standar industri yang diharapkan.

4. Hasil Perhitungan PT. Smartfren Telkom Tbk

Tabel 6. Hasil Perhitungan Rasio PT. Smartfren Telkom Tbk Periode 2018-2022

Rasio Likuiditas	Tahun					Rata-rata	Industri
	2018	2019	2020	2021	2022		
<i>Current Ratio</i>	0,33	0,29	0,31	0,24	0,27	0,29	1,5 - 2,5
<i>Quick Ratio</i>	0,31	0,28	0,32	0,23	0,26	0,28	0,8 - 1,2
<i>Cash Ratio</i>	0,07	0,03	0,08	0,05	0,06	0,05	0,2 - 0,5

Tabel 6 menggambarkan hasil perhitungan rasio likuiditas PT. Smartfren Telkom Tbk selama periode 2018-2022, beserta dengan nilai rata-rata dan standar industri yang relevan. Dalam tabel ini, terdapat tiga jenis rasio likuiditas: *current ratio*, *quick ratio*, dan *cash ratio*. Rata-rata *current ratio* selama periode ini adalah sekitar 0,29, yang berada di bawah rentang standar industri yang diharapkan (1,5 - 2,5), menunjukkan adanya tantangan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. *Quick ratio* juga menunjukkan tren serupa dengan rata-rata sekitar 0,28, yang juga di bawah standar industri

yang diharapkan (0,8 - 1,2). *Cash ratio*, yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek hanya dengan kas, menunjukkan tingkat yang cukup stabil namun tetap di bawah standar industri (0,2 - 0,5) pada tahun 2022. Hasil ini mengindikasikan bahwa PT. Smartfren Telkom Tbk mungkin perlu memperhatikan dan meningkatkan likuiditasnya untuk menghadapi kewajiban jangka pendek secara lebih efektif dan sesuai dengan standar industri yang diharapkan.

5. Hasil Perhitungan PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk

Tabel 7. Hasil Perhitungan Rasio PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk Periode 2018- 2022

Rasio Likuiditas	Tahun					Rata-rata	Industri
	2018	2019	2020	2021	2022		
<i>Current Ratio</i>	0,86	0,56	0,23	0,36	0,41	0,48	1,5 - 2,5
<i>Quick Ratio</i>	0,85	0,52	0,23	0,33	0,24	0,45	0,8 - 1,2
<i>Cash Ratio</i>	0,31	0,13	0,07	0,07	0,14	0,14	0,2 - 0,5

Tabel 7 mencerminkan hasil perhitungan rasio likuiditas PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk selama periode 2018-2022, bersama dengan nilai rata-rata dan standar industri yang relevan. Tabel ini mencakup tiga jenis rasio likuiditas: *current ratio*, *quick ratio*, dan *cash ratio*. Rata-rata *current ratio* selama periode ini adalah sekitar 0,48, yang berada di dalam rentang standar industri yang diharapkan (1,5 - 2,5), menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dengan baik. *Quick ratio* juga menunjukkan tren yang baik dengan rata-rata sekitar 0,45, yang juga berada dalam rentang standar industri yang diharapkan (0,8 - 1,2). *Cash ratio*, yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek hanya dengan kas, menunjukkan tingkat yang relatif stabil dan berada dalam rentang standar industri (0,2 - 0,5) pada tahun 2022. Hasil ini mengindikasikan bahwa PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk memiliki likuiditas yang cukup kuat untuk menghadapi kewajiban jangka pendeknya, yang dapat menjadi faktor positif dalam manajemen keuangan perusahaan.

Implikasi Penelitian

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, perusahaan ini menunjukkan peningkatan kas dan setara kas dari tahun 2018 hingga 2022.

Meskipun rasio likuiditasnya cenderung rendah, terutama pada tahun 2020, terdapat kecenderungan peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Implikasinya adalah perusahaan perlu mengelola likuiditas dengan hati-hati, memantau utang lancar, dan mengoptimalkan penggunaan aset lancar untuk menjaga stabilitas keuangan.

PT. Indosat Tbk, perusahaan ini mengalami fluktuasi dalam rasio likuiditasnya selama periode yang diberikan. Meskipun rasio likuiditasnya relatif stabil pada level yang rendah, implikasinya adalah perusahaan perlu melakukan evaluasi yang lebih mendalam terkait pengelolaan aset lancar dan kas, serta mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja.

PT. XL Axiata Tbk, meskipun rasio likuiditasnya cenderung rendah, terdapat peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Implikasinya adalah perusahaan perlu terus meningkatkan efisiensi pengelolaan likuiditasnya dan mengurangi risiko likuiditas yang mungkin terjadi. Langkah-langkah seperti mengoptimalkan penggunaan aset lancar, memantau utang lancar, dan memperbaiki siklus kas dapat membantu mengurangi risiko likuiditas yang mungkin timbul akibat fluktuasi rasio likuiditas.

PT. Smartfren Telkom Tbk, perusahaan ini mengalami fluktuasi dalam rasio likuiditasnya, dengan rasio yang secara umum rendah sepanjang periode. Implikasinya adalah perusahaan perlu fokus pada pengelolaan likuiditas yang lebih baik. Meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan aset lancar, mengurangi utang lancar, dan menjaga ketersediaan dana yang cukup penting untuk mengatasi fluktuasi rasio likuiditas. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan diversifikasi sumber pendanaan dan strategi pengelolaan kas yang lebih proaktif.

PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk, perusahaan ini juga mengalami fluktuasi dalam rasio likuiditasnya selama periode yang diberikan. Rasio likuiditasnya cenderung rendah, namun mengalami peningkatan pada tahun 2022. Implikasinya adalah perusahaan memperkuat pengelolaan likuiditasnya dengan lebih teliti. Meningkatkan efisiensi dalam manajemen aset lancar dan mengendalikan kewajiban keuangan dapat membantu mengurangi fluktuasi rasio likuiditas. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan strategi seperti diversifikasi sumber pendanaan, peningkatan arus kas, dan merencanakan cadangan kas untuk mengatasi potensi risiko likuiditas yang mungkin timbul

KESIMPULAN

Selama 2018-2022, PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk menunjukkan likuiditas stabil dengan rasio di atas standar industri, mencerminkan kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek. PT. Indosat Tbk mengalami peningkatan likuiditas meskipun di bawah standar industri, menunjukkan perkembangan manajemen aset lancar. PT. XL Axiata Tbk stabil dalam likuiditas, tetap memadai meskipun di bawah standar industri. PT. Smartfren Tbk mengalami fluktuasi likuiditas dan perlu tingkatkan manajemen likuiditas. PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk stabil dalam likuiditas dengan variasi, memiliki likuiditas memadai walaupun beberapa rasio di bawah standar industri. Secara keseluruhan, PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk menunjukkan kinerja likuiditas yang paling baik di antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi lainnya, dengan rata-rata nilai dari 2018-2022 untuk current ratio 0,80, quick ratio 0,78, dan cash ratio 0,40.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan analisis kinerja likuiditas, pada PT. Indosat Tbk, PT. XL Axiata Tbk, PT. Tower Bersama Infrastructure Tbk, dan PT. Sarana Menara Nusantara Tbk perlu fokus pada manajemen likuiditas mereka. Mereka dapat melakukan evaluasi yang lebih mendalam terkait pengelolaan aset lancar dan kas, serta mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja. Pada PT. Smartfren Tbk perlu meningkatkan manajemen likuiditasnya dengan lebih baik. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dana jangka pendek dan memastikan ketersediaan dana yang memadai untuk memenuhi kewajiban keuangan yang timbul.

Semua perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan peningkatan efisiensi pengelolaan persediaan dan piutang, misalnya dengan memperpendek siklus penerimaan pembayaran dan mengelola stok dengan lebih efektif, melakukan pengendalian biaya dan pengeluaran yang efisien untuk mengoptimalkan arus kas, mengevaluasi kebijakan pengelolaan hutang dan modal kerja guna memastikan bahwa struktur keuangan mendukung likuiditas perusahaan untuk meningkatkan likuiditas mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut juga dapat menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan, seperti bank, untuk mendapatkan fasilitas kredit yang dapat digunakan sebagai sumber likuiditas tambahan saat diperlukan.

REFERENSI

- Akuba, A., & Hasmirati. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Rasio Likuiditas Pada PT. Telekom Indonesia Tbk. *SIMAK*, 17(1), 18–31.
- Alrahim, A. A., & Wibowo, P. (2022). Analisis Manfaat Laporan Keuangan Berbasis AKRUAL Dalam Pengambilan Keputusan Di Pemerintah Kabupaten Bantaeng. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(3), 80–93.
- Ardyansyah, R. W., Aslah, T., & N, R. D. (2022). Analisis Laporan Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Pt. Mayora Indah Tbk Tahun 2018-2021). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 4(1), 59–72.
- Arista, R., & Nurlaila, N. (2022). Pengaruh Sistem Pencatatan Laporan Keuangan Terhadap Optimalisasi Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Daerah (Pud) Pasar Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5 SE-Articles), 585–594.
- Esomar, M. J. F. (2021). Analisa Dampak Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pembiayaan di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(2), 22–29.
- Hartati, S. I., Kalsum, U., & Kosim, B. (2022). Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19 Pada Perusahaan Sektor Kesehatan Yang Terdaftar Di Bei. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2).
- Hery. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Hery, Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers: Jakarta
- Kurniawan, M. Z. (2020). Analisis Laporan Keuangan dalam Menilai Kinerja Keuangan PT. Mandom Indonesia Tbk Tahun 2019. *Kompetensi*, 14(1), 47–59.
- Margaretha, V. G., Manoppo, W. S., Pelleng, F. A. O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2021). Analisis Laporan Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT. ACE Hardware Indonesia Tbk. *Jurnal Productivity*, 2(2), 169–170.
- Misnawati. (2021). Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT. Nasrum Djam Gasindo. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 11(2), 193–200.
- Moh. Saifi, Indah Meilana, A. S. I. S. (2023). Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT. KAI (Persero) Daop IX Jember. *Jurnal EMBA*, 1(1), 923–932.
- Nuvtasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347.
- Orniati, Y. (2019). Laporan Keuangan sebagai Alat untuk Menilai Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(0853–7283), 206–213.
- Prasetyowati, N., & Prihastiwati, D. A. (2022). Analisis Laporan Keuangan dalam Menilai Kinerja Keuangan PT. Mandom Indonesia Tbk Tahun 2019. *Global Financial Accounting Journal*, 6(1), 1.
- Prihadi, T. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putranto, A. T. (2018). Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan PT. Mayora Indah Tbk Tangerang. *Jurnal Securitas*, 1(3), 1–26.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

PENGARUH *FINANCIAL LITERACY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS GAME ONLINE* MOBILE LEGENDS

Ika Saputri ^{1*}; Rakhmat Hadi Sucipto ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
bsi.ac.id

ikasaputri987654321@gmail.com ^{1*}; rakhmat.rac@bsi.ac.id ²

Abstract—Consumer behavior in purchasing virtual items in online games excessively will result in a decrease in personal financial stability. The problem is caused by a lack of knowledge about financial literacy. The quantitative statistical method was used as a data collection method in this study. The population of this study were Mobile Legends online game users in Pacitan City, with 97 respondents selected as samples using the Chocran formula through purposive sampling techniques. Primary data was collected through questionnaires, while secondary data was obtained through literature studies. Multiple linear regression analysis was used to analyze the research data. The results of multiple linear regression testing show the regression coefficient for each variable, with an α (constant) value of -3.191, a financial literacy regression coefficient (X_1) of 0.297, and a price regression coefficient (X_2) of 0.719. Partially, the results showed that financial literacy and price have a positive and significant influence on purchasing decisions for virtual goods in the Mobile Legends online game in Pacitan City. While the simultaneous test results show $f\text{-count } 170.508 > 3.09 f\text{-table}$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: financial literacy, price, purchase decision.

Abstrak—Perilaku konsumen dalam pembelian *virtual item* dalam *game online* secara berlebihan akan mengakibatkan penurunan stabilitas keuangan pribadi. Permasalahan tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang *financial literacy*. Metode kuantitatif statistik digunakan sebagai metode pengumpulan data pada penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah pengguna *game online Mobile Legends* di Kota Pacitan, dengan 97 responden dipilih sebagai sampel menggunakan rumus *Chocran* melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi untuk setiap variabel, dengan nilai α (*constant*) sebesar -3.191, koefisien regresi literasi keuangan (X_1) sebesar 0.297, dan koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0.719. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods* dalam permainan *game online Mobile Legends* di Kota Pacitan. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan $f\text{-hitung } 170.508 > 3.09 f\text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: literasi keuangan, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Internet merupakan aspek yang lazim digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, lembaga survei pengguna internet di Indonesia, dari total populasi sekitar 264 juta jiwa, sekitar 64,8% atau 171,17 juta orang telah mengakses internet (Ariyana, Haryani, & Fatkhiyah, 2021). Meskipun pada awalnya hanya digunakan sebagai media

komunikasi, internet kini telah berkembang sebagai platform media bisnis dan pendidikan, bahkan digunakan untuk bermain *game online* (Prandini, 2021).

Game online pertama kali muncul pada tahun 1960, ketika komputer digunakan sebagai sarana bermain *game online* dan dimainkan dengan sejumlah anggota dalam satu lokasi, dimana setiap komputer terhubung dengan sistem *local area network* (LAN) melalui jaringan internet (Wibowo, Syadani, Mukhtar, & Tanjung,

2023). Kemudian pada tahun 1970, *game online* menghadapi transformasi dari jaringan internet dengan sistem LAN menjadi jaringan *Wide Area Network* (WAN) dengan jangkauan yang lebih luas (Khaliq, Listyorini, & Pradhanawati, 2022).

(Wijman, 2022) menyatakan bahwa pada tahun 2022 pendapatan sebesar \$184,4 turun 4,3% dari tahun sebelumnya. Tahun 2022 sebagai tahun korektif setelah dua tahun pertumbuhan pasar yang dipicu oleh *lockdown*. *Game Online Mobile Legends* diterbitkan oleh Moonton, rilis pada *Android* tanggal 14 Juli 2016, dan *iOS (iPhone Operating System)* rilis tanggal 9 November 2016. *Genre game* ini ialah MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) mengharuskan pemain untuk mengalahkan rivalnya menggunakan taktik pelawanan dan di desain untuk pengguna *smartphone* dengan tambahan *virtual pad* (Firdaus, Budiman, & Anshori, 2020).

Game online Mobile Legends memiliki *virtual goods item* yang dapat dibeli para penggunanya yaitu: *Character Hero, Skin Hero, Battle Emote, Emblem, Twilight Pass, MCL Entrance Ticket, MCL Monthly Pass, MCL Season Pass, Epic Trial Card Choice Bundle, Flag Change Card, Starlight Card, Premium Starlight Card, Rename Card, Squad Rename Card*, dan masih banyak lagi. Pada saat ada *event* pembelian memiliki batas waktu sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan, biasanya berupa *skin* langka yang tidak dapat dibeli setelah batas tanggal *event* habis. Harga yang ditawarkan saat diskon cukup murah sehingga menarik pengguna *game mobile legends* untuk membeli *virtual goods item* tersebut.

Bagi beberapa pengguna, pembelian *virtual item* dalam *game online* dapat menjadi sebuah kebiasaan atau bahkan kecanduan. Jika terlalu banyak menghabiskan uang untuk membeli *virtual goods game online* dan mengabaikan kebutuhan keuangan yang lebih penting, dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terduga atau melebihi anggaran yang ditentukan sehingga mengganggu stabilitas keuangan pribadi bahkan tidak memiliki uang tabungan untuk masa depan.

Masalah tersebut disebabkan karena rendahnya pengetahuan mengenai *financial literacy* sehingga tidak menempatkan kebutuhan dasar dan tujuan jangka panjang keuangan sebagai prioritas utama sebelum membeli item virtual dalam *game online*. Literasi keuangan adalah kemahiran guna memanfaatkan berbagai *financial skill*, termasuk manajemen keuangan pribadi, penganggaran, dan berinvestasi, termasuk mengerti prinsip dan teori keuangan tertentu (Perak, 2023).

Literasi keuangan merujuk pada rangkaian keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan individu untuk mengambil keputusan dan mengelola sumber daya keuangan mereka secara efektif (Mustika, Yusuf, & Taruh, 2022). Literasi keuangan merupakan suatu proses pengukuran tingkat pemahaman seseorang terhadap informasi keuangan (Upadana & Herawati, 2020). Menurut (Arianti, 2021) literasi keuangan adalah kemampuan untuk menilai informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang.

Menurut (Indrasari, 2019) harga adalah jumlah nilai atau uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa berdasarkan pada jumlah nilai yang ditukar oleh pembeli untuk manfaat harga. Konsep ini dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun faktor-faktor non-harga menjadi semakin signifikan dalam perilaku pembelian dalam dekade terakhir. Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk layanan tersebut (Ernawati, Dwi, & Argo, 2021).

Keputusan pembelian sebagai metode terintegrasi yang menghubungkan wawasan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku preferensi dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021). Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan mengenai *financial literacy* bagi para pengguna *game online* sehingga dapat menempatkan kebutuhan dasar sebagai prioritas utama sebelum membeli *item virtual* dalam *game online*.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan data yang diperoleh dari pengumpulan data akan diolah menggunakan SPSS25. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *financial literacy* dan harga terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*, dengan menggunakan skala *likert*. Setelah mengumpulkan data responden, dilakukan uji kualitas data, yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah selanjutnya melibatkan

uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Analisis data dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji parsial (T) dan uji simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang hubungan variabel yang diteliti.

Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna *game online Mobile Legends* yang ada di Kota Pacitan Jawa Timur. Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran* karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Adapun rumusnya sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Mengacu pada rumus (1) dengan tingkat kesalahan 10%, maka dapat dijabarkan sebagai berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \dots\dots\dots (2)$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 97 orang. Sampel tersebut dijadikan responden dalam pengisian kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan penulis.

Berikut ini merupakan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini.

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 \dots\dots\dots (3)$$

$$Y = -3.191 + 0.297 X1 + 0.719 X2$$

Sedangkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Financial Literacy* terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods Game Online Mobile Legends*.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods Game Online Mobile Legends*.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari *Financial Literacy* dan Hrga terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods Game Online Mobile Legends*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan jumlah pernyataan 26 item untuk seluruh variabel yaitu *financial literacy* (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner tersebut diberikan

kepada 97 responden yang merupakan pengguna *game online Mobile Legends* di Kota Pacitan. Informasi mengenai profil responden termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan yang disajikan pada tabel 1 hingga tabel 4.

Tabel 1. Karakteristik responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	43
Perempuan	54
Total Responden	97

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari data responden 97 orang yang didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 54 responden sedangkan laki-laki sebanyak 43 responden.

Tabel 2. Karakteristik responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	Jumlah
16-20 tahun	10
21-25 tahun	77
26-30 tahun	5
31-35 tahun	5
Total Responden	97

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dalam rentang usia 16-20 tahun 10 responden, usia 21-25 tahun adalah 77 responden, usia 26-30 tahun adalah 5 responden, dan usia 31-35 tahun adalah 5 responden.

Tabel 3. Karakteristik responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	3
Mahasiswa	51
Karyawan Swasta	31
Pegawai Negeri Sipil	0
Wiraswasta	12
Total Responden	97

Tabel 3 menunjukkan pelajar sebanyak 3 responden, mahasiswa sebanyak 51 responden, karyawan swasta sebanyak 31 responden atau, PNS (0), dan wiraswasta sebanyak 12 responden.

Tabel 4. Karakteristik responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	Jumlah
<Rp1.000.000	52
Rp2.000.000-Rp3.000.000	30
>Rp4.000.000	15
Total Responden	97

Tabel 4 terlihat bahwa responden dengan penghasilan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 52

responden, sedangkan yang memiliki penghasilan antara Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 sebanyak 30 responden, dan yang memiliki penghasilan di atas Rp4.000.000 sebanyak 15 responden.

Hasil Uji Kualitas Data

Peneliti melakukan uji kualitas data berdasarkan data dari responden yang telah terkumpul. Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 5 hingga table 7, sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 5. Uji Validitas *Financial Literacy* (X1)

No. Item	R-hitung	R -tabel	Keterangan
1	0,607	0.1996	Valid
2	0,670	0.1996	Valid
3	0,525	0.1996	Valid
4	0,744	0.1996	Valid
5	0,688	0.1996	Valid
6	0,704	0.1996	Valid
7	0,666	0.1996	Valid
8	0,674	0.1996	Valid
9	0,779	0.1996	Valid
10	0,734	0.1996	Valid

Dari tabel pernyataan variabel *financial literacy* (X1) pada tabel 5 dapat diartikan bahwa nilai r-hitung > r-tabel dengan signifikan 0,05 artinya bahwa item tersebut valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 6. Uji Validitas Harga (X2)

No. Item	R- hitung	R- tabel	Keterangan
1	0,767	0.1996	Valid
2	0,888	0.1996	Valid
3	0,710	0.1996	Valid
4	0,857	0.1996	Valid
5	0,772	0.1996	Valid
6	0,791	0.1996	Valid
7	0,847	0.1996	Valid
8	0,766	0.1996	Valid

Dari tabel uji item pernyataan variabel harga (X2) pada tabel 6 dapat diartikan bahwa nilai r-hitung > r-tabel dengan signifikansi 0,05 artinya bahwa item tersebut valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,866	0.1996	Valid
2	0,801	0.1996	Valid
3	0,778	0.1996	Valid
4	0,876	0.1996	Valid
5	0,808	0.1996	Valid
6	0,814	0.1996	Valid
7	0,763	0.1996	Valid
8	0,822	0.1996	Valid

Dari hasil pengujian validitas item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 hal ini membuktikan bahwa item-item tersebut valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	α hitung	α standar	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	0,865	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,919	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,60	Reliabel

Tabel 8 menunjukkan bahwa α hitung masing-masing variabel lebih besar daripada α standar 0,60. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dianggap sebagai instrumen yang layak dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* dengan *confidence interval 95%* mendapatkan hasil 0,056 > dari nilai Sig. 0.05 sehingga diperoleh nilai residual berdistribusi normal sesuai dengan syarat uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil perhitungan dari model regresi di atas dengan nilai tolerance variabel *financial literacy* 0.618 > 0.10 dengan nilai VIF sebesar 1.618 < nilai VIF (10) dan nilai tolerance harga 0.618 > 0.10 dengan nilai VIF sebesar 1.618 < nilai VIF (10), maka dari hasil model regresi diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikoliniearitas pada variabel yang ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji *Spearman's rho*, tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai *p-value* atau *sig. (2-tailed) financial literacy* (0.811) dan harga (0.911) yang lebih besar dari alpha 0.05.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.191	1.944		-1.641	.104
Financial Literacy (X1)	.297	.057	.317	5.201	.000
Harga (X2)	.719	.067	.653	10.713	.000

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu nilai α (constant) sebesar -3.191, koefisien regresi financial literacy (X1) sebesar 0.297 dan harga (X2) sebesar 0.719, dari nilai koefisien ini dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \dots \dots \dots (4)$$

$$Y = -3.191 + 0.297 X_1 + 0.719 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar -3,191 (negatif) artinya, jika *financial literacy* dan harga di asumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian *virtual goods game online* nilainya adalah -3,191.
- Variabel *financial literacy* memiliki nilai sebesar 0,297, artinya jika *financial literacy* mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,297. Dari persamaan tersebut dideskripsikan apabila *financial literacy* mengalami kenaikan atau semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *virtual goods game online Mobile Legends*.
- Variabel harga memiliki nilai sebesar 0,719, artinya jika harga mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,719. Dari persamaan tersebut dideskripsikan apabila harga mengalami kenaikan atau semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *virtual goods game online Mobile Legends*.

Hasil Uji-t (Parsial)

Pengaruh *Financial Literacy* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi variabel *financial literacy* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5.201 > t\text{-tabel } 1.985$ artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *financial literacy* terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik tingkat pengetahuan *financial literacy* seseorang maka keputusan pembelian *virtual goods game online* juga semakin baik. Tingkat *financial literacy* yang tinggi membantu setiap individu untuk melihat gambaran jangka panjang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan tingkat *financial literacy* yang mereka ketahui akan sangat membantu mereka untuk mempertimbangkan bagaimana pembelian saat ini akan memengaruhi tujuan keuangan mereka di masa depan. Dengan pemahaman tentang perencanaan keuangan jangka panjang, individu dapat menghindari pembelian yang berlebihan dan menyisihkan uang yang dimiliki untuk kebutuhan yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Susanti, 2021).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $10.173 > t\text{-tabel } 1.985$ artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi nilai persepsi pengguna terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian *virtual goods game online Mobile Legends*.

Harga *virtual goods* ketika ada event dan diskon diluncurkan akan mempengaruhi seseorang untuk membelinya dengan manfaat yang di peroleh. Jika harga terlalu tinggi dan melebihi batas kemampuan keuangan seseorang, maka keputusan pembelian akan cenderung ditunda atau dibatalkan. Sebaliknya, jika harga terjangkau dan sesuai dengan uang yang dimiliki, maka seseorang akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ramadhani, 2022).

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3366,008	2	1683,004	170,508	.000 ^b
Residual	927,827	94	9,871		
Total	4293,835	96			

Nilai f-hitung 170.508 > nilai f-tabel 3.09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis di terima. Dengan demikian, variabel *financial literacy* dan harga sama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian virtual *goods game online*.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.779	314.174

Nilai koefisien R square (R²) pada tabel 11 sebesar 0,784. Artinya, rasio variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 78,4% sedangkan sisanya 21.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai *financial literacy* dan harga terhadap keputusan pembelian virtual item game online di kota Pacitan.

Dapat ditarik kesimpulan hasil dari uji regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi masing masing variabel yaitu nilai α (constant) sebesar -3.191, koefisien regresi literasi keuangan (X1) sebesar 0.297 dan harga (X2) sebesar 0.719. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan dan harga terhadap keputusan pembelian virtual goods game online Mobile Legends di Kota Pacitan sedangkan hasil uji simultan diperoleh f-hitung 170.508 > 3.09 f-tabel dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variable independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

REFERENSI

Aini, F. N., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, Dan Keamanan

Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(11), 991.

Arianti, B. (2021). Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya) Baiq Fitri Arianti Penerbit Cv. Pena Persada. *Thesis Common*, 251.

Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Fatkhayah, E. (2021). Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten *Jurnal Dharma Bakti*, 4(1), 67-76. Retrieved from <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/3503%0Ahttps://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/download/3503/2564>

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. 4(2), 200-218.

Firdaus, M. B., Budiman, E., & Anshori, M. F. (2020). Evaluasi Skema Panduan Game Berbasis Motion Graphic Animation Pada Esports Bergenre Multiplayer Online Battle Arena. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, 4(1), 36.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.

Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). "MOBILE LEGENDS BANG BANG" (Studi Pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411-419.

Mustika, M., Yusuf, N., & Taruh, V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Dan Kemampuan Akademik Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 82-96.

Perak, K. (2023). *The Ultimate Guide to Financial Literacy*.

Prandini, Y. (2021). Faktor - Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 294.

Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143.

Upadana, I. W. Y. A., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku

Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 126.

Wibowo, A., Syadani, R., Mukhtar, I. R., & Tanjung, M. R. A. (2023). SOCIAL CHANGE THROUGH ONLINE GAME TRAND IN COMMUNITIES AT. *UNES Journal of Scientech Research*, 8(1), 48–58.

Wijman, T. (2022). The Games Market In 2022:

The Year in NumbersNo Title.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Semarang: Yayasan Pima Agus Teknik.

PARTISIPASI BENGKEL MOTOR KONVENSIONAL DALAM DIGITAL MARKETING DENGAN MENGIMPLEMENTASIKAN DESIGN THINKING

Aldi Widiyanto ¹; Irwan Hidayat ^{2*}; Meftyane Liz Diwani ³; Rizky Abu Hurairah ⁴; Siti Nurlela ⁵

Program Study Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Nusa Mandiri

<https://nusamandiri.ac.id>

25220011@nusamandiri.ac.id ¹, 25220043@nusamandiri.ac.id ^{2*}, 25220041@nusamandiri.ac.id ³,

2522009@nusamandiri.ac.id ⁴, siti.sie@nusamandiri.ac.id ⁵

Abstract-Technological developments have changed the way of interaction in marketing communication strategies from face to face (conventional) to screen to face (internet marketing). Speedia Motor is a traditional motorbike repair shop, which does not utilize social media and digital marketing in this digital era, this is what makes Speedia Motor experience a decline in product/spare part sales and it is not easy to get customers. The problems above are what made us take this case study to help motorbike repair UMKM digitalize their business, in order to follow current trends, in order to increase the number of customers. The method applied in this research uses the design thinking method, as well as conducting observations at workshop locations and conducting interviews with motorbike repair business owners in order to get to the root of the problem. Our aim in this research is to help UMKM owners who lack understanding in using the e-platform. commerce & social media to be able to reach wider customers, and market available products using digital media or the internet. After implementing digital marketing, the results we found were increasing product visibility and shop visitors online. By conducting this research, we hope to provide an understanding about the effectiveness of social media and digital marketing on conventional motorbike repair shop owners.

Keywords: digital marketing, motorcycle workshop, participate in digital era.

Abstrak-Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Speedia Motor adalah bengkel motor tradisional, yang tidak memanfaatkan media sosial dan digital marketing di era yang serba digital ini, hal ini lah yang membuat Speedia Motor mengalami penurunan dalam penjualan produk/sparepart dan tidak mudah dalam mendapatkan pelanggan. Permasalahan diatas yang membuat kami mengambil study kasus ini untuk membantu pelaku UMKM bengkel motor mendigitalisasi usahanya, guna mengikuti tren yang ada saat ini, agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Metode yang diterapkan pada penelitian kali ini menggunakan metode design thinking, serta melakukan observasi ke lokasi bengkel dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha bengkel motor agar mendapatkan akar masalah. Tujuan kami dalam penelitian ini yaitu untuk membantu pemilik usaha UMKM yang kurang memiliki pemahaman dalam penggunaan platform e-commerce & sosial media untuk dapat menjangkau pelanggan lebih luas, dan memasarkan produk yang disediakan menggunakan media digital atau internet. Setelah menerapkan digital marketing tersebut hasil yang kami dapati adalah meningkatkan visibilitas produk dan pengunjung toko secara daring. Dengan dibuatnya penelitian ini kami harap dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas media sosial dan digital marketing terhadap pemilik bengkel motor konvensional ini.

Kata Kunci: pemasaran digital, bengkel motor, partisipasi dalam era digital.

PENDAHULUAN

Digitalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk dalam industri otomotif. Manfaat internet sangat terasa terutama dalam menghadapi pandemi COVID-19 kala itu yang sedang melanda dunia. Dampak pandemi sangat

signifikan terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, banyak orang kini lebih sering mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, termasuk bekerja, belajar, dan bahkan berbelanja secara online. Meskipun pandemi ini telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, semangat para pedagang, baik yang berskala kecil maupun besar, tetap tinggi untuk

terus menjalankan usahanya. Mereka memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran produk dan merek mereka (Ramadhani, 2021). Kemajuan teknologi digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce, membuka peluang baru bagi bengkel motor tradisional untuk meluaskan cakupan dan meningkatkan pendapatan layanan mereka. Marketplace, sebagai wujud dari e-commerce, diadopsi sebagai inovasi atau perubahan dalam metode penjualan (Santoso, 2020).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat, bengkel motor tradisional perlu mengadaptasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan inovatif. Mereka harus memahami pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi pembelian. Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online, dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Hasanah et al., 2020).

Saat ini, dalam mata pelajaran yang kami pelajari di kelas, yaitu Konsep Berpikir Kreatif dan Kritis, kami telah memahami pentingnya metode Design Thinking dalam mengatasi perubahan dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis di era digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami menggunakan metode Design Thinking sebagai pendekatan utama untuk menyelidiki potensi dan efektivitas partisipasi bengkel motor dalam dunia digital agar juga dapat berpartisipasi dalam digital marketing dengan menggunakan media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk dan jasa tertentu. Peningkatan kesadaran merek ini dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar minat konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Dampaknya, hal ini dapat meningkatkan volume penjualan, memungkinkan bisnis untuk bersaing lebih baik di pasar (Biyantoro, 2023). Dengan adanya digital marketing dapat memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan secara online. Melalui digital marketing juga dapat memasarkan sertamenkenalkan produk dan jasa melalui media sosial dan email marketing. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing.

Digital marketing merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk. Oleh karena itu,

kehadiran online yang kuat dan strategi digital marketing yang terarah menjadi sangat penting untuk tetap bersaing dalam industri otomotif yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki potensi dan efektivitas partisipasi bengkel motor dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. E-commerce telah memberikan dampak positif pada berbagai unsur bisnis, beberapa studi melihat peran E-commerce pada sub-fungsi dari suatu usaha, seperti pemasaran dan operasi (Siagian, 2021). Di Indonesia, beberapa platform penjualan seperti e-commerce Shopee masih mendominasi sebagai pemimpin utama dalam pangsa pasar digital marketing. Sementara itu, Tokopedia menduduki peringkat kedua dalam pangsa pasar digital marketing di Indonesia (Putri & Zakaria, 2020).

Di Indonesia beberapa media selling seperti e-commerce Shopee masih menjadi penguasa pangsa pasar digital marketing terbesar di Indonesia, dan Tokopedia menduduki peringkat kedua pada pangsa pasar digital marketing, Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi cara-cara bengkel motor memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pelanggan baru, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan omset jasa mereka. Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, tren pembelian, serta analisis terhadap strategi pemasaran dan kehadiran bengkel motor di platform digital.

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas partisipasi bengkel motor dalam dunia digital dan memberikan rekomendasi strategi yang dapat membantu mereka meningkatkan jangkauan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan omset bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis dan praktis tentang peran media sosial dan platform e-commerce dalam memajukan bisnis bengkel motor tradisional di era digital ini.

Perilaku konsumen terus mengalami perubahan, di mana banyak orang kini mengandalkan internet sebagai sumber utama informasi dan platform untuk melakukan pembelian. Kemajuan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari yang awalnya bersifat langsung (konvensional/face to face) menjadi melalui layar (internet marketing/screen to face) (Dermawansyah & Rizqi, 2020). Speedia

motor adalah bengkel motor tradisional, yang tidak memanfaatkan media sosial dan digital marketing di era yang serba digital ini. Belum berpartisipasi bengkel Speedia Motor untuk digitalsiasi membuat spareparts atau barang yang dijual tidak banyak diketahui oleh customer, hal ini membuat omset penjualan bengkel motor tidak mengalami kenaikan (stagnan). Bengkel motor tradisional yang belum memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital berisiko tertinggal dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Mereka tidak dapat mengikuti tren dan mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen, sehingga mereka kehilangan peluang untuk meningkatkan omset jasa mereka. Melalui media sosial akan terlihat potensi UMKM di Indonesia sangat besar untuk berkembang, namun sangat disayangkan pelaku UMKM masih belum tanggap terhadap perubahan kearah digitalisasi atau online (Widia & Putra, 2021). Tanpa adanya kehadiran di media sosial dan strategi digital marketing, bengkel motor tradisional mengalami keterbatasan dalam mencapai pelanggan potensial. Mereka hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti selebaran atau referensi dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas. Hal ini menghambat potensi bengkel motor tradisional untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset jasa mereka. Media sosial memberikan peluang besar untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mempromosikan layanan bengkel motor.

Dalam pengembangan suatu bisnis, hal yang paling penting wajib dipahami, dan dirancang adalah strategi pemasaran. Suatu produk maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi sia-sia jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan perencanaan strategi pemasaran, pelaku usaha bisa mengetahui Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam mengembangkan usahanya (Alimuddin, 2023).

Strategi promosi, seperti pemasaran media sosial, iklan online, dan pemasaran email, dapat digunakan untuk mendorong lalu lintas dan penjualan ke platform e-commerce dan membantu UMKM mendapatkan keunggulan kompetitif (Bowo, 2023). Hubungan antara strategi promosi, e-commerce, dan pengelompokan UMKM didukung oleh kerangka kerja teoretis dan bukti dari studi penelitian akademis, yang menunjukkan bahwa

pengelompokan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Secara keseluruhan, pendekatan multifaset diperlukan untuk mendukung UMKM, dan pemerintah dapat memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan kesuksesan pelaku usaha UMKM.

Dalam bidang pemasaran, media sosial dimanfaatkan para pemasar bukan hanya untuk berpromosi, namun juga untuk membina hubungan dan menciptakan citra positif melalui kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik, yang akhirnya akan berimbas pada kepercayaan dan peningkatan hasil penjualan produk (Sari, 2019). Tanpa kehadiran di media sosial, bengkel motor tradisional kehilangan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan secara langsung, dan membangun hubungan yang lebih personal. Ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menyebabkan kehilangan potensial dalam meningkatkan omset jasa mereka.

E-marketing sebenarnya merupakan pengembangan dari marketing tradisional. Marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline, seperti penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Namun, dengan maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian dikenal sebagai e-marketing (Gumilang, 2019).

Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan omset jasa bengkel Speedia Motor dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperoleh pelanggan baru.

BAHAN DAN METODE

Sebelum melakukan penelitian kami melakukan Observasi dan wawancara terlebih dahulu bersama owner dari pemilik usaha bengkel motor, untuk data Referensi kami dalam penelitian kali ini. Observasi memiliki peran penting dalam membuat sebuah penelitian, dari observasi kami mengumpulkan data guna menjawab berbagai permasalahan yang muncul. Sedangkan Wawancara berfungsi untuk mendapatkan informasi dari owner speedia motor, dimana sang owner memberitahu tentang usahanya tersebut. Dari observasi dan wawancara kami menemukan masalah yang membuat penjualan tidak mengalami kenaikan,

dan itu disebabkan oleh pemasaran yang kurang efisien, karna tidak memanfaatkan media sosial dan digital marketing atau e-marekting disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan akan sosial media dan digital marketing dari pemilik bengkel motor tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode dari *desain thinking*. Dari desain thinking terdapat 5 tahap yang harus dilakukan guna mencapai keberhasilan dalam upaya digitalisasi usaha UMKM bengkel motor, dibawah ini akan ditampilkan step by step dalam penyelesaian digitalisasi usaha UMKM bengkel motor, menggunakan 5 poin dari desain thinking dalam mencapai hasil yang maksimal terhadap kinerja digital marketing, Desain thinking yang diaplikasikan terhadap usaha UMKM bengkel motor disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap *Design Thinking*

1. *Empathize*

Tahap empati (*empathize*) digunakan untuk meresapi masalah. Pemahaman ini dicapai melalui observasi, keterlibatan aktif dalam dialog, dan melakukan wawancara mendalam. Tujuan dari tahap ini adalah memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap masalah tersebut (Darmalaksana, 2020, p. 14).

2. *Define*

Tahap penentuan (*define*) digunakan untuk merinci masalah guna mencapai kejelasan. Peneliti menggunakan kekuatan berpikir untuk memahami masalah secara mendalam. Setelah pemahaman yang jelas terbentuk mengenai masalah tersebut, peneliti dapat melangkah ke tahap selanjutnya dalam mengembangkan ide-ide untuk mengatasi masalah tersebut. Tahap definisi diakhiri dengan menetapkan dengan jelas batasan ruang lingkup masalah (Darmalaksana, 2020, pp. 14–15).

3. *Ideate*

Tahap ideate (menghasilkan ide-ide) bertujuan untuk menemukan solusi bagi masalah yang telah didefinisikan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti dapat menggunakan logika secara

kritis, kreatif, dan inovatif. Proses ideate melibatkan penyusunan peta konsep, pembentukan kerangka berpikir, dan pengembangan prototipe. Secara khusus, prototipe ini mencerminkan pandangan baru sebagai solusi untuk masalah yang dihadapi (Darmalaksana, 2020, p. 15).

4. *Prototype*

Dari gagasan inovatif hingga mewujudkan produk, semakin nyata konsep prototipe, semakin baik untuk diimplementasikan. Hal ini memungkinkan para peneliti dapat mengidentifikasi kelemahan pada prototipe guna menciptakan desain yang lebih inovatif, memungkinkan mereka untuk mengulang pembuatan produk yang lebih unggul (Darmalaksana, 2020, p. 15).

5. *Test*

Fase terakhir dalam desain berpikir adalah mengimplementasikan uji coba (*test*) kepada pemilik atau pihak yang berkepentingan. Penting untuk selalu mencatat berbagai aspek sehingga data yang cukup dapat dikumpulkan untuk mendukung pengambilan keputusan (Darmalaksana, 2020, pp. 15–16).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan *Empathize*

Untuk mencapai tujuan berjalan dengan lancar hal yang pertama adalah harus memiliki rasa empati kepada pelaku usaha yang akan dibantu untuk berkolaborasi dalam dunia *digital marketing*. Dengan memiliki rasa empati tentunya akan merasakan apa yang selama ini dirasakan oleh pelaku usaha tradisional baik kelebihan dan kekurangan di era teknologi saat ini. Ketika pelaku usaha mulai berbagi rasa empati, peneliti akan merasakan apa yang sebenarnya mereka rasakan saat ini. Hasil dari penerapan *empathize* yang dilakukan oleh peneliti dapat mengetahui kesulitan dan juga masalah apa yang sedang dihadapi pelaku usaha, sehingga peneliti dapat mencari solusi dari permasalahan, kendala dan kesulitan yang dihadapi pemilik usaha bengkel motor.

2. *Define* (Mengidentifikasi Masalah)

Dari wawancara yang dilakukan kepada pemilik bengkel, peneliti menemukan masalah yaitu omset atau penjualan juga jasa bengkel yang tidak kunjung naik, karena penjual tidak memanfaatkan teknik *digital marketing* untuk dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan pemilik bengkel tentang *digital marketing*

menjadi salah satu permasalahan karena tidak dapat berpartisipasi dalam digitilisasi untuk mempromosikan barang dan jasa apa saja yang tersedia di bengkel tersebut.

3. Ideate (Mencari Ide-Ide)

Pada tahap ini peneliti memiliki sebuah ide untuk mengatasi permasalahan yang ditemui pada tahap *define* dalam mengidentifikasi masalah. Implementasi *digital marketing* diterapkan untuk promosi agar bengkel motor tersebut dapat berpartisipasi dalam dunia digital. Implementasi *digital marketing* yang peneliti terapkan yaitu dengan membuat akun sosial media untuk membuat konten menarik sehingga calon konsumen lebih mengenal barang dan jasa yang tersedia. Selain itu peneliti juga membuat akun sosial media Intstagram dan Tiktok, serta akun *platform e-commerce* seperti Shopee & Tokopedia untuk menjual barang yang disediakan dari bengkel motor tersebut. Sehingga dapat memaksimalkan hasil dari implementasi *digital marketing* serta dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas lagi.

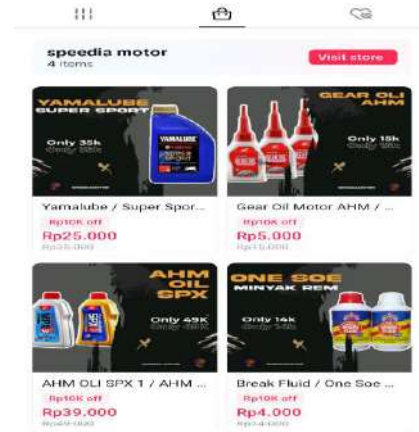
4. Pembuatan Prototype

Setelah mendapatkan ide peneliti membuat *prototype* untuk implementasi *digital marketing*. Hasil *prototype* yaitu penerapan *digital marketing* atau *e-marekting* pada usaha bengkel motor. *Prototype* yang peneliti buat yaitu dengan membuat logo bengkel Speedia Motor, akun sosial media seperti tiktok dan Instagram. Media internet yang saat ini populer untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Youtube, Instagram, dan berbagai platform media sosial lainnya. Penggunaan *digital marketing* tidak hanya memungkinkan mencapai pasar yang lebih luas, tetapi juga efektif dalam mengoptimalkan biaya pemasaran. Selain itu, *digital marketing* menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas, memberikan fleksibilitas dalam menjangkau dan berinteraksi dengan target audience di berbagai lokasi dan waktu (Jatmoko, et al., 2023). Pembuatan *prototype* logo seperti pada gambar 2 bertujuan untuk membentuk *branding* pada akun *e-commerce*.



Gambar 2. *Prototype* Logo Bengkel Speedia Motor

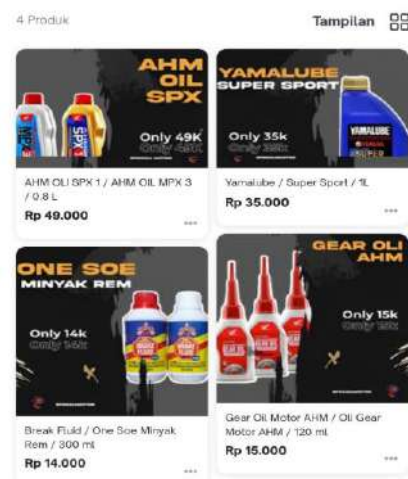
Selain itu peneliti membuat akun penjualan pada *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia dan *tiktok shop* seperti yang disajikan pada gambar 3-5 sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih luas.



Gambar 3. *Prototype* Etalase Produk Pada Tiktok Shop



Gambar 4. *Prototype* Etalase Produk Pada E-commerce Shopee



Gambar 5. *Prototype* Etalase Produk Pada E-commerce Tokopedia

Gambar yang disajikan pada gambar 3-4 merupakan hasil dari *prototype* foto produk yang menarik pada etalase *e-commerce*. Dengan pembuatan *prototype* tersebut bengkel Spedia Motor dapat lebih banyak dikenal masyarakat luas, semakin banyak menarik pelanggan, sehingga dapat mengembangkan serta memajukan Bengkel Speedia Motor.

5. Tahap *Testing*

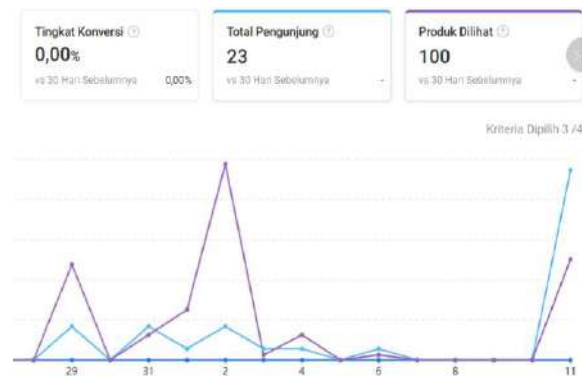
Penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* terhadap usaha UMKM bengkel motor memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1, yang merupakan hasil dari penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* yang telah diterapkan. Dengan menganalisa data, seperti preferensi, perilaku pembelian, atau umpan balik pelanggan, dapat diketahui tingkat efektifitas penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* terhadap usaha bengkel Speedia Motor.

Table 1. Hasil Survey Kepuasan Owner Pemilik Bengkel Motor Terhadap Implementasi Digital Marketing

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah dengan dimplementasikannya digital marketing pada usaha jasa anda membuahkan hasil?	Iya, membuahkan hasil
2.	Hasil apakah yang anda dapatkan selaku owner bengkel Motor?	Berberapa customer baru datang langsung ke bengkel, karena luasnya jangkuan pemasaran.
3.	Menurut anda platform <i>e-commerce</i> apa yang sangat berpengaruh positif pada bengkel motor anda?	Shopee.

Dari pernyataan pada tabel 1 menunjukan respon dari pemilik usaha bengkel motor, menunjukan hasil yang positif, dengan diterapkannya media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing*. Pemilik bengkel motor memberikan respon positif karena merasakan dampak yang baik semenjak diterapkannya media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* pada usaha bengkel motornya.

Selain itu dengan adanya keterlibatan *e-commerce*, pelanggan dapat lebih mudah membeli produk tanpa harus datang secara langsung ke toko. Adapun grafik pengunjung toko pada *e-commerce* dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Grafik Pengunjung Toko Pada Marketplace Shopee

Gambar 6 merupakan grafik jumlah pengunjung toko dan jumlah produk dilihat oleh calon konsumen setelah pembuatan akun. Hal ini membuktikan bahwa Penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada saat ini, dapat mengoptimalkan pemasaran untuk menjangkau konsumen secara luas dan lebih efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi bengkel motor dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial dan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop, memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan omset jasa mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan *platform e-commerce* sebagai saluran penjualan yang luas, bengkel motor tradisional dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Melalui implementasi strategi digital marketing yang terarah, bengkel motor dapat mencapai pelanggan potensial dengan lebih efektif, mengkomunikasikan keunggulan jasa yang ditawarkan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain itu, kehadiran di *platform e-commerce* dapat memberikan akses ke pasar *online* yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menjual jasa secara langsung kepada pelanggan. Kemampuan untuk menampilkan informasi produk secara terperinci, memberikan ulasan dan penilaian, serta memberikan pilihan pembayaran yang mudah dan aman, membantu membangun

kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra profesionalitas bengkel motor.

Dengan demikian, bengkel motor yang memanfaatkan potensi digital dan berpartisipasi aktif di media sosial dan *platform e-commerce* dapat mencapai keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan omset jasa mereka. Dalam era digital ini, integrasi strategi digital marketing menjadi kunci penting untuk bertahan dan berkembang dalam industri otomotif yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 962-969.
- BIYANTORO, D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Toyota Nasmoco Bantul.
- Bowo, F. A. (2022). Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM Di Era Digital. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 59-74.
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Design Thinking Hadis Pembelajaran, Riset & Partisipasi Masyarakat*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hasanah, H., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2).
- Jatmoko, D., Basuki, B., Purwanto, J., Hidayati, N., Isbakhi, A. F., & Primartadi, A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 175-183.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020, November). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. In *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC* (Vol. 1, pp. 1-14).
- Ramadhani, A. P. (2021). Analisis Pengetahuan Pelaku UMKM Terhadap Digital Marketing. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 23-34).
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36-48.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1), 1-15.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
- Widia, E., & Junika Putra, D. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (1), 99-114.

PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MENGGUNAKAN REGRESI LINIER BERGANDA

Dillah Dalillatur Rohmah ^{1*}; Angestika Wilandari ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
dilladalilatur@gmail.com ^{1*}, angestika.ael@bsi.ac.id ²

Abstract—KOPPOSINDO (Indonesian Postal Employees Cooperative) One of the functions of the service sector in Central Jakarta City is supervising the management of reserve and credit funds, as well as administering KBM rentals. The aim of this research is to determine the extent to which the recruitment process affects the productivity of KOPPOSINDO (Indonesian Postal Employees Cooperative) workers. Distributing questionnaires is the main method of data collection in this research. A total of 37 respondents were included in this research sample. This research uses a quantitative approach with sampling using saturated sampling. IBM SPSS version 25 was used for this test. In addition to the assumptions of validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, multiple regression, t test, F test, and R-squared test were applied to the findings. The results of this research indicate that the attitude variable has a negative influence on employee performance, but the impact is small. Employee performance is influenced by factors related to recruitment, selection and performance evaluation at the same time.

Keywords: employee performance, recruitment, selection.

Abstrak—KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) Salah satu fungsi sektor jasa di Kota Jakarta Pusat adalah pengawasan pengelolaan dana cadangan dan perkreditan, serta penatausahaan persewaan KBM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana proses perekrutan mempengaruhi produktivitas pekerja KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia). Penyebaran kuesioner merupakan metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Sebanyak 37 responden diikutsertakan dalam sampel penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. IBM SPSS versi 25 digunakan untuk pengujian ini. Selain asumsi validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, regresi berganda, uji t, uji F, dan uji R-kuadrat diterapkan pada temuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja karyawan, namun dampaknya kecil. Kinerja pegawai dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan rekrutmen, seleksi, dan evaluasi kinerja sekaligus.

Kata Kunci: kinerja karyawan, rekrutmen, seleksi.

PENDAHULUAN

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) penting untuk mencapai tujuan. Secara umum manajer perusahaan mengantisipasi bahwa setiap karyawan harus mengurus tugasnya mereka dengan kompeten. SDM juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan perusahaan. Pada hakekatnya adalah pelaku, pemikir, dan perencana perusahaan untuk mencapai tujuan.

SDM meliputi perencanaan dan analisis SDM, kesempatan kerja yang setara, pengembangan staf, gaji dan tunjangan. Salah satunya rekrutmen adalah menemukan dan menarik kandidat yang memenuhi syarat untuk

melamar pekerjaan. Mendapatkan calon karyawan yang berkualitas, perusahaan harus dapat melakukan proses rekrutmen yang baik (Tidokartika et al., 2021).

Mengelola sumber daya manusia suatu organisasi memerlukan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memikat, mengembangkan, dan mempertahankan pekerja. Tujuan utama departemen Sumber Daya Manusia adalah memaksimalkan kepuasan karyawan dalam jangka pendek dan jangka panjang terhadap pekerjaan mereka (Rafiditya & Syarifuddin, 2020).

Empat fungsi utama strategi HRM adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengendalian. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pencapaian tujuan organisasi adalah fokus utama operasi sumber daya manusia. Menarik, menyeleksi, melatih, menempatkan (termasuk promosi, demosi, dan mutasi), mengevaluasi, memberi kompensasi, dan mengelola hubungan dengan karyawan termasuk dalam kategori ini (Nugroho, 2021).

Menurut (Adrian & Anggraini, 2023) Ketika sebuah perusahaan secara aktif mencari dan merekrut orang-orang baru melalui berbagai cara, hal ini disebut rekrutmen. Menemukan dan menilai sumber daya tarik tenaga kerja, menentukan persyaratan pekerjaan, memilih kandidat, menempatkan mereka, dan mengarahkan mereka adalah bagian dari proses ini. Inti dari perekrutan adalah untuk mendatangkan sejumlah calon yang cukup bagi para manajer untuk dipilih ketika membuat keputusan perekrutan.

Dimulai ketika suatu perusahaan membutuhkan karyawan dan posisi dan berlanjut hingga kandidat yang diperlukan ditemukan atau kebutuhan terpenuhi melalui lowongan atau lowongan yang ada, proses ini dikenal dengan istilah rekrutmen (Hindriari, 2019). Rekrutmen terbuka dan rekrutmen tertutup adalah dua cara utama untuk mencari karyawan baru (Aisyah & Giovanni, 2019).

a. Metode terbuka

Iklan di berita adalah sarana utama untuk menjangkau calon karyawan baru. Tujuan kami adalah meningkatkan jumlah lamaran yang kami terima guna meningkatkan peluang kami dalam merekrut individu yang dapat dipercaya dan berbakat.

b. Metode Tertutup

Pelamarnya sedikit dan sulit mencari karyawan yang cocok karena terbatasnya proses rekrutmen, terutama untuk individu dan karyawan tertentu.

Pada akhirnya, proses rekrutmen berpuncak pada seleksi. Proses seleksi menunjukkan bahwa sejumlah besar pelamar yang memenuhi syarat telah dikumpulkan, dan individu yang dipilih dapat diakui sebagai pekerja di organisasi tersebut. Agar keputusan perekrutan dapat diambil, kandidat harus melalui serangkaian tahapan yang membentuk proses seleksi. Dalam hal promosi dan lowongan pekerjaan baru, seleksi sama pentingnya dengan perekrutan karyawan baru (Handoko, 2019).

Kebijakan suatu perusahaan atau departemen mengenai penempatan karyawan sehubungan dengan klasifikasi, kemampuan, dan kredensialnya disebut dengan seleksi (Simbolon, 2021). Mendefinisikan seleksi sebagai fungsi sumber daya manusia yang mengikuti selesainya

proses rekrutmen (porek). Proses seleksi dari sekumpulan pelamar yang memenuhi syarat untuk mengisi posisi terbuka dalam suatu organisasi dikenal sebagai seleksi (BADARUDDIN & HIDAYAT, 2020).

Indikator seleksi mencakup seberapa cocok pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan kandidat dengan persyaratan posisi tersebut, seberapa baik persyaratan tersebut selaras dengan lingkungan kerja, dan seberapa baik nilai-nilai tersebut selaras dengan keyakinan pribadi kandidat. Indikator yang digunakan untuk seleksi adalah (Islami, et.al, 2023) :

1. Pengalaman

Calon karyawan dengan pengalaman kerja yang relevan diharuskan untuk memenuhi standar-standar ini sehingga manajer perekrutan dapat membuat keputusan yang tepat mengenai peran dan tanggung jawab kandidat dan agar karyawan baru dapat beradaptasi dengan lebih cepat.

2. Tes tertulis

Pengetahuan atau informasi seorang kandidat dapat dievaluasi melalui ujian tertulis. Informasi yang diuji harus selaras dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas.

3. Wawancara

Salah satu cara untuk mengetahui apakah seorang kandidat cocok adalah dengan melakukan percakapan formal dan mendalam dengan mereka.

Ketika pegawai melaksanakan pekerjaannya dengan baik dan sesuai dengan tanggung jawabnya, maka yang dihasilkan adalah kinerja (Yunanda, 2022). Kinerja diartikan sebagai hasil aktual yang ditunjukkan oleh pekerja dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam organisasi (Simbolon, 2021). Sedangkan menurut Faridiningrum dan Prabowo (2021), kinerja adalah hasil akhir dari kemampuan seseorang dalam menyelesaikan tugas dalam waktu yang ditentukan dan dengan tingkat keseriusan, pengalaman, dan keterampilan yang sesuai.

Terdapat lima metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja individu karyawan, seperti yang dikemukakan oleh Iskandar (2019) :

1. Kualitas

Umpan balik karyawan mengenai kualitas pekerjaan mereka dan kecepatan penyelesaian tugas dibandingkan dengan kemampuan mereka adalah dua metrik utama yang digunakan untuk menentukan kualitas pekerjaan.

2. Kuantitas

Apakah ada kuantitas pekerjaan yang tercatat, misalnya unit yang diproduksi atau siklus aktivitas yang diselesaikan.

3. Ketepatan waktu

Ini adalah jumlah pekerjaan yang perlu diselesaikan pada awal waktu tertentu untuk mencocokkan keluaran dan menggunakan sisa waktu untuk tugas lain.

4. Efektivitas

Istilah ini mengacu pada seberapa baik suatu organisasi memanfaatkan sumber dayanya, seperti energi, uang, teknologi, dan bahan mentah, untuk meningkatkan output per unit sumber daya tersebut.

5. Kemandirian

Merupakan sejauh mana seorang pekerja dapat melaksanakan persyaratan jabatannya. Tingkat komitmen kerja seorang karyawan ditentukan oleh sejauh mana mereka berkewajiban terhadap kantor atau organisasi eksternal.

Perusahaan mencapai potensi penuhnya ketika mereka mempekerjakan orang-orang yang memiliki motivasi intrinsik dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk posisi tersebut. Pengusaha mempunyai tanggung jawab untuk mencari kandidat yang menunjukkan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan tugas posisi mereka. Sebagai organisasi bidang jasa, KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) Jakarta Pusat membawahi penatausahaan dana cadangan dan kredit serta penyewaan KBM. Meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan selalu menjadi fokus operasinya. Di KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) yang berlokasi di Jakarta Pusat, proses perekrutan tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga membantu membina pegawai yang akan bertahan di perusahaan dalam jangka panjang.

Dinas KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) di Jakarta Pusat biasanya mengalami penurunan kinerja ketika pegawainya memasuki masa pensiun, meninggal dunia, atau dipecat. Akibatnya, karyawan baru memiliki kebutuhan layanan yang berbeda. Aktivitas kepegawaian unit kerja dengan karyawan baru merupakan salah satu kemungkinan penggunaan rekrutmen. Untuk mencari karyawan dan menjaga keseimbangan tenaga kerja, proses rekrutmen juga memerlukan proses seleksi yang efektif. Prosedur perekrutan yang dilakukan dengan baik pada KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) Jakarta Pusat diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan perusahaan ke depan dan memperoleh sumber daya manusia yang kompeten.

BAHAN DAN METODE

Jalan Pos No.1, Jakarta Pusat, 2 Pasar Baru, Jakarta Pusat 10710 merupakan alamat Koperasi Pegawai Pos Indonesia KOPPOSINDO tempat penelitian dilakukan. Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2023. Penulis memilih pendekatan kuantitatif karena data penelitian bersifat numerik. Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan SPSS versi 25. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis klasik. Terakhir, uji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap kinerja karyawan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji R², dan sebagainya. Rekrutmen dan seleksi berfungsi sebagai variabel terikat.

Peneliti mengandalkan sumber primer untuk penelitian ini. Selain itu, kuesioner dan observasi digunakan untuk pengumpulan data. Secara keseluruhan, 37 orang yang bekerja di KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) yang berbasis di Jakarta Pusat berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh untuk menentukan jumlah sampel karena populasinya kurang dari 100. Karena seluruh populasi terwakili dalam sampel, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian populasi.

Berikut hipotesis yang mendasari penelitian ini:

H1 : Rekrutmen (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai (Y)

H2 : Seleksi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai (Y)

H3 : Pengaruh simultan rekrutmen (X1) dan seleksi (X2) terhadap kinerja pegawai (Y)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang dikumpulkan diuji validitas dan reliabilitasnya pada tahap awal menggunakan SPSS versi 25 dengan jumlah responden 37 orang. Jadi diperoleh nilai r tabel sebesar 0,325 dan signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan n	R Hitung	R Tabel	Ket
Rekrutmen (X1)	X1	0.784	0.325	Valid
	X2	0.644	0.325	Valid
	X3	0.884	0.325	Valid
	X4	0.636	0.325	Valid
Seleksi (X2)	X5	0.722	0.325	Valid
	X6	0.528	0.325	Valid
	X7	0.863	0.325	Valid
	X8	0.679	0.325	Valid
	X9	0.828	0.325	Valid

	X10	0.712	0.325	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	Y1	0.799	0.325	Valid
	Y2	0.744	0.325	Valid
	Y3	0.787	0.325	Valid
	Y4	0.866	0.325	Valid
	Y5	0.731	0.325	Valid

Ke-15 pertanyaan dari ketiga variabel tersebut dianggap valid karena nilai r lebih besar dari 0,325 seperti terlihat pada Tabel 1. Nilai di bawah rtabel juga dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Ket
Rekrutemen (X1)	4 Item Pertanyaan	0.716	Reliabel
Seleksi (X2)	6 Item Pertanyaan	0.814	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	5 Item Pertanyaan	0.841	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* dari ketiga variabel penelitian berada di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas tergolong reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data suatu populasi mengikuti distribusi normal. Biasanya, data yang diukur pada skala ordinal, interval, atau rasio tunduk pada pengujian ini (Hayati & Fitria, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		37
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviations	1.57108554
Most Extreme	Absolute	.151
Differences	Positive	.151
	Negative	-.092
Test Statistic	Positive	.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.337
	99% Lower	.324

Confidence Interval	Bound Upper	.349
	Bound Lower	

Pada Tabel 3 terlihat hasil uji normalitas yang menunjukkan nilai Asymp. Data ini tidak normal karena nilai Sig sebesar 0,033 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, ketika peneliti menerapkan rumus Monte Carlo, hasilnya adalah 0,337, lebih besar dari 0,05. Terdapat bukti jelas adanya distribusi normal pada data penelitian.

Uji Multikolinearitas

Inti dari pengujian multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen (Hayati & Fitria, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Rekrutmen	.111	9.888
Seleksi	.111	9.888

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Toleransi variabel rekrutmen (X1) dan variabel seleksi (X2) adalah sebesar 0,111. Nilai toleransi di atas 0,10 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak rentan terhadap multikolinearitas, hal ini sesuai dengan hasil pengamatan. Demikian pula nilai VIF rekrutmen (X1) dan seleksi (X2) sebesar 9,888. Variabel ini tidak mengasumsikan multikolinearitas karena VIF-nya kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Jika ingin melihat apakah terdapat perbedaan antara residual dan variabel lainnya, dapat menggunakan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan tanda model regresi yang buruk. Penelitian ini menggunakan metode uji Glejser untuk menilai heteroskedastisitas (Hendra, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Standardized		Sig.
	Unstandardized Coefficients	Coefficients	
(Constant)	2.134		
Rekrutmen	.379	-	
Seleksi	.261	.3	
	842	395	696
	.275	.389	.728
	194	99	746
			461

a. Dependent Variable: Abs_RES

Terdapat uji heteroskedastisitas seperti terlihat pada Tabel 5. Nilai signifikansi variabel rekrutmen sebesar $0,474 > 0,05$, nilai signifikansi variabel seleksi sebesar $0,461 > 0,05$, dan absolute residual (ABS_RES) lebih besar dari $0,05$. Dapat dikatakan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terdapat pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

Dalam penelitian ini uji F menguji bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja karyawan.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.952	2	31.976	12.235	.000 ^b
Residual	88.859	34	2.614		
Total	152.811	36			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
b. Predictors: (Constant), Seleksi, Rekrutmen

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6, uji F sinkron, nilai F lebih besar dari $12,235 > 3,28$ pada F tabel, dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi ini cocok untuk variabel kinerja pegawai. Koperasi Pegawai Pos Jakarta Pusat dikenal dengan KOPPOSINDO dalam bahasa Indonesia. Oleh karena itu, mempekerjakan karyawan baru pada saat yang sama dengan memilih mereka memiliki efek yang menguntungkan terhadap produktivitas.

Uji T (Hipotesis Parsial)

Tujuan uji T adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas. Pada tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha=5\%$), pengujian tersebut dianggap signifikan (Hendra, 2020).

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	2.002	.053
Rekrutmen	-1.318	.196
Seleksi	2.766	.009

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Thitung $<$ Ttabel ($-1,318 < 2,032$), signifikansi $0,196 > 0,05$, dan Tabel 7 menunjukkan nilai Thitung $-1,318$. Akibatnya, menurut Hipotesis 1, perekrutan tidak berdampak signifikan terhadap metrik kinerja karyawan. Kegiatan rekrutmen difokuskan pada produktivitas tempat kerja. temuan penelitian ini didukung oleh data penelitian bertajuk "PT. Dampak Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Pegawai" (Panaha et al., 2022). Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado Terminal 1 (Persero). Karyawan di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado memandang proses perekrutan masih biasa saja, sehingga tidak terlihat adanya pengaruh positif perekrutan terhadap kinerja. Baik dampak proses maupun signifikansinya terhadap kinerja karyawan tidak perlu diperhatikan.

Tabel 7 menampilkan hasil dengan nilai Thitung sebesar $2,766$ yang menunjukkan bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel ($2,766 > 2,032$) dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Jadi, menurut Hipotesis 2, seleksi memang berdampak pada kinerja karyawan, meskipun hanya pada tingkat yang lebih kecil dari perkiraan sebelumnya. Salah satu penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah "Dampak Rekrutmen dan Seleksi PT Terhadap Kinerja Karyawan" (Faridiningrum & Prabowo, 2021). Survei Karya Klasik Indonesia di Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa proses seleksi yang berkualitas juga akan menghasilkan kinerja pegawai yang berkualitas.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Menghitung R2 (koefisien determinasi) memungkinkan Anda melihat bagaimana X1 dan X2 mempengaruhi Y, variabel terikat yang mengukur kinerja karyawan.

Tabel 8. Hasil Uji R2

Model	Square	Adjusted Square	Rd. Error of the Estimate
47 ^a	19	84	617

a. Predictors: (Constant), Seleksi, Rekrutmen

Seperti terlihat pada Tabel 8, nilai R-squared sebesar 0,419 atau 41,9% mempengaruhi hasil uji R2 (koefisien determinasi). Karena (X1) dan (X2) merupakan variabel bebas maka dapat disimpulkan bahwa gabungan keduanya berpengaruh terhadap (Y) adalah 0,419 (atau 41,9%). Meskipun model penelitian hanya menyumbang 58,1% dari total, variabel lain seperti kepemimpinan dan motivasi menyumbang 58,1% sisanya.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas rekrutmen dan seleksi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat kinerja pegawai. (Efendi & Winenriandhika 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	6.499	3.247		2.002	.053
Rekrutmen	-.759	.576	-.542	-1.318	.196
Seleksi	1.097	.396	1.138	2.766	.009

Bedasarkan Tabel 9 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2.....(1)$$

$$= 6,499 - 0,759 + 1,097$$

Koefisien yang diperoleh dari persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Salah satu penjelasan yang mungkin mengenai nilai konstanta sebesar 6,499 adalah sama dengan nilai Kinerja Pegawai (Y) ketika variabel Rekrutmen (X1) dan Seleksi (X2) dianggap konstan.
2. Variabel rekrutmen (X1) mempunyai pengaruh sebesar -0,759 terhadap kinerja pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan kinerja pegawai sebesar -0,759 dikaitkan dengan penurunan variabel rekrutmen (X1) sebesar -0,759. Sedangkan prestasi kerja berbanding lurus dengan variabel rekrutmen (X1).
3. Pengaruh variabel yang dipilih (X2) terhadap output staf adalah sebesar 1,097. Output pegawai akan naik sebesar perubahan variabel seleksi (X2) yaitu sebesar 1,097. Sebaliknya penurunan variabel seleksi (X2) berkorelasi dengan penurunan kinerja pegawai.

KESIMPULAN

Penelitian ini tidak menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara rekrutmen dan kinerja pegawai di KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) Jakarta Pusat, menurut penelitian dan pembahasan yang disajikan di sini. Karena dampaknya yang besar dan negatif maka kita dapat menolak H1 dan menerima Ho.

Kami menerima H2 dan menolak Ho karena pengaruh pilihan terhadap kinerja karyawan cukup besar dan positif. Karena adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara rekrutmen dan seleksi terhadap kinerja KOPPOSINDO (Koperasi Pegawai Pos Indonesia) Jakarta Pusat, maka disimpulkan H3 ditolak dan Ho diterima.

REFERENSI

Adrian, M. F., & Anggraini, T. (2023). Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan Pada PT. Bakrie Sumatera Plantations Tbk Ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 13-19.

Aisyah, N., & Giovanni, A. (2019). Pengaruh Proses Rekrutmen (Porek) dan Seleksi terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Maya Pada Internasional, Tbk. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 8-18. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.17>

BADARUDDIN, B., & HIDAYAT, R. (2020). Pengaruh Proses Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Tirta Mountala Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(1), 12-22.

Efendi, S., & Winenriandhika, O. (2021). Pengaruh Rekrutmen, Pelatihan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan Di Pt. Marketama Indah. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(1), 99-110.

Faridiningrum, A. D., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Sukses Mitra Sejahtera Kabupaten Kediri. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 321-332.

Handoko. (2019). Pengaruh Proses Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Smart*, II(1), 39-47.

Hayati, I., & Fitria, S. (2018). Pengaruh burnout terhadap kinerja karyawan pada BMT El-Munawar Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(1), 50-65.

Hendra, H. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Universitas Tjut Nyak

- Dhien Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 1-12.
- Hindriari, R. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Boga Lestari Sentosa. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(1).
- Iskandar, Y. B. (2019). Pengaruh Rekrutmen Karyawan terhadap Kinerja Pada PT. Angkasa Pura Ii (Persero) Bandara Sultan Iskandar Muda Banda Aceh. *Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*, 1-92.
- Islami, I. C. ., Sari, N. A. ., & Mawardi, M. (2023). Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Penempatan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. BPD Kaltim-Kaltara Kantor Cabang Tenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 92-108.
- Nugroho, M. A. (2021). Pengaruh Proses Rekrutmen dan Seleksi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Angkasa Pura I (PERSERO) Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(1), 31-40.
- Panaha, N. L., Areros, W. A., & Rogahang, J. J. (2022). Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 3(4), 297-303.
- Rafiditya, A., & Syarifuddin, S. (2020). Pengaruh Self Esteem Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan PT Dana Tabungan Dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Utama Bandung. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Simbolon, S. (2021). *Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Great Dynamic Indonesia*. 1-150.
- Tidokartika, S. A., Rinda, R. T., Maulani, D., & Kuraesin, E. (2021). Pengaruh Proses Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(4), 434-437.
- Yunanda, D. (2022). Analisi pengaruh motivasi kerja, stres kerja, dan komunikasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Pekanbaru. *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 1-98.