



MEISTER

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN TERAPAN

VOLUME 1, NOMOR 2, JULI 2023

SEKRETARIAT

Sekolah Vokasi

Jalan Kolonel Sutarto 150K, Jebres, Surakarta

meister.journal@mail.uns.ac.id

<https://journal.uns.ac.id/meister>

Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan (MEISTER)

Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan (MEISTER) adalah jurnal yang menerbitkan artikel yang melaporkan hasil penelitian dan hasil pemikiran dari berbagai kalangan yang menerapkan penulisan ilmiah dengan ruang lingkup ekonomis bisnis, kewirausahaan, etnis bisnis, manajemen pemasaran, manajemen strategis, manajemen operasional, manajemen logistik, manajemen rantai pasokan, *e-business*, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen pariwisata, dan manajemen pengetahuan.

Jurnal ini terbit dua kali dalam setahun pada Januari dan Juli. Jurnal ini diterbitkan oleh Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.



<https://journal.uns.ac.id/meister>



Meister.journal@mail.uns.ac.id



081290901462



@meisterjournal.uns



Jln. Kolonel Sutarto 150K, Jebres, Surakarta

EDITOR IN CHIEF

Rohmawan Adi Pratama, S.E., M.B.A.

Manajemen Perdagangan – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Sinta ID : 6777177

MANAGING EDITOR

Dea Farahdiba, S.E., M.Sc.

Manajemen Pemasaran – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Sinta ID : 6776514

EDITORIAL BOARDS

Ana Shohibul Manshur Al Ahmad, S.E., M.Sc.

Manajemen Perdagangan – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Sinta ID : 6648330

Dama Yuninata, S.I.Kom., M.B.A.

Manajemen Perdagangan – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Sinta ID : 6775981

Astrid Noviana Paradhita, S.Kom., M.Cs.

Manajemen Bisnis – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Sinta ID : 6776523

Nuria Universari, S.E., M.Sc.

Manajemen – Universitas Semarang, Indonesia

Sinta ID : 6743641

Filda Khoirun Nikmah, S.E., M.B.A.

Manajemen – Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Sinta ID : 6819740

Alma Huwaida Ramadhani, S.S., M.A.

Usaha Perjalanan Wisata – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Sinta ID : 6851158

ASSISTANT EDITOR

Victoria Teja Kusuma

Manajemen Perdagangan – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Hilda Zulvia Karim

Manajemen Perdagangan – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Cindi Meilina

Manajemen Perdagangan – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Wendhy Riva Ruky

Manajemen Perdagangan – Universitas Sebelas Maret, Indonesia

REVIEWERS

Prof. Dr. Muhammad Japar, M.Si.

Psikologi – Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Scopus ID : 57203868065

Sinta ID : 6802330

Eni Cahyani, S.E., M.Si.

Manajemen – Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Sinta ID : 6097976

Ignatius Soni Kurniawan, S.E., M.Sc.

Manajemen – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

Scopus ID : 57215716240

Sinta ID : 5984322

M. Gunawan Setyadi, S.Si., M.Si.

Kebijakan & Manajemen Pajak – Institut Teknologi bisnis AAS Sukoharjo, Indonesia

Sinta ID : 6162089

PENGANTAR EDITOR IN CHIEF

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, kami mempersembahkan Volume 1 Nomor 2 Juli 2023 jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan yang kami beri nama MEISTER. Besar harapan kami untuk tetap bisa konsisten mempublikasikan jurnal – jurnal ilmiah di bidang Manajemen Bisnis dan Terapan dengan kajian ilmu ekonomi bisnis, kewirausahaan, manajemen pemasaran, manajemen strategis, manajemen operasional, rantai pasokan, manajemen, e-business, bisnis internasional, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen pariwisata, dan manajemen pengetahuan. Jurnal Meister ini akan diterbitkan dua kali dalam setahun pada bulan Januari dan Juli.

Adanya jurnal Meister ini diharapkan dapat sebagai salah satu sarana tukar informasi, sumber wacana akademik, dan hasil penelitian dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis dan Terapan. Meister dipublikasikan sebagai jurnal akses terbuka, sehingga semua konten bisa diakses oleh pengguna secara gratis tanpa biaya.

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada para kontributor/penulis yang telah bersedia menyumbangkan ide, gagasan dan pemikiran ilmiah dalam berbagai jenis kajian ilmu Manajemen Bisnis dan Terapan pada terbitan perdana jurnal kami. Kami sangat terbuka dalam menerima artikel ilmiah dari pihak lain yang memiliki naskah artikel di bidang kajian Manajemen Bisnis dan Terapan.

Surakarta, Juli 2023
Editor in Chief
MEISTER

Rohmawan Adi Pratama, S.E., M.B.A.

Daftar Isi

Cover	i
MEISTER	ii
Editorial Team	iii-iv
Reviewers	v
Pengantar Editor in Chief	vi
Daftar Isi	vii-viii
Artikel	
PENERAPAN DISIPLIN KERJA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI DI PUSKESMAS SECANG I KABUPATEN MAGELANG Sri Rahayu, Lovita Ivan Hidayatullah, Rachmat Subarkah, Rohmawan Adi Pratama, Inggit Dwi Pangesti	88-98
PELANGGARAN ETIKA BISNIS MENJUAL PRODUK BERSEGMENTASI KHUSUS DI MINIMARKET Niko Dwi Haryanto, Ervina Islamiati, Andini Mareta	99-104
ANALISIS PERENCANAAN TAMAN KERAJAAN NUSANTARA SEBAGAI POTENSI WISATA DI KABUPATEN KULONPROGO Kuswadi Rustam	105-120
DETERMINAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE GENERASI Z DI KOTA SEMARANG C. Tri Widiastuti, Nuria Universari, Irene Nathalia Setiawan	121-133
EFEKTIVITAS PROGRAM PENDANAAN USAHA MIKRO DAN USAHA KECIL (PUMK) TERHADAP KINERJA UMK BINAAN PT ANGKASA PURA I ADI SOEMARMO Zhen Haydar Raffly Aulia Bachtiar, Ni Komang Septia Noriska	134-140
PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE RAMEN SERIES Bondan Dhanu Pradipa, Kristy Feren Nandita, Levina Sinta Wati, Marisha Nikovia Azzahra, Satria Dewanto	141-153

PENGARUH KOLABORASI SEPATU AEROSTREET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	154-163
Ayu Kusuma Wardani, Iqball Bima P., Irfa'Atin Navilah, Muhammad Salman A., Prayoga Predestiya A.	
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN ASEAN CUSTOMS TRANSIT SYSTEM (ACTS) DI INDONESIA	164-172
Dama Yuninata, I Putu Wahyu JS, Indro Herry Mulyanto	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN PERBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN	173-182
Rohmawan Adi Pratama, Islamiyah	

**PENERAPAN DISIPLIN KERJA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA
PEGAWAI DI PUSKESMAS SECANG I KABUPATEN MAGELANG**

Sri Rahayu¹
Lovita Ivan Hidayatullah²
Rachmat Subarkah³
Rohmawan Adi Pratama⁴
Inggit Dwi Pangesti⁵

¹Politeknik Muhammadiyah Magelang, Indonesia

²Politeknik Muhammadiyah Magelang, Indonesia

³Politeknik Muhammadiyah Magelang, Indonesia

⁴Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁵Politeknik Muhammadiyah Magelang, Indonesia

Informasi korespondensi: s.rahayu.27072016@gmail.com

ABSTRAK

Disiplin kerja merupakan kesadaran dan kesediaan seseorang untuk mentaati semua peraturan yang berlaku di tempat bekerja. Tanpa adanya disiplin kerja, suatu perusahaan ataupun instansi akan sulit untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, mengetahui dan menguraikan tentang bagaimana penerapan disiplin kerja dan pelaksanaan penilaian kinerja di Puskesmas Secang 1. Selain itu untuk mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang perlu ditingkatkan dalam mengoptimalkan disiplin kerja. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan hasilnya menunjukkan bahwa Pelaksanaan disiplin kerja pegawai di Puskesmas Secang I sudah berjalan sesuai dengan ketentuan yang ada, namun masih ada pegawai yang tidak menaati peraturan yang diterapkan seperti datang terlambat dan tidak menggunakan pakaian dinas beserta atribut lengkap. Dalam penilaian kinerja terdapat hasil dengan kategori cukup yaitu pada indikator pelayanan buka poli BP Umum sebesar 79 dikarenakan keterlambatan pegawai yang menyebabkan jam buka pelayanan mengalami keterlambatan.

Kata Kunci: Disiplin, Kinerja Pegawai, Puskemas

PENDAHULUAN

Keberadaan departemen sumber daya manusia (SDM) dalam sebuah organisasi memegang peranan penting dalam membentuk pertumbuhan dan kemajuan perusahaan atau instansi. Personel sumber daya manusia yang menunjukkan tingkat disiplin yang tinggi cenderung menunjukkan kinerja yang terpuji dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepatuhan terhadap peraturan, prosedur, dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pegawai sangat penting untuk mencapai kinerja yang optimal, dan disiplin kerja berfungsi sebagai alat yang berharga dalam memfasilitasi hasil ini. Jika kinerja pegawai di dalam suatu instansi berada di bawah standar, maka akan berdampak buruk bagi kemajuan dan pertumbuhan instansi tersebut.

Kedisiplinan adalah kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhinya yaitu kondisi fisik seseorang, motivasi diri, ketrampilan yang dimilikinya serta kondisi dari lingkungan kerja yang tidak menyenangkan Waworuntu (1995 : 94). UPT Puskesmas Ambalawi mengindikasikan adanya penurunan kinerja pegawai (Mukminin, 2020 : 12). Alasan di balik masalah ini adalah tingkat disiplin dan motivasi yang optimal belum tercapai, sehingga mengakibatkan personel tertentu gagal mematuhi protokol organisasi yang telah ditetapkan dengan cara yang memuaskan. Masalah ketepatan waktu pada saat kedatangan dan kepulangan kerja dapat mengakibatkan pembagian beban kerja di antara pegawai lainnya. Masalah lainnya adalah tidak adanya pembinaan, pelatihan, atau rasa tanggung jawab yang memadai terhadap tugas-tugas profesionalnya.

Puskesmas merupakan pelayanan kesehatan tingkat pertama yang menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan berkesinambungan. Puskesmas Secang I adalah fasilitas kesehatan yang didanai oleh pemerintah yang mengkoordinasikan inisiatif kesehatan masyarakat dan layanan kesehatan primer untuk individu. Upaya-upaya telah dilakukan untuk mempromosikan dan mencegah masalah kesehatan masyarakat, dengan tujuan memberikan layanan yang komprehensif kepada masyarakat dalam satu wilayah kerja.

Inisiatif promosi dilaksanakan dengan tujuan untuk mendorong perilaku dan keadaan yang menguntungkan, termasuk pendidikan, insentif ekonomi, dan sistem pendukung, dalam lingkungan yang memfasilitasi promosi kesehatan. Contoh dari inisiatif tersebut termasuk sesi konseling yang dilakukan di daerah pedesaan, serta penempatan spanduk dan poster. Langkah-langkah pencegahan mencakup berbagai intervensi yang bertujuan untuk mencegah timbulnya penyakit. Hal ini dapat mencakup inisiatif seperti program GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat), yang merupakan upaya yang dipimpin oleh pemerintah, serta pengasapan dan pemberian vaksinasi kepada masyarakat luas. Sangat penting untuk menyesuaikan layanan kesehatan yang ditawarkan oleh Puskesmas dengan kemampuan dan tantangan yang ada, sambil tetap menjunjung tinggi tanggung jawabnya sebagai pelayan masyarakat

Gambaran di atas menyoroti pentingnya disiplin kerja pegawai dalam menentukan pencapaian tujuan organisasi. Dengan mempertahankan tingkat disiplin kerja yang tinggi, pegawai dapat bekerja dengan tenang dan berkonsentrasi untuk menyelesaikan semua

tugas yang diberikan, sehingga menghasilkan hasil yang menguntungkan dan efisien. Penulis memilih judul “Penerapan Disiplin Kerja Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai di Puskesmas Secang I Kabupaten Magelang”.

LANDASAN TEORI

Disiplin Kerja

Disiplin dianggap sebagai fungsi operatif Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang terpenting karena pengaruhnya yang sangat besar terhadap prestasi kerja pegawai (Hasibuan, 2008 : 193). Semakin baik tingkat disiplin yang dimiliki oleh seorang pegawai, maka semakin besar pula potensi untuk mencapai prestasi kerja yang lebih tinggi. Disiplin dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan perilaku yang ditunjukkan oleh individu dan masyarakat yang menunjukkan ketaatan dan kepatuhan yang dilandasi oleh kesadaran untuk menunaikan tanggung jawab dan kewajiban demi tercapainya tujuan (Ekosiswoyo 2000 : 131).

Kedisiplinan kerja dapat bersifat eksternal jika sikap karyawan dan rasa hormat tersebut ditentukan oleh pimpinannya. Adanya hal tersebut, maka dapat menimbulkan pengertian yang negatif artinya yaitu sikap patuh yang dilakukan oleh karyawan disebabkan karena takut jika dilaksanakan akan mendapat sanksi atau akan dihukum (Farida, 2016 : 43).

Tiga jenis disiplin kerja yang berbeda, yaitu disiplin preventif, yang meliputi tindakan SDM yang mendorong kepatuhan terhadap standar atau peraturan yang telah ditetapkan (Asmiarsih, 2006 : 23). Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan budaya disiplin pribadi di antara para profesional SDM, sehingga mengurangi kebutuhan akan pengawasan yang berlebihan atau pemaksaan dalam peran kepemimpinan. Langkah-langkah tersebut berpotensi menghambat inisiatif, kreativitas, dan partisipasi SDM. Jenis disiplin yang kedua disebut sebagai disiplin korektif. Bentuk disiplin ini diterapkan setelah terjadi pelanggaran terhadap standar atau peraturan yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran di masa depan. Tindakan disipliner, yang biasanya terdiri dari peringatan, skorsing, dan pemecatan, merupakan tindakan yang biasa diambil sebagai tanggapan atas pelanggaran yang dilakukan seseorang. Pendekatan ketiga adalah disiplin progresif, yang melibatkan penerapan hukuman yang semakin berat untuk pelanggaran yang berulang. Tujuannya adalah untuk memberikan kesempatan kepada pegawai untuk melakukan tindakan perbaikan sebelum penerapan hukuman yang lebih berat.

Ada tiga sanksi dalam kegiatan disiplin kerja. Pertama sanksi berat seperti demosi jabatan serta pemutusan kerja. Kemudian kedua sanksi sedang yaitu penundaan pemberian kompensasi maupun promosi. Ketiga adalah sanksi ringan contohnya yaitu teguran baik secara lisan maupun tulisan serta adanya pernyataan rasa tidak puas yang ungkapkan secara tertulis (Sastrohadiwiryo, 2003 : 291).

Dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja pegawai berkaitan dengan perilaku individu yang sesuai dengan peraturan dan prosedur kerja yang telah ditetapkan. Disiplin kerja juga dapat didefinisikan sebagai suatu disposisi, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan pedoman organisasi baik yang eksplisit maupun implisit. Konsep yang dimaksud dapat berupa konsep

yang terdokumentasi maupun yang tidak terdokumentasi. Penerapan etos kerja yang kuat dapat secara signifikan mempengaruhi hasil dan kualitas suatu organisasi atau instansi pemerintahan.

Kinerja Pegawai

Keberhasilan sebuah perusahaan atau instansi dapat dikaitkan dengan peningkatan kinerja pegawai yang mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Kinerja mengacu pada hasil kerja individu yang ditentukan oleh perilaku kerja mereka ketika melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan (Sutrisno, 2016 : 151). Dapat disimpulkan bahwa kinerja pegawai berkaitan dengan pencapaian hasil yang diinginkan oleh pegawai saat memenuhi tanggung jawab yang diberikan. Meningkatkan kinerja pegawai dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi organisasi, karena memungkinkan pegawai untuk mencapai tingkat kinerja yang optimal yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Kinerja atau prestasi kerja dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor individu dan faktor lingkungan. Kualitas sebagai faktor individu yang dimaksud, menunjukkan suatu standar keunggulan dimana pelaksanaan atau hasil dari suatu tugas mendekati kesempurnaan (Kasmir, 2016 : 208-210). Terdapat korelasi positif antara tingkat kesempurnaan suatu produk dan kinerja yang sesuai. Sebaliknya, korelasi negatif terlihat antara kualitas pekerjaan yang dihasilkan dan kinerja yang dihasilkan. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi kinerja adalah kuantitas output yang dihasilkan oleh seorang individu. Metrik ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat kinerja yang dicapai. Konsep "*Three Time*" mengacu pada rentang waktu tertentu di mana batas minimum dan maksimum pekerjaan harus diselesaikan. Kolaborasi di antara anggota staf adalah aspek keempat. Selain itu, tujuan kelima berkaitan dengan penekanan biaya, di mana anggaran yang dialokasikan berfungsi sebagai tolok ukur untuk memastikan bahwa pengeluaran tidak melebihi anggaran yang telah ditentukan. Pengawasan adalah aspek penting dari manajemen dimana pegawai dipantau dan dimintai pertanggungjawaban atas pekerjaan mereka. Pendekatan ini menumbuhkan rasa tanggung jawab di antara para pegawai dan memungkinkan identifikasi dan koreksi yang cepat atas setiap penyimpangan atau kekurangan.

Tiga macam pendekatan disiplin kerja yaitu disiplin modern yang digunakan untuk menghindari hukuman secara fisik (Tsauri, 2013 : 143). Kemudian disiplin tradisi yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan dan disiplin bertujuan, yang harus diterima oleh semua pegawai dan bertujuan untuk merubah perilaku menjadi kearah yang lebih baik. Tujuan perusahaan dalam memberikan penilaian kinerja yaitu untuk mengembangkan karyawan serta untuk meningkatkan prestasi kerja karyawannya (Sagala, 2013 : 547).

Puskesmas

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) adalah unit teknis yang beroperasi di bawah yurisdiksi dinas kesehatan kabupaten atau kota (Depkes, 2011). Tanggung jawab utamanya adalah memfasilitasi pembangunan kesehatan di wilayah yang ditentukan.

Topik yang menarik berkaitan dengan domain kesehatan kerja yang berkaitan dengan lingkungan kerja di lingkungan Kementerian Kesehatan, seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 2011. Penyediaan Puskesmas di setiap kecamatan atau tingkat administratif yang lebih rendah diantisipasi untuk memastikan akses layanan kesehatan yang adil bagi semua anggota masyarakat. Sesuai dengan laporan Kementerian Kesehatan Indonesia pada tahun 2004, tujuan pembangunan kesehatan di Puskesmas adalah untuk mencapai kondisi kesehatan di kecamatan, yang pada akhirnya mengarah pada Indonesia yang sehat. Kesehatan memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, memotivasi, dan meningkatkan kemampuan individu yang berada di wilayah kerja puskesmas untuk berperilaku hidup sehat, dengan tujuan akhir tercapainya derajat kesehatan yang optimal dan masyarakat Indonesia yang sehat (Trihono dalam Sarah, 2017 : 307).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif, yang berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang realitas sosial sebagaimana yang dirasakan oleh para partisipan. Pemahaman yang dimaksud tidak ditentukan sebelumnya, melainkan diperoleh melalui analisis terhadap realitas sosial yang menjadi subjek utama penyelidikan.

Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data. Adapun sifatnya yaitu deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan kegiatan lapangan, kemudian gambar yang dapat berupa foto, rekaman video, dan lain-lain (Poerwandari, 1998 : 34). Metode kualitatif adalah metode yang proses penelitiannya berdasarkan pada suatu fenomena dan data yang dihasilkannya berupa analisis deskriptif (Syafida, 2021 : 6).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan wawancara terbuka atau bebas terpimpin dengan kepala administrasi, karyawan layanan, dan pasien sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Bersamaan dengan itu, tindakan observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap pokok permasalahan yang berkaitan dengan disiplin kerja pegawai di Puskesmas Secang I Kabupaten Magelang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

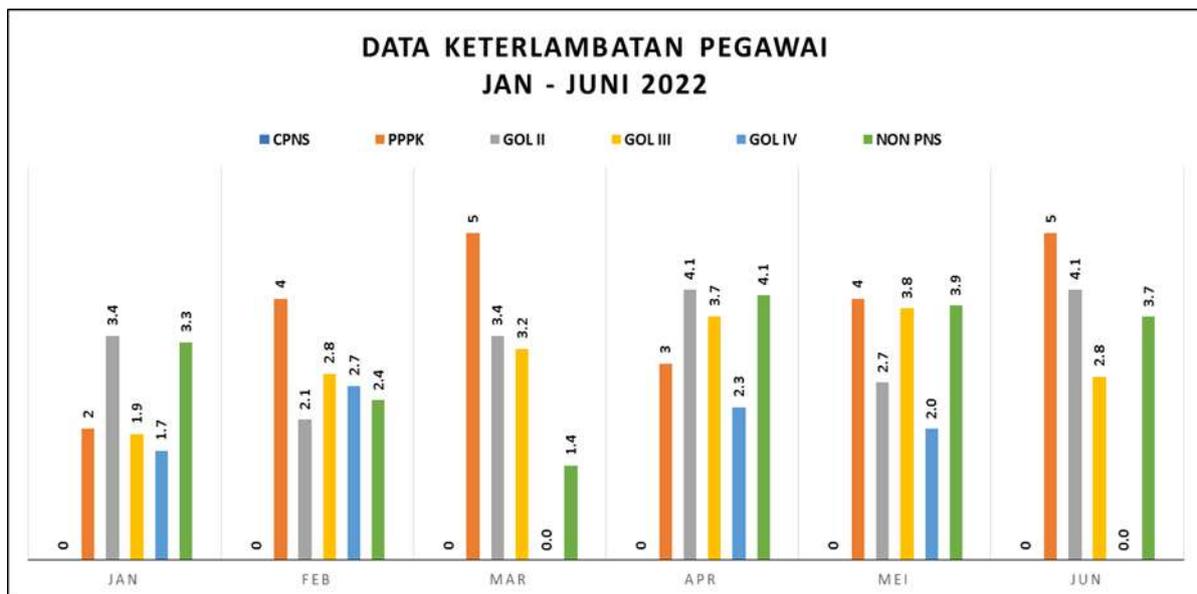
Pelaksanaan disiplin kerja

Puskesmas Secang I merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) di bawah naungan Dinas Kesehatan. Kabupaten Magelang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pembangunan kesehatan di beberapa wilayah di Kecamatan Secang. Pentingnya disiplin tidak dapat dilebih-lebihkan, terutama dalam konteks motivasi karyawan. Disiplin berfungsi

sebagai sarana untuk mendorong individu dan tim untuk mematuhi protokol dan standar kerja yang telah ditetapkan. Selain itu, penerapan disiplin juga bermanfaat dalam memfasilitasi instruksi personel untuk mematuhi dan menghargai peraturan, protokol, dan pedoman yang telah ditetapkan, sehingga menghasilkan hasil yang baik.

Pelaksanaan disiplin kerja yang diterapkan di Puskesmas Secang I pada dasarnya timbul dari seorang pegawai atas dasar kerelaan dan kesadaran terhadap peraturan dan tanggung jawab, akan tetapi dalam kenyataannya masih terdapat beberapa pegawai yang tidak disiplin, seperti datang terlambat. Kemudian tidak memakai seragam dinas sesuai dengan aturan yang berlaku contohnya tidak mengenakan atribut lengkap seperti tanda pengenalan, papan nama, lencana dan KORPRI. Berikut grafik keterlambatan pegawai di Puskesmas Secang 1 Kabupaten Magelang.

Grafik Keterlambatan Pegawai Puskesmas Secang I
Januari – Juni 2022



Gambar 1. Grafik Keterlambatan Pegawai Puskesmas Secang I Januari – Juni 2022
Sumber : Puskesmas Secang, 2022

Grafik diatas menunjukkan data keterlambatan pegawai pada bulan Januari sampai dengan Juni 2022, dapat dilihat bahwa tingkat keterlambatan pegawai mengalami naik turun pada setiap bulannya. Adapun tingkat keterlambatan pada Calon Pegawai Negeri Sipil sebesar 0 menit, sedangkan Pegawai Negeri Sipil golongan II pada bulan Januari sampai dengan Juni 2022 paling tinggi adalah di bulan April 2022 yaitu sebanyak 4,1 menit. Pada Pegawai Negeri Sipil Golongan III tingkat keterlambatan juga mengalami naik turun dan keterlambatan paling tinggi adalah pada bulan Mei 2022 yaitu 3,8 menit, untuk Pegawai Negeri Sipil Golongan IV memiliki tingkat keterlambatan paling tinggi pada bulan

Februari 2022 sebesar 2,7 menit. Pegawai non Pegawai Negeri Sipil memiliki tingkat keterlambatan paling tinggi pada bulan April 2022 sebesar 4,1 menit.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Tata Usaha pada tanggal 9 Juni 2022, ditemukan bahwa alasan keterlambatan karyawan beragam dan mencakup faktor-faktor seperti kemacetan lalu lintas, lokasi tempat tinggal yang jauh, dan alasan pribadi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa para karyawan telah menunjukkan kemahiran dalam menyelesaikan tugas mereka secara tepat waktu, yang dibuktikan dengan sikap ramah dan ketersediaan yang konsisten untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menerima layanan di puskesmas. Ketepatan waktu pegawai dalam hal kedatangan dan kepulangan mereka dari kantor belum optimal, yang dibuktikan dengan masih adanya keterlambatan di antara beberapa pegawai, yang seringkali disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan pekerjaan.

Penilaian Kinerja Pegawai di Puskesmas Secang I

Kinerja karyawan mengacu pada kapasitas karyawan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan, termasuk penyelesaian tugas yang diberikan secara tepat waktu. Evaluasi kinerja merupakan elemen penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Penggunaan penilaian kinerja individu memiliki nilai yang signifikan dalam konteks pengembangan organisasi, karena memungkinkan evaluasi kinerja karyawan.

Pelaksanaan penilaian disiplin kerja yang ada di Puskesmas Secang I menggunakan instrumen kendali penilaian kinerja yang dilakukan dari bulan januari sampai dengan juni. Adapun hasil yang didapat menunjukkan bahwa penilaian kinerja pegawai pada setiap unit, seperti unit Pendaftaran/Loket, Pelayanan BP Umum, Pelayanan BP Gigi, MTBS/Imunisasi, ruang KIA/KB, ruang gizi, farmasi, laboratorium, kesling, ruang tindakan/IGD, dan Tata Usaha sudah baik. Presentase penilaian disiplin kerja dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu 61-70 dikatakan kurang baik, kemudian 71-80 dikatakan cukup, 81-90 baik dan 91 – 100 dikatakan sangat baik.

Penilaian terhadap masing-masing unit menunjukkan penilaian yang baik. Adapun skor nilai rata – rata pada masing – masing unit seperti yaitu pendaftaran / Loket : 85 dengan kategori baik, pelayanan BP Umum : 83,8 dengan kategori baik, elayanan BP Gigi : 85,2 dengan kategori baik dan MTBS / Imunisasi : 86 dengan kategori baik. Selanjutnya untuk ruang KIA/KB : 85 dengan kategori baik, ruang Gizi: 83,75 dengan kategori baik, farmasi : 84,75 dengan kategori baik dan laboratorium : 87 dengan nilai baik. Adapun kesling : 87 dengan kategori baik, ruang Tindakan / IGD : 86 dengan kategori baik serta tata Usaha : 85,25% dengan kategori baik

Data diatas menunjukkan nilai pada indikator penilaian dengan kategori cukup yaitu pada bagian pelayanan BP Umum sebesar 79 pada indikator jam buka pelayanan sesuai dengan ketentuan hal ini disebabkan karena terdapat pegawai datang terlambat yang mengakibatkan pelayanan BP Umum tidak tepat waktu, dan mengakibatkan keterlambatan pelayanan pada pasien. Sedangkan pelayanan gizi pada indikator jam pelayanan buka poli gizi sebesar 80 disebabkan keterbatasan pegawai nutrisonis karena hanya terdapat satu

orang pegawai saja tetapi terdapat kegiatan di dalam dan luar gedung yang harus dilakukan dalam waktu yang bersamaan sehingga menyebabkan keterlambatan jam buka pelayanan gizi.

Dapat disimpulkan bahwa pegawai instansi di Puskesmas Secang 1 masih perlu pembinaan. Tujuan dilakukannya pembinaan yaitu untuk meningkatkan kinerja pegawai pada setiap individu dan unit yang dalam pelaksanaannya memerlukan disiplin kerja dan pengusulan penambahan pegawai. Selain itu tujuan yang lain dari adanya pembinaan yaitu untuk membentuk pegawai yang setia, tanggung jawab, dan berdisiplin yang tinggi terhadap pekerjaannya.

Hambatan dan Upaya Disiplin Kerja di Puskesmas Secang I

Penerapan disiplin merupakan aspek operasional penting dari manajemen sumber daya manusia yang sangat penting bagi organisasi. Hal ini dikarenakan tingkat kedisiplinan karyawan berkorelasi langsung dengan kinerja mereka, dengan tingkat kedisiplinan yang lebih tinggi akan menghasilkan hasil kinerja yang lebih baik. Pencapaian tujuan organisasi dapat menjadi sulit jika tidak ada etos kerja yang kuat di antara para pegawai. Demikian pula halnya dengan Puskesmas Secang I yang terletak di Kabupaten Magelang yang menghadapi tantangan dalam menegakkan disiplin. Meskipun jumlahnya relatif kecil, namun kendala tersebut dapat menghambat penyelesaian tugas dan menghambat pencapaian efisiensi kerja yang optimal sesuai standar organisasi. Penerapan disiplin kerja yang efektif dapat dicapai apabila hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi.

Di Puskesmas Secang I, terdapat beberapa halangan yang menghambat ketepatan waktu masuk kantor, baik yang disengaja maupun tidak. Ada beberapa faktor yang menyebabkan keterlambatan, seperti bangun kesiangan, memprioritaskan kewajiban pribadi, menghadapi kemacetan lalu lintas, dan mengantar anak sekolah. Tindakan seperti itu dapat menyebabkan terhambatnya layanan.

Pegawai yang meninggalkan pekerjaan atau tugas yang diberikan tanpa ijin dalam perusahaan dapat menyebabkan penyelesaian pekerjaan yang tidak memadai dan tertunda, yang mengakibatkan penumpukan tugas. Ada personel yang melakukan tugas di luar batas-batas tempat kerja atau lokasi kantor yang ditentukan. Fenomena ini terjadi karena adanya persepsi bahwa remunerasi dan tunjangan yang diterima tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga mendorong karyawan untuk mencari peluang kerja tambahan di luar tanggung jawab utama mereka, dan dengan demikian mengabaikan tugas-tugas utama mereka.

Penentuan tugas pegawai, dimana pekerjaan sudah ditentukan bagi masing – masing pegawai sesuai dengan uraian tugas jabatan, sedangkan jumlah tenaga di Puskesmas belum mencukupi sehingga beberapa pekerjaan menjadi tidak tercover dengan baik. Akhirnya terjadi rangkap jabatan sehingga tugas utama pegawai tidak terlaksana dengan baik. Kurangnya kepedulian pegawai terhadap disiplin kerja juga menjadi hambatan dalam meningkatkan kinerja pegawai. Kurangnya kesadaran pegawai dalam pemanfaatan jam

kerja, seperti beberapa pegawai yang datang terlambat saat bekerja dan pulang lebih awal sebelum waktunya serta pegawai yang kurang peduli terhadap disiplin kerja.

Peningkatan kinerja karyawan di Puskesmas Secang I mencakup kepemimpinan, di mana pengaruh pemimpin terhadap bawahannya di dalam organisasi sangat signifikan. Sangat penting bagi para pemimpin untuk menunjukkan perilaku teladan yang dapat ditiru oleh bawahan mereka. Keteladanan ini berpotensi untuk meningkatkan disiplin karyawan. Para pemimpin di Puskesmas Secang I telah menunjukkan tindakan terpuji yang menjadi contoh bagi bawahannya dalam menegakkan disiplin kerja. Hal ini didukung dengan fakta bahwa pimpinan secara konsisten datang tepat waktu ke tempat kerja.

Kompensasi merupakan bentuk imbalan yang ditawarkan kepada karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi atau bantuan mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Pemberian kompensasi yang adil berpotensi meningkatkan kepatuhan karyawan terhadap tanggung jawab dan tugasnya dalam konteks pekerjaannya. Penerapan sanksi dianggap perlu karena memiliki fungsi penting dalam menegakkan disiplin karyawan. Sanksi tersebut diatur dalam Peraturan Bupati Magelang Nomor 7 Tahun 2022 tentang Tata Cara Penegakan Disiplin Pegawai Negeri Sipil. Penerapan sanksi atau tindakan tegas sebagai tanggapan atas pelanggaran yang terbukti dilakukan oleh karyawan terhadap kebijakan disipliner dimaksudkan untuk memberikan efek jera agar karyawan lain tidak melakukan hal yang sama. Selain itu, tindakan tersebut juga dirancang untuk mencegah terjadinya pelanggaran yang dapat dikenakan sanksi yang lebih berat.

Proses sosialisasi dan motivasi dilakukan melalui berbagai cara seperti pendidikan dan pelatihan (Diklat), bimbingan teknis (Bimtek), dan program kerja lainnya. Tujuan utama dari kegiatan-kegiatan tersebut adalah untuk memberikan pengetahuan dan memfasilitasi penerapan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan disiplin kerja. Motivasi dapat difasilitasi melalui pemberian penghargaan kepada pegawai yang berprestasi di Puskesmas Secang I. Pemberian penghargaan kepada pegawai diharapkan dapat menumbuhkan motivasi dan mencegah individu untuk terlibat dalam perilaku yang dapat merugikan diri mereka sendiri dan tempat mereka bekerja. Personil pimpinan dapat menggunakan pendekatan pembinaan untuk berinteraksi dengan karyawan dan menanyakan masalah yang mereka hadapi, yang berpotensi menyebabkan kurangnya disiplin di tempat kerja.

KESIMPULAN

Penegakan disiplin pegawai di Puskesmas Secang I Kabupaten Magelang telah dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang mengatur tentang disiplin pegawai. Namun demikian, masih terdapat beberapa pegawai yang menunjukkan ketidakpatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Indikator pelaksanaan disiplin kerja yang digunakan di Puskesmas Secang I adalah ketentuan jam kerja, penggunaan pakaian dinas, ketaatan pegawai dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab, serta ketaatan pegawai dalam menggunakan sarana dan prasarana kantor.

Kinerja pegawai adalah kemampuan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan, dimana suatu target kerja dapat diselesaikan pada waktu yang tepat. Berdasarkan pembahasan mengenai pelaksanaan disiplin kerja Puskesmas Secang I dengan menggunakan instrumen kendali penilaian kinerja terdapat nilai kategori cukup pada indikator di pelayanan buka poli BP Umum sebesar 79 karena keterlambatan pegawai yang menyebabkan jam buka pelayanan tidak sesuai dan keterlambatan pelayanan kepada pasien. Kemudian pada poli gizi dengan nilai sebesar 80 dan dikategorikan cukup. Kekurangan pegawai dalam melaksanakan kegiatan didalam dan diluar gedung sehingga pelayanan buka poli gizi tidak sesuai dan mengalami keterlambatan.

Upaya untuk meningkatkan disiplin kerja mencakup memotivasi karyawan untuk mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh organisasi. Menerapkan sistem penghargaan bagi karyawan yang menunjukkan prestasi kerja yang patut dicontoh, menerapkan tindakan disipliner bagi karyawan yang melakukan pelanggaran, dan menunjukkan kepemimpinan yang luar biasa merupakan langkah-langkah yang dapat meningkatkan disiplin kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, syamsul dkk. 2016. *Buku Ajar Dasar Manajemen Kesehatan*. Banjarmasin: Pustaka Banua.
- Asmiarsih. (2006). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Depkes RI. (2011). *Target Tujuan Pembangunan MDGs*. (D. J. Anak, Ed.) Jakarta.
- Ekosiswoyo, R., & Rachman, M. (2000). *Manajemen Kelas*. Semarang: IKIP Semarang Express.
- Farida, U dan Hartini, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia II*. Ponorogo: Umpo Press.
- Hanif, Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Hasibuan, M. (2008). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Mukminin, A dan Iqbal, M. 2020. *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPT Puskesmas Kecamatan Ambalawi*. Economy Deposit Journal Volume 2, No. 1, Hal: 11-18
- Poerwandari, E. K. (1998). *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian*. Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fak. Psikologi UI.
- Rivai dan Ella Sagala. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarah, N. (2017). Pelaksanaan Fungsi Puskesmas (Pusat Kesehatan Masyarakat) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 305-314.
- Sauri, S. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jember: STAIN Jember Press.
- Sastrohadiwiryo, S. (2003). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administrasi, dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sri Rahayu, Lovita Ivan Hidayatullah, Rachmat Subarkah, Rohmawan Adi Pratama, Inggit
Dwi Pangesti

Vol. 1, No. 2, Juli 2023

Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media
Group.

Waworuntu. (1995). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Rineke Cipta.

PELANGGARAN ETIKA BISNIS MENJUAL PRODUK BERSEGMENTASI KHUSUS DI MINIMARKET

Niko Dwi Haryanto¹

Ervina Islamiati²

Andini Mareta³

¹Politeknik STIA LAN Bandung, Indonesia

²Politeknik STIA LAN Bandung, Indonesia

³Politeknik STIA LAN Bandung, Indonesia

Informasi korespondensi: nikodwih@gmail.com

ABSTRAK

Etika bisnis didefinisikan sebagai kebiasaan baik dan pentingnya kebutuhan etika dalam bisnis tidak bisa diabaikan, prinsip etika bisnis mencakup pelaku bisnis mulai dari proses perencanaan sampai dengan pengawasan. Pelanggaran etika bisnis dalam menjual produk bersegmentasi khusus di *minimarket* tentu dapat membentuk citra yang buruk. Studi ini menganalisis penyebab adanya pelanggaran etika bisnis dalam menjual produk bersegmentasi khusus di *minimarket*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan literatur dan observasi sebagai sumber referensi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggaran bisnis pada konteks ini harus diperbaiki dengan adanya prosedur, peran pemerintah atau badan yang berwenang dan peran masyarakat dalam melaporkan adanya pelanggaran etika bisnis tersebut untuk meminimalisir pelanggaran etika yang harus terjadi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah tidak hanya sistem yang perlu diperbaiki, tetapi budaya dari manajemen *minimarket* itu sendiri yang harus memulai terlebih dahulu.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Segmentasi Khusus, *Minimarket*, Budaya, Masyarakat

PENDAHULUAN

Etika mempunyai arti kebiasaan yang baik, hal ini didasarkan pada tindakan-tindakan yang dianggap sesuai dengan nilai dan norma yang dipegang oleh masyarakat, serta dianggap baik dan benar. Tujuan dari etika ini, pertama etika bisa digunakan sebagai alat dalam pengambilan sikap saat terjadinya konflik nilai, kedua etika bisa membantu dalam pengambilan sikap ditengah tranformasi disemua aspek kehidupan, ketiga etika membantu dalam berpikir kritis terhadap adanya berbagai ideologi dan terakhir etika digunakan dalam pembentukan karakter yang bisa dipertanggungjawabkan (Yosephus, 2010).

Salah satu pencabangan dari etika yaitu etika didalam ruang lingkup bisnis, atau biasa disebut sebagai etika bisnis. Pertama bisnis mempunyai proses kegiatan yang banyak didalamnya dan penjualan termasuk kedalam cakupan bisnis, sehingga prinsip yang dipakai menggunakan prinsip etika bisnis yang terdiri dari otonomi yaitu pelaku bisnis bebas mempunyai kendali atas perencanaan sampai dengan pengawasan kegiatan bisnisnya, dan berorientasi pada kemakmuran serta kesejahteraan pegawai dan komunitasnya. Adanya penerapan etika bisnis menjadikan investasi jangka panjang (Aswand, 2018). Kedua adanya prinsip kesatuan yaitu perpaduan antara segala aspek, baik itu politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum dan lingkungan secara menyeluruh dengan konsisten dan teratur.

Ketiga, adanya prinsip kehendak bebas yaitu kemampuan seseorang dalam berkarya dan mengoptimalkan potensinya tanpa merugikan kepentingan kolektif. Setelahnya, keempat adanya prinsip kebenaran yaitu kemampuan dalam kebaikan dan kejujuran, mulai dari sebelum, berlangsung, dan setelah proses bisnis tersebut. Kelima, adanya prinsip keadilan yaitu mengandung kesamaan dan seimbang terhadap semua orang yang terlibat. Setelahnya, keenam adanya prinsip hormat pada diri sendiri yaitu perlunya menjaga citra diri yang ditampilkan dan benar adanya sesuai dengan kebaikan dan kejujuran. Terakhir adanya prinsip tanggungjawab yaitu mempertimbangkan apapun yang dilakukan dengan segala kewajibannya (Ramzi, 2020).

Terdapat beberapa alasan mengapa etika itu sangat diperlukan dalam bisnis, pertama etika adalah suatu hal yang diharapkan oleh kepentingan sosial dalam masyarakat, pelaku bisnis sebaiknya menghindari terjadi adanya konflik dengan masyarakat. Kedua, etika memberikan dukungan terhadap kestabilan dan keberlangsungan dalam jangka panjang pada bisnis, pelaku bisnis yang cenderung tidak memperhatikan kepentingan lingkungannya, maka akan kesulitan dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, pelaku bisnis termasuk dalam bagian dari komunitas yang ada pada masyarakat, dan juga mempunyai tanggungjawab sosial, sehingga pasti terlibat dalam kegiatan masyarakat, pencapaian tujuan serta keinginan masyarakat disekitarnya. Terakhir, tenaga penjual merupakan perwakilan dari pelaku bisnis dan dianggap bisa mempengaruhi citra yang dibentuk pelaku bisnis dimata masyarakat, tentunya juga akan mempengaruhi penilaian pelanggan dan penawaran pada produk yang dijual.

Etika bisnis bertujuan dalam mendidik para pelaku bisnis tentang perilaku etis yang memberikan pedoman untuk menjalankan bisnis dengan menguntungkan semua pihak yang terlibat daripada merugikan (Anggun dan Taufik, 2022), hubungan yang baik dan buruk didalam hubungan sosial ini dinamakan sistem etika (Mashudi, 2018). Tingkat persaingan

yang ketat juga harus mempertimbangkan etika (Inayah, 2021), budaya organisasi yang kuat akan bisa mempengaruhi setiap anggotanya (Monalisas, 2019), budaya yang mendukung adanya etika akan menciptakan operasional pelaku bisnis yang aman.

Banyaknya pelanggaran etika bisnis perlu untuk diperbaiki, salah satu pelanggaran etika bisnis yang sering terjadi yaitu pegawai *minimarket* seringkali menyamakan produk bersegmentasi khusus dengan barang lainnya, padahal produk bersegmentasi khusus ini memerlukan perhatian yang berbeda. Produk bersegmentasi khusus ini yaitu rokok dan alat kontrasepsi. Pegawai seringkali menempatkannya pada rak terbuka dan menjual begitu saja kepada semua orang, hal ini jelas pelanggaran etika bisnis, karena tidak sesuai dengan prinsip dan urgensi etika bisnis, bahwa pihak manajemen hanya tertuju pada keuntungan semata dan mengabaikan tanggungjawab sosial dari proses bisnis yang dilakukannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif dengan menggunakan sumber acuan studi literatur, baik itu bersumber dari skripsi, tesis, buku dan artikel ilmiah yang didapat dari jurnal yang berkaitan dengan etika bisnis, serta juga bersumber pada observasi di *minimarket-minimarket* terdekat dengan memperhatikan hal-hal terkait proses penjualan kepada konsumen. Penelitian ini menganalisis penyebab adanya pelanggaran etika bisnis berdasarkan prinsip-prinsip dari etika bisnis itu sendiri, hal ini mulai dari pihak manajemen, tenaga penjual, budaya, badan yang berwenang dan masyarakat.

HASIL DAN DISKUSI

Produk bersegmentasi khusus perlu membutuhkan perhatian yang berbeda dengan produk lainnya, produk ini misalnya rokok dan alat kontrasepsi. Banyak terjadi pelanggaran etika bisnis penjualan produk rokok dan alat kontrasepsi di *minimarket*, produk-produk itu ditampilkan dirak kaca dan berada didekat kasir, seringkali juga pegawai menjual kepada semua orang yang memintanya tanpa menanyakan apapun dan langsung memberikannya.

Tentu saja pelanggaran etika bisnis ini harus diperbaiki, apabila dibiarkan saja artinya pihak manajemen tidak menyadari dampak buruk seperti apa yang diberikan kepada masyarakat, anak-anak dibawah umur akan menganggap bahwa membeli produk rokok dan alat kontrasepsi adalah hal yang lumrah, dikarenakan kemudahan akses dalam membelinya. Pelanggaran etika bisnis ini juga akan berbahaya, apabila pegawai memberikan begitu saja produk rokok kepada konsumen yang saat itu dalam keadaan hamil, hal itu akan membahayakan bagi ibu dan janinnya tersebut.

Pelanggaran etika bisnis ini terjadi dikarenakan pihak manajemen *minimarket* yang hanya tertuju pada aspek keuntungan semata, dan mengabaikan kepentingan-kepentingan sosial dilingkungan masyarakat, terlebih pihak manajemen *minimarket* tidak menyadari, bahwa *minimarket* juga bagian dari komunitas masyarakat yang seharusnya memikirkan bagaimana citra dirinya, hal-hal yang didasarkan pada kebaikan dan kebenaran yang dijalankannya, bukan hanya tentang keuntungan semata.

Prosedur yang perlu dijalankan oleh *minimarket*, bagi penjualan rokok seharusnya dijual dirak tertutup dan dilayani langsung oleh pegawai, dijual dirak khusus yang tidak bisa dijangkau oleh konsumen dan tidak berada langsung didepan mata, pegawai dilarang menjual kepada anak dibawah umur (kurang dari 21 tahun), hal ini bisa dilakukan dengan meminta kartu identitas pembeli, ataupun kartu-kartu lainnya yang memuat informasi tentang usia dan juga pegawai dilarang menjual kepada konsumen dengan keadaan-keadaan tertentu misalnya saat konsumen dalam keadaan hamil, pegawai juga harus menjual kepada orang yang bersangkutan dan tidak boleh melakukan pembelian titipan. Sedangkan bagi penjualan alat kontrasepsi, hampir sama seperti penjualan pada rokok, hanya saja yang membedakan disini terdapat tambahan, *minimarket* tidak diperkenankan menjual alat kontrasepsi dalam bentuk paket yang berisi dengan barang lainnya, serta tanpa adanya izin dari pembeli.

Diharapkan apabila pihak manajemen *minimarket* bisa menerapkan prosedur-prosedur diatas, kemungkinan *minimarket* bisa mengurangi atau menghilangkan potensi adanya pelanggaran etika bisnis penjualan pada rokok dan alat kontrasepsi, disamping itu perlu juga adanya peran dari pemerintah daerah, atau pemerintah pusat yang memberlakukan sanksi bagi pelanggaran etika bisnis yang terjadi di *minimarket*. Sanksi yang diberikan bisa berupa pemberhentian operasi sementara *minimarket* sampai dengan yang terberat yaitu penangguhan izin usaha saat ditemukan adanya pelanggaran etika bisnis ini.

Masyarakat juga bisa melakukan pengawasan dan melaporkannya kepada pemerintah atau badan terkait yang berwenang terhadap pelanggaran etika bisnis ini, sehingga akan tercipta budaya baik agar banyak *minimarket* lainnya juga menerapkan prosedur-prosedur tersebut dan pihak manajemen *minimarket* bisa memikirkan citra yang dibentuknya. Tidak adanya prosedur, sanksi dan budaya yang baik menyebabkan banyaknya *minimarket* yang masih saja melakukan pelanggaran etika bisnis ini, oleh sebab itu dimulainya prosedur, sanksi dan budaya ini harus segera dilakukan untuk menciptakan iklim yang baik bagi kalangan masyarakat.

Tidak dipungkiri juga peran pemerintah atau badan yang berwenang sangat besar, tidak adanya sanksi membuat pelanggaran etika bisnis ini terus dilakukan, sehingga pihak manajemen *minimarket* melihat celah itu dan menganggap bahwa hal ini normal saja dilakukan, padahal hal itu ada pada prinsip kebenaran dari etika, prosep bisnis harus dilakukan dengan kebaikan dan kejujuran mulai dari sebelum, berlangsung sampai dengan setelah proses bisnis itu, ini jelas melanggar etika bisnis, karena mengabaikan kebaikan dan kejujuran disalah satu proses bisnisnya.

Tanpa adanya peran dari pemerintah yang melihat pelanggaran etika ini perlu diperbaiki, maka akan terus bermunculan praktik pelanggaran etika di *minimarket*, bahkan bukan hanya diruang lingkup *minimarket* saja, ada banyak dari pelaku bisnis yang merasa tidak diawasi, jadi bebas melakukan apapun tanpa memikirkan, bahwa apa yang dilakukannya bersebrangan dengan nilai-nilai dari etika bisnis, pelanggaran etika ini masih saja dilakukan, sedangkan pegawai yang melayani pelanggan secara langsung hanya mengikuti arahan dari pihak manajemen, diluar itu akan dianggap pembangkang dan mendapatkan peringatan

nantinya, jadi pegawai ini tidak bisa melakukan apapun selain mengikuti peraturan dan perintah dari pihak manajemen.

Bukan hanya sistem yang perlu diperbaiki, sebagai apapun sistemnya kalau budayanya tidak ingin berubah, maka tidak akan ada perubahan yang berarti, hal ini harus dimulai dari pihak manajemen *minimarket* yang mulai membudayakan etika bisnis penjualan rokok dan alat kontrasepsi sesuai prosedur diatas, seiring berjalannya waktu akan tercipta iklim yang saling mendukung antara *minimarket*, pemerintah dan masyarakat. Setiap pihak manajemen *minimarket* juga perlu menanamkan pemikiran, bahwa ada juga tanggungjawab sosial yang mengiringinya disetiap proses bisnisnya.

KESIMPULAN

Melalui pembahasan diatas, didapatkan simpulan bahwa produk bersegmentasi khusus seperti rokok dan alat kontrasepsi perlu membutuhkan perhatian berbeda dengan produk lainnya, hal ini menyebabkan adanya pelanggaran etika bisnis, seringkali pegawai menjual semua orang yang memintanya tanpa menanyakan apapun dan langsung memberikannya, dikarenakan pihak manajemen *minimarket* hanya tertuju pada keuntungan dan mengabaikan tanggungjawab sosial.

Pihak manajemen perlu menerapkan prosedur seperti tidak menampilkan rokok dan alat kontrasepsi dirak terbuka dan harus dilayani langsung oleh pegawai, dilarang juga pegawai menjual kepada anak dibawah umur dengan meminta kartu identitas, dan juga pegawai dilarang menjual kepada konsumen dengan keadaan tertentu misalnya hamil. tidak diperkenankan juga menjual alat kontrasepsi berbentuk paket yang berisi dengan barang lainnya tanpa adanya izin dari pembeli.

Tidak ada prosedur dalam memperbaiki pelanggaran etika bisnis ini, pemerintah atau badan yang berwenang dan iklim yang tidak mendukung seperti masyarakat yang bisa melaporkannya membuat pelanggaran etika bisnis ini terus terjadi, hal yang perlu diperbaiki bukan hanya dari sistem, melainkan juga budaya pada pihak manajemen *minimarket* yang harusnya menyadari bahwa dirinya termasuk bagian dari komunitas dan ada tanggungjawab sosial yang mengiringinya disetiap proses bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkahfi, Muhammad Andre & Nawawi, Zuhrinal M. (2022). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi. *Jurnal Visions and ideas*, vol 3, no 2, 2022.
- Durin, Ramzi. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika dalam Bisnis. *Jurnal Valuta*, vol 6, no 1, 2020, pp 32-40.
- Elfina Lebrine, S. (2010). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kejahatan Korporasi dalam Lingkup Kejahatan Bisnis. *Jurnal Laboratorium Hukum Pidana Universitas Surabaya*, Hal, 63.
- Hasoloan, Aswand. (2018). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta Edisi* : 57, 2018.

- Inayah, L. L. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban. *Journal of Islamic Banking*, 2(1), 96–129
- Maharani, A. M., & Sulistyowati, R. (2020). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Penerapan Sistem Pengendalian Internal Dan Implikasinya Pada Integritas UKM Di Bojonegoro. *Artikel Akuntansi, Auditing Dan Keuangan Vokasi*, 04(02), 157–172
- Mashudi. (2018). Perilaku Dan Budaya Konsumen Madura Dalam Dinamika Etika Bisnis Syariah. *Al-Insiyroh: Jurnal Studi Keislaman*, Vol 2, No 1, pp 145–161. <https://doi.org/10.35309/alinsiyroh.v2i2.3326>
- Monalisa, C. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Inspektorat Kabupaten Konawe Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 18–29
- Pratiwi, Anggun Adelia & Kurniawan, Taufik. (2022). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion. *Sinomika Journal*, vol 1, no 2, 2022.
- Yosephus, L. Sinuor. (2010). *Etika Bisnis (Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer)*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

ANALISIS PERENCANAAN TAMAN KERAJAAN NUSANTARA SEBAGAI POTENSI WISATA DI KABUPATEN KULONPROGO

Kuswadi Rustam¹

¹Politeknik Sawunggali Aji Purworejo, Indonesia

Informasi korespondensi: kuswadi@polsa.ac.id

ABSTRAK

Data Dinas Pariwisata menunjukkan, wisatawan yang singgah di Yogyakarta untuk waktu yang lama masih sangat kurang. Kekurangan inilah yang akan ditambah dengan adanya destinasi wisata baru yang akan membuat wisatawan lebih lama tinggal di Yogyakarta. Untuk itu dilaksanakan penelitian analisis perencanaan taman kerajaan nusantara sebagai potensi wisata di Kabupaten Kulonprogo dengan tujuan mengetahui potensi wisata dan menemukan strategi terkait dengan rencana TKN di Kabupaten Kulonprogo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan sampel individu yang dianggap ahli dan kompeten seperti aparat pemerintah daerah terkait, kelompok masyarakat terkait dan tokoh masyarakat setempat. Terpilih sebanyak 21 responden yang ditentukan secara sengaja (*purposive*). Analisis data menggunakan analisis diskriptif dan analisis SWOT dan matriks analisis SWOT. Hasil pembahasan diperoleh total IFAS lebih kecil dari EFAS, artinya secara keseluruhan faktor internal memiliki nilai strategi yang lebih rendah. Untuk itu, dalam menyusun strategi perencanaan pembangunan TKN, sebaiknya lebih memperhatikan faktor internal. Di sisi lain nilai *Strength* (S) lebih besar dari *Weakness* (W) dengan selisih 1,26 dan nilai *Opportunity* (O) lebih besar dari *Threat* (T) dengan selisih 0,11. Dengan demikian alternatif pilihan strategi yaitu menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang atau disebut dengan strategi agresif. Dengan demikian perencanaan TKN di Kabupaten selain menjadi potensi daya tarik wisata di Kabupaten Kulonprogo dapat pula menjadi potensi terangkatnya kearifan lokal sosial, budaya dan ekonomi sehingga akan menjadi potensi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan potensi peningkatan PAD Kabupaten Kulonprogo.

Kata Kunci: Potensi, Wisata, Rencana, TKN

PENDAHULUAN

Keberadaan kerajaan-kerajaan di nusantara masih dianggap sebagai pusat-pusat kebudayaan dan identitas bagi masyarakat yang berada di wilayah kerajaan tersebut. Berbagai nilai budaya seperti busana, adat istiadat, bahasa, arsitektur, seni tari, seni suara, seni kesusasteraan, dan filosofi berbasis pada kerajaan masih dipertahankan. Masyarakat masih meyakini bahwa keraton atau istana masih menjadi sumber-sumber dan referensi kebudayaan yang masih sangat ditaati dan mewarnai kehidupan sehari-hari. Sehubungan dengan hal tersebut maka diperlukan paya konservasi terhadap keberadaan kerajaan-kerajaan yang pernah ada di nusantara. Konservasi dalam hal ini dimaknai sebagai upaya yang dilakukan secara berkelanjutan. Hal tersebut yang melandasi Kabupaten Kulonprogo melakukan pemetaan potensi Taman Kerajaan Nusantara (TKN). Dengan melihat potensi-potensi yang ada, TKN memiliki tujuan agar keberadaan kerajaan-kerajaan di Nusantara dan nilai-nilai luhur yang ada di dalamnya tidak tergerus zaman. Keberadaan TKN nantinya dapat digunakan sebagai wahana pelastarian sejarah kerajaan nusantara, dapat juga digunakan sebagai wahana edukasi untuk memperkenalkan sejarah kerajaan nusantara bagi masyarakat.

TKN dapat juga digunakan sebagai wahana pariwisata DIY, hal ini mendukung visi Pembangunan Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam RIPPARDA Tahun 2012–2025, yakni “Terwujudnya Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah untuk kesejahteraan masyarakat. Taman Kerajaan Nusantara memiliki potensi besar yang menarik dikembangkan sebagaimana yang terdapat pada dokumen hasil kajian rancangan pembangunan TKN Kabupaten Kulonprogo 2016. Data Dinas Pariwisata menunjukkan, wisatawan yang singgah di Yogyakarta untuk waktu yang lama masih sangat kurang. Kekurangan inilah yang akan ditambah dengan adanya destinasi wisata baru yang akan membuat wisatawan lebih lama tinggal di Yogyakarta. Dengan obyek wisata baru, wisatawan akan mendapatkan kesan dan pengalaman lebih sehingga tinggal lebih lama di Yogyakarta. Alasan wisatawan datang ke suatu destinasi adalah, *something to see*, *something to do* dan *something to buy*. Setiap wisatawan akan datang ke suatu destinasi untuk melihat sesuatu sebagai daya tarik atau atraksi wisata. Wisatawan akan tinggal lebih lama karena ada yang bisa dilakukan, salah satunya dengan membeli sesuatu dari tempat yang dikunjungi. Kekuatan Yogyakarta sebagai destinasi wisata salah satunya adalah *soft skill*, produk kerajinan atau *handycraft* yang berfungsi sebagai oleh-oleh atau souvenir yang merupakan komponen dari pariwisata mudah ditemukan.

Kabupaten Kulonprogo sebagai salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki beragam potensi wisata yang masih memerlukan perhatian serius untuk dapat dikembangkan lebih optimal. Berdasarkan data BPS DIY, jumlah pengunjung wisata per ODTW (obyek daya tarik wisata) Kabupaten Kulonprogo tahun 2014, yaitu 37 ribu wisatawan per tahun dapat dipakai sebagai skenario pesimis, jumlah pengunjung per obyek wisata di DIY tahun 2015, yaitu 108 ribu wisatawan per tahun, sebagai skenario moderat dan jumlah pengunjung Candi Prambanan, yaitu 1,8 juta per tahun, sebagai skenario

optimis. Dari hitungan ini diketahui bahwa suatu obyek wisata di DIY yang begitu terkenal dapat mencapai jumlah pengunjung hingga 1,8 juta wisatawan per tahun. Oleh karena itu, berdasarkan dokumen laporan akhir *Feasibility Study* Taman Kerajaan Nusantara Di Kulonprogo 2016 bahwa pembangunan TKN cukup optimis dengan opsi skenario siteplan 2 yang merupakan skenario yang paling *feasible* karena luasan lahan masih dapat diakomodir sekaligus dapat memaksimalkan potensi 1,8 wisatawan per tahun. Meskipun demikian, apabila pengembang menganggap skenario optimis terlalu berisiko, maka disarankan memakai skenario siteplan 1. Kawasan yang nantinya dibangun akan mengoptimalkan pemanfaatan lahan sesuai dengan penataan ruang, pengelolaan lingkungan dan memperkecil gejolak sosial sebagai akibat dari pembangunan.

Peningkatan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing nantinya juga akan memerlukan peningkatan fasilitas yang memadai. Antisipasi untuk situasi tersebut selaras dengan pembangunan bandara NYIA di wilayah Kulonprogo. Secara otomatis akan diikuti percepatan pembangunan Jalur Jalan Lintas Selatan (JJLS). Jalan lintas selatan akan menghubungkan wilayah Kabupaten Bantul dengan Kabupaten Kulonprogo melewati wilayah Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul hingga Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulonprogo. Penataan wilayah jalur tersebut dengan fasilitas publik maupun prasarana/sarana pariwisata akan memberikan manfaat besar bagi pengguna jalur seperti wisatawan. Dengan tujuan mengetahui potensi wisata TKN di Kabupaten Kulonprogo. Hal tersebut akan memberikan dampak yang luas pada pertumbuhan ekonomi daerah melalui masuknya investasi dan penambahan lapangan kerja. Selain itu muncul juga *multiplier effect* lewat penggerak ekonomi mikro yang akan meramaikan lokasi wisata, tidak hanya di wilayah TKN, tapi juga daerah sekitarnya. Untuk itu dilaksanakan penelitian Analisis Perencanaan Taman Kerajaan Nusantara Sebagai Potensi Wisata di Kabupaten Kulonprogo

Permasalahan

1. Sejauh mana potensi wisata wilayah Kabupaten Kulon Progo terkait rencana pembangunan Taman Kerajaan Nusantara di Kabupaten Kulon Progo
2. Bagaimanakah strategi dalam meraih potensi wisata terkait rencana pembangunan Taman Kerajaan Nusantara di Kabupaten Kulon Progo

Tujuan

1. Mengetahui potensi wilayah Kabupaten Kulonprogo terkait dengan rencana pembangunan Taman Kerajaan Nusantara di Kabupaten Kulonprogo.
2. Menemukan strategi dalam meraih potensi wisata terkait rencana pembangunan Taman Kerajaan Nusantara di Kabupaten Kulonprogo

Kontribusi Penelitian

Sebagai studi potensi wisata terkait perencanaan pembangunan Taman Kerajaan Nusantara di Kabupaten Kulonprogo

Tinjauan Pustaka

Secara umum taman kerajaan adalah gabungan antara ruang terbuka dengan fasilitas gedung anjungan beberapa kerajaan dan sarana pertunjukan budaya nusantara yang memberikan pengetahuan menyeluruh tentang kerajaan a dan budaya nusantara dari di Indonesia dalam suasana rekreasi. Misi taman kerajaan adalah sebagai sarana pelestarian sejarah dan budaya, rekreasi dan didaktika (wahana pembelajaran) bagi para pengunjung baik lokal maupun mancanegara agar lebih memahami sejarah dari beberapa kerajaan dan budaya di Indonesia dengan cara yang menarik dan interaktif. Pengunjung berkesempatan untuk menikmati berbagai anjungan kerajaan di Indonesia, dimulai masa kerajaan hingga kampung budaya Indonesia. Definisi kawasan wisata lainnya adalah: *Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment*. Terjemahan bebas : Wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Suatu tempat wisata apabila tidak direncanakan dengan baik maka akan menyebabkan kerusakan lingkungan fisik, barang-barang sejarah, dan menimbulkan ketidaksukaan penduduk sekitar terhadap wisatawan maupun obyek wisata tersebut dimana pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi pengelola tempat wisata tersebut (Hadinoto, 1996)

Dalam buku yang berjudul "The Tourism, International Business", menyatakan bahwa : "pariwisata dapat memberikan keuntungan bagi wisatawan maupun komunitas tuan rumah dan dapat menaikkan taraf hidup melalui keuntungan secara ekonomi yang dibawa ke kawasan tersebut" (Mill, 168-169, 2000).

Dalam buku yang berjudul "The Travel Industry", adanya dampak positif maupun negatif karena adanya pengembangan pariwisata dan kunjungan wisatawan yang meningkat (Gee, 1989). Dampak positif dan negatifnya adalah masyarakat, lingkungan, ekonomi dan sosial (Mathieson dan Wall, 1982 dalam Lerner 1977). Oleh karena itu dukungan masyarakat di lingkungan suatu obyek wisata sangatlah penting dalam menunjang keberlangsungan hidup obyek wisata dan memuaskan masyarakat yang memerlukan pekerjaan dimana membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

METODE PENELITIAN

Subyek dan Lokasi Penelitian

Dalam hal ini subyek kajian adalah rencana pembangunan TKN di Kabupaten Kulonprogo sementara lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Kulonprogo.

Metode Penelitian

Menggunakan metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dalam hal ini mendiskripsikan fenomena rencana pembangunan TKN di Kabupaten Kulonprogo sebagai subyek penelitian dan lokasi sebagai obyek penelitian. Metode ini akan menghasilkan gambaran akurat tentang subyek dan obyek penelitian dalam bentuk verbal atau *numerical*. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan dalam rangka mengumpulkan

informasi lebih dalam dan lebih luas baik secara individu maupun kelompok kecil dengan melakukan wawancara lebih mendalam (*in-depth interview*) dan dengan melakukan FGD. Penggunaan pendekatan ini dikarenakan fenomena yang diteliti dapat berkembang menjadi lebih dalam dan lebih luas dari yang ditentukan sebelumnya sehingga disesuaikan dengan kebutuhan data yang telah diperoleh. Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu melakukan pengukuran data kuantitatif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel sasaran survey.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah para stake holders terkait dengan rencana pembangunan TKN di Kabupaten Kulonprogo.

2. Sampel

Sebelum menentukan sampel penelitian terlebih dahulu dilakukan observasi terhadap subyek dan obyek penelitian. Sampel diambil sebagian dari populasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang dilakukan secara sengaja dan telah disesuaikan dengan persyaratan sampel yang diperlukan serta berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat maupun ciri-ciri yang diketahui sebelumnya. Dalam hal ini, sebagai pertimbangannya yaitu individu yang dianggap ahli dan kompeten serta merupakan representasi dari subyek penelitian seperti aparat pemerintah daerah terkait, kelompok masyarakat terkait dan tokoh masyarakat setempat.

Metode pengumpulan data

1. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data yang berasal dari sumber-sumber yang terkait dengan subyek penelitian. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, penyebaran kuesioner kepada beberapa pihak terkait yang telah dipilih menjadi responden

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak terkait. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dan diperoleh dari literatur, publikasi ilmiah yang berkaitan subyek kajian serta dari instansi terkait seperti, Dinas Kebudayaan, Dinas Pariwisata, Dinas Perdagangan, Kantor Kecamatan, Kantor kelurahan serta Badan Pusat Statistik (BPS).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada kajian ini menggunakan :

a. Studi Kepustakaan

Merumuskan konsep dan teori sebagai landasan penelitian, melalui penelaahan berbagai literatur, buku, naskah ilmiah, laporan penelitian, dokumen, perundangan maupun peraturan pemerintah daerah terkait dengan sebyek kajian.

b. Observasi atau penelitian lapangan,

Teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Teknik observasi bertujuan untuk mengamati suatu fenomena sosial sekaligus melakukan pengumpulan data serta mengamati keseluruhan gejala gejala atau fenomena yang terjadi. Terdapat beberapa variabel penelitian yang berkenaan dengan observasi ini, yakni berkaitan dengan potensi wilayah, aspek lingkungan internal dan eksternal, institusi pendukung dan keterkaitan jaringan wilayah.

c. Wawancara

Melakukan penggalian informasi mendalam secara langsung yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian secara obyektif. Dalam hal ini, dilakukan terhadap beberapa pihak terkait yang telah dipilih sebagai informan.

d. Kuesioner

Membuat daftar pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh responden sebagai sampel yang terpilih. Responden dalam penelitian ini sebanyak 21 orang yakni pihak yang ditentukan secara sengaja (*purposive*).

Analisis Data

Untuk memperoleh tujuan penelitian, peneliti menggunakan analisis data berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan teknik statistik yang relatif sederhana, seperti menggunakan tabel, grafik, dan prosentase kumulatif. Tujuannya memberikan gambaran pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan mendalam berdasarkan hasil analisis deskriptif.

2. SWOT Analysis

SWOT Analysis adalah mengidentifikasi faktor internal serta faktor eksternal dari subyek penelitian yang didasarkan pada logika. Terkait dengan faktor internal UMKM beberapa faktor yang dianalisis antara lain: Kelembagaan usaha, aspek produk, jaringan pemasaran, aspek produksi, SDM, aspek kewirausahaan dan aspek permodalan. Sementara untuk faktor eksternal factor yang dianalisis antara lain: Letak geografis dan iklim usaha, sumber daya dan bahan baku, kondisi perekonomian, politik dan hukum, tingkat persaingan, sumber permodalan dan teknologi.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menghasilkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan mengidentifikasi eksternal yang menghasilkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*), selanjutnya menyusun tabel faktor strategi internal dengan nama internal strategic factors analysis summary (IFAS) dan menyusun tabel faktor strategi eksternal dengan nama eksternal *strategic factors analysis summary* (EFAS). Faktor strategis (internal dan eksternal) dari IFAS dan EFAS

ditransfer dalam sel-sel yang sesuai dalam matrik SWOT dengan alternatif strategi sebagaimana dalam gambar 2.1. Berdasarkan diagram SWOT, diperoleh alternatif-alternatif strategi terpilih.

Penentuan bobot dalam matriks IFE dan EFE dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pengelola perusahaan yang menjadi responden dengan menggunakan metode "Paired Comparisson". Untuk menentukan bobot setiap faktor digunakan skala 1, 2, 3, da 4. Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus:

$$A_i = \sum_{i=1}^{X_i} X_i/n$$

Keterangan :

- A_i = Bobot faktor ke-i
- X_i = Nilai faktor ke-i
- l = 1,2,3,.....
- n = Jumlah faktor

HASIL DAN DISKUSI

Analisis lingkungan TKN diperlukan dalam rangka menilai lingkungan usaha secara keseluruhan, yang meliputi faktor-faktor yang berada di dalam (internal) maupun di luar (eksternal) yang dapat mempengaruhi kemajuan pengelolaan TKN dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan analisis lingkungan adalah untuk mengetahui lingkungan TKN agar pengelola melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan sekaligus mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis tentang lingkungan yang mempunyai pengaruh terhadap keberadaan TKN. Secara umum lingkungan usaha yang berpengaruh terhadap perusahaan meliputi dua bagian besar yang terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

1. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui kecenderungan dan kejadian yang berada di luar kendali suatu usaha. Analisis yang dilakukan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi TKN, sehingga memudahkan pelaksanaan TKN untuk menentukan beberapa strategi dalam menghadapi pengaruh yang berasal dari luar. Berdasarkan hasil FGD dan *indepth interview* diketahui faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan rencana TKN Kabupaten Kulonprogo yaitu :

Tabel 1. Faktor-faktor Eksternal Perencanaan Pembangunan TKN

ASPEK	FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL
Teknis	1. Keberadaan Bandara Internasional Kulon Progo
	2. Perkembangan Distinasi Wisata DIY dan Jawa Tengah
	3. Perkembangan Kawasan srategis kota wisata di daerah lain

Lanjutan Tabel 1. Faktor-faktor Eksternal Perencanaan Pembangunan TKN

ASPEK	FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL
Lingkungan	4. Potensi lahan yang dapat dikembangkan dalam jangka panjang
	5. Keseimbangan potensi SDA setempat secara keberlanjutan jangka panjang
	6. Jaminan Kepastian AMDAL
Sosial	7. Globalisasi dan modernisasi
	8. Dinamisasi perubahan sosial yang cepat
	9. Tuntutan pelayanan yang ramah dan aman dan kondusif
	10. Perkembangan teknologi informasi
Budaya	11. Arus globalisasi budaya
	12. Trend budaya lokal sebagai potensi budaya nasional
	13. Perkembangan kesenian tradisional dalam kancah nasional dan internasional.
	14. Kerjasama pemerintah daerah terkait dengan budaya kearifan lokal
Ekonomi	15. Daya saing industri usaha kreatif
	16. Standarisasi produk yang diinginkan pasar
	17. Tuntutan kompetensi SDM
	18. Pertumbuhan sarana pendukung yang memadahi

Sumber : Data primer diolah

2. Analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi arah dan tindakan yang berasal dari internal, berkaitan dengan sumber daya yang ada di wilayah lokasi TKN. Berdasarkan hasil survey, FGD dan *indepth interview* diperoleh faktor-faktor internal dari beberapa aspek yaitu :

Tabel 2. Faktor-faktor internal Perencanaan Pembangunan TKN

ASPEK	FAKTOR-FAKTOR INTERNAL
Teknis	1. Dukungan lokasi TKN
	2. Akses sarana menuju lokasi
	3. Kemudahan dalam merealisasikan TKN
Lingkungan	4. Dukungan kondisi geografis lokasi
	5. Dukungan dengan kepemilikan lahan
	6. Dampak positif terhadap potensi dan kekayaan alam sekitar
Sosial	7. Dukungan masyarakat terhadap rencana TKN
	8. Dukungan potensi masyarakat
	9. Gesekan/resistensi konflik sosial masyarakat
Budaya	10. Kesesuaian karakter/budaya masyarakat sebagai kearifan lokal
	11. Potensi kesenian tradisional
	12. Potensi Budaya Masyarakat menjadi kearifan lokal
	13. Toleransi masyarakat dengan budaya dari daerah lain
Ekonomi	14. Pengaruh positif terhadap potensi usaha masyarakat
	15. Dukungan potensi SDM lokal
	16. Kondisi perekonomian masyarakat setempat

Lanjutan Tabel 2. Faktor-faktor internal Perencanaan Pembangunan TKN

ASPEK	FAKTOR-FAKTOR INTERNAL
	17. Kesesuaian dengan mayoritas mata pencaharian masyarakat setempat

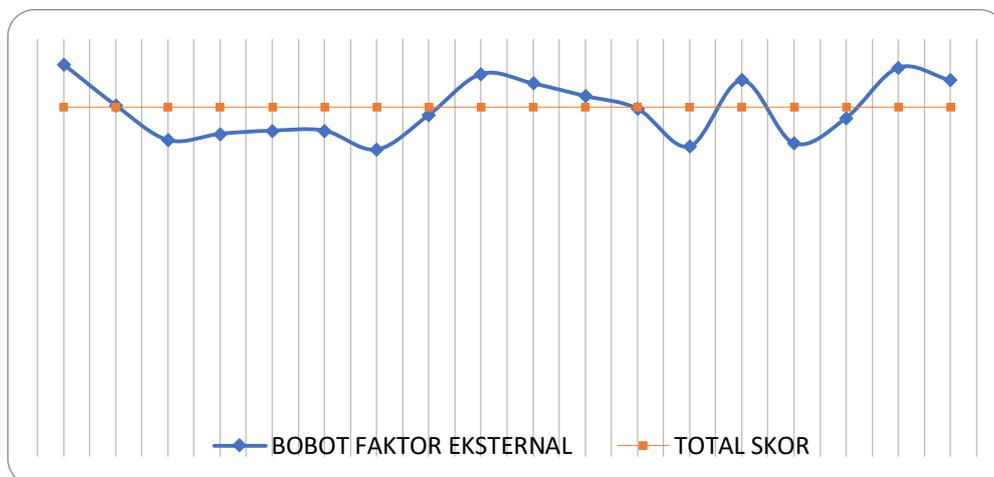
Sumber : Data primer diolah

3. Identifikasi faktor eksternal dan internal

Identifikasi faktor eksternal dan internal merupakan evaluasi melalui lingkungan eksternal dan lingkungan internal dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk menemukan beberapa faktor yang menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) pembangunan TKN diperlukan analisis lingkungan eksternal. Sementara untuk menemukan faktor internal yang menjadi kekuatan (*strength*) dan faktor yang menjadi kelemahan (*Weakness*) perlu melakukan analisis lingkungan internal. Berdasarkan analisis SWOT atas penyebaran kuesioner ke responden, menghasilkan identifikasi factor eksternal dan internal sebagai berikut:

3.1. Analisis faktor eksternal

Melalui analisis lingkungan eksternal maka diperoleh faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap pembangunan TKN seperti tertera pada grafik berikut:



Grafik 1. Hasil analisis swot faktor eksternal

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan grafik 1 dapat dijelaskan bahwa bobot faktor-faktor eksternal yang di atas garis total skor faktor eksternal merupakan faktor eksternal yang menjadi peluang dalam perencanaan pembangunan TKN. Sementara bobot faktor eksternal yang berada dibawah total skor faktor eksternal adalah faktor eksternal yang menjadi ancaman dalam pembangunan TKN. Hal tersebut tercantum dalam tabel berikut.

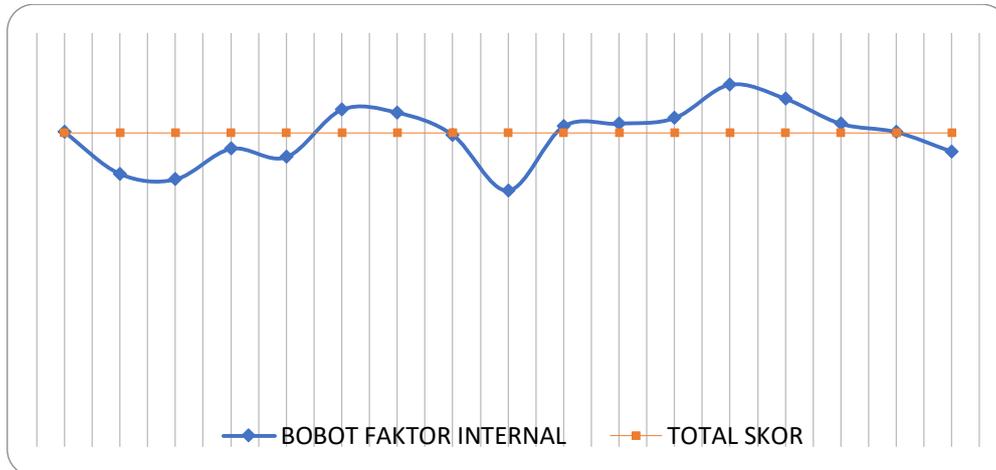
Tabel 3. Analisis Swot Fakstor Eksternal

PELUANG (OPPORTUNITY)		RATING	BOBOT	SKOR
1	Bandara Internasional Kulonprogo	3.76	0.06	0.24
2	Perkembangan Destinasi Wisata DIY dan Jawa Tengah	3.36	0.06	0.19
3	Tuntutan pelayanan yang ramah dan aman dan kondusif	3.67	0.06	0.22
4	Perkembangan teknologi informasi	3.58	0.06	0.21
5	Arus globalisasi budaya	3.45	0.06	0.20
6	Kerjasama pemerintah daerah terkait dengan budaya kearifan lokal	3.61	0.06	0.22
7	Tuntutan kompetensi SDM yang semakin tinggi	3.73	0.06	0.23
8	Pertumbuhan sarana pendukung yang memadahi	3.61	0.06	0.22
TOTAL				1.73
ANCAMAN (THREAT)		RATING	BOBOT	SKOR
1	Perkembangan Kawasan srategis kota wisata di daerah lain	3.03	0.05	0.15
2	Potensi lahan yag dapat dikembangkan dalam jangka panjang	3.09	0.05	0.16
3	Keseimbangan potensi SDA setempat secara keberlanjutan jangka panjang	3.12	0.05	0.16
4	Jaminan Kepastian AMDAL	3.12	0.05	0.16
5	Globalisasi dan moderenisasi	2.94	0.05	0.14
6	Dinamisasi perubahan sosial yang cepat	3.27	0.05	0.18
7	Trend budaya lokal sebagai potensi budaya nasional	3.33	0.06	0.19
8	Perkembangan kesenian tradisonal dalam kancah nasional dan internasional.	2.97	0.05	0.15
9	Daya saing industri usaha kreatif	3.00	0.05	0.15
10	Standarisasi produk yang diinginkan pasar	3.24	0.05	0.18
TOTAL				1.62

Sumber : Data primer diolah

3.2. Analisis faktor Internal

Sementara faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weakness*) yang diperoleh berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, tertera pada grafik berikut:



Grafik 2. Hasil analisis swot faktor internal

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan grafik 2 dapat dijelaskan bahwa rating faktor-faktor internal yang berada di atas garis total skor faktor internal merupakan faktor internal yang menjadi kekuatan (*Strenght*) yang ada pada prtrncanaan pembangunan TKN. Sementara faktor-faktor internal yang berada di bawah total skor faktor internal merupakan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahannya. Hasil analisis SWOT dari semua faktor internal selengkapnya tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4. Analisis Swot Fakstor Internal

KEKUATAN (STRENGHT)		RATING	BOBOT	SKOR
1	Dukungan lokasi TKN	3.42	0.06	0.20
2	Dampak positif terhadap potensi dan kekayaan alam sekitar	3.67	0.06	0.23
3	Dukungan masyarakat terhadap rencana pembangunan TKN	3.64	0.06	0.23
4	Kesesuaian karakter/budaya masyarakat sebagai kearifan lokal	3.48	0.06	0.21
5	Potensi kesenian tradisional	3.52	0.06	0.21
6	Potensi Budaya Masyarakat menjadi kearifan lokal	3.58	0.06	0.22
7	Toleransi masyarakat dengan budaya dari daerah lain	3.94	0.07	0.27
8	Pengaruh positif terhadap potensi usaha masyarakat	3.79	0.07	0.25
9	Dukungan SDM lokal	3.52	0.06	0.21
10	Kondisi perekonomian masyarakat setempat	3.42	0.06	0.20
TOTAL				2.25
KELEMAHAN (WEAKNESS)		RATING	BOBOT	SKOR
1	Akses sarana menuju lokasi	2.97	0.05	0.15
2	Kemudahan dalam merealisasikan TKN	2.91	0.05	0.15

Lanjutan Tabel 4. Analisis Swot Fakstor Internal

KELEMAHAN (WEAKNESS)	RATING	BOBOT	SKOR
3 Dukungan kondisi geografis lokasi	3.24	0.06	0.18
4 Dukungan dengan kepemilikan lahan	3.15	0.05	0.17
5 Dukungan potensi masyarakat	3.39	0.06	0.20
6 Gesekan/resistensi konflik sosial masyarakat	2.79	0.05	0.13
7 Kesesuaian dengan mayoritas mata pencaharian masyarakat setempat	3.21	0.06	0.18
TOTAL			0.99

Sumber : Data primer diolah

4. Matriks Analisis SWOT

Matriks Analisis SWOT dilakukan dengan menyusun EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dan menyusun IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), dalam rangka menemukan strategi atas kombinasi faktor eksternal dan internal. Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4, diperoleh total IFAS 3.24 dan total EFAS 3,35, artinya IFAS lebih kecil dari EFAS. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan faktor internal memiliki nilai strategi yang lebih rendah. Untuk itu, dalam menyusun strategi perencanaan TKN, sebaiknya lebih memperhatikan faktor internal. Di sisi lain nilai Strength (S) =2.25 lebih besar dari Weakness (W) = 0.99 dengan selisih 1,26 dan nilai Opportunity (O) 1,73 lebih besar dari Threat (T) = 1,62 dengan selisih 0,11. Dengan demikian alternatif pilihan strategi yaitu menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang atau disebut dengan strategi agresif.

5. Kombinasi Strategi

Berdasarkan hasil matriks analisis SWOT yang dilakukan dengan membandingkan secara sistematis hasil kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal secara terukur untuk menghasilkan kombinasi strategi sebagai berikut.

Tabel 5. Matriks kombinasi strategi

S O	W O
strategi menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal	strategi memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal
S T	W T
strategi menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal	strategi mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat dijabarkan beberapa alternatif strategi perencanaan pembangunan TKN sebagai potensi wisata Kabupaten Kulonprogo sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi SO merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal Alternatif strategi SO sebagai berikut:

a. Identifikasi potensi dukungan perencanaan pembangunan TKN

Adanya faktor kekuatan dukungan lokasi TKN, dampak positif terhadap potensi dan kekayaan alam sekitar, dukungan masyarakat terhadap TKN, dan Dukungan potensi SDM lokal bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu keberadaan Bandara Internasional di Kulonprogo, perkembangan destinasi Wisata DIY dan Jawa Tengah, dan pertumbuhan sarana pendukung yang memadai sangat memungkinkan untuk mengidentifikasi dukungan TKN di Kelurahan Pondoworejo Kecamatan Girimulyo.

b. Pengembangan potensi ekonomi wilayah

Adanya faktor kekuatan berupa pengaruh positif terhadap potensi usaha masyarakat, dukungan potensi SDM lokal, dan Kondisi perekonomian masyarakat setempat bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu Tuntutan kompetensi SDM yang semakin tinggi dan pertumbuhan sarana pendukung yang memadai sangat memungkinkan untuk merealisasikan perencanaan TKN di Kelurahan Pondoworejo Kecamatan Girimulyo.

c. Pengembangan daya tarik lokasi

Dengan menggunakan kekuatan internal berupa dukungan masyarakat terhadap rencana pembangunan TKN dan toleransi masyarakat dengan budaya dari daerah lain dapat memanfaatkan peluang yang ada berupa tuntutan pelayanan yang ramah dan aman dan kondusif, Pertumbuhan sarana pendukung yang memadai dan perkembangan teknologi informasi.

d. Pengembangan potensi budaya lokal

Adanya faktor kekuatan internal berupa kesesuaian karakter/budaya masyarakat sebagai kearifan lokal, potensi kesenian tradisional, dan potensi budaya masyarakat menjadi kearifan lokal, dimungkinkan dapat memanfaatkan peluang yang ada berupa arus globalisasi budaya dan kerjasama pemerintah daerah terkait dengan budaya kearifan lokal sangat mendukung pengembangan potensi budaya lokal

2. Strategi W-O

Strategi WO merupakan strategi yang memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Adapun beberapa alternatif strategi W-O yang dihasilkan sebagai berikut:

a. Pengembangan sarana pendukung.

Dengan melakukan pengembangan sarana penndukung akan dapat mengatasi kelemahan internal berupa akses sarana menuju lokasi, dan dukungan kondisi geografis lokasi, sehingga dapat memanfaatkan peluang Pertumbuhan sarana pendukung yang memadai, perkembangan destinasi wisata DIY dan Jawa Tengah, dan keberadaan Bandara Internasional di Kulonprogo.

b. Pengembangan produktifitas potensi sumberdaya lokal.

Pengembangan produktifitas sumberdaya lokal, sehingga dapat mengatasi kelemahan dukungan dengan kepemilikan lahan, kesesuaian dengan mayoritas

mata dan pencaharian masyarakat setempat sehingga dapat memanfaatkan peluang eksternal berupa tuntutan kompetensi SDM yang semakin tinggi dan perkembangan destinasi wisata DIY dan Jawa Tengah

c. Penguatan kapasitas masyarakat local

Melalui penguatan kapasitas masyarakat akan mengatasi kelemahan berupa dukungan potensi masyarakat, dan gesekan/resistensi konflik sosial masyarakat sehingga dapat memanfaatkan peluang eksternal berupa tuntutan pelayanan yang ramah dan aman dan kondusif

3. Strategi S-T

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Beberapa alternatif strategi S-T yang dihasilkan antara lain:

a. Pengembangan potensi SDM

Adanya ancaman berupa perkembangan kawasan strategis kota wisata di daerah, globalisasi dan modernisasi, dinamisasi perubahan sosial yang cepat, dan trend budaya lokal sebagai potensi budaya nasional. Strategi ini ditunjang dengan kekuatan internal berupa dukungan potensi SDM lokal, potensi kesenian tradisional, dan potensi budaya masyarakat menjadi kearifan lokal.

b. Pengembangan sinergisme dengan potensi lokal

Strategi ini ditunjang dengan kekuatan internal berupa dampak positif terhadap potensi dan kekayaan alam sekitar, kesesuaian karakter/budaya masyarakat sebagai kearifan lokal dan kondisi perekonomian masyarakat setempat sehingga dapat menghindari ancaman eksternal berupa potensi lahan yang dapat dikembangkan dalam jangka panjang, perkembangan Kawasan strategis kota wisata di daerah, perkembangan kesenian tradisional dalam kancah nasional dan internasional, dan trend budaya lokal sebagai potensi budaya nasional.

4. Strategi W-T

Strategi WT merupakan strategi yang mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang ada. Alternatif strategi WT antara lain:

a. Pengelolaan risiko secara berkelanjutan

Ancaman eksternal berupa keseimbangan potensi SDA setempat secara keberlanjutan jangka panjang, dan jaminan kepastian AMDAL sementara kelemahan yang ada di internal adalah kemudahan dalam merealisasikan pembangunan TKN, dukungan dengan kepemilikan lahan dan kesesuaian dengan mayoritas mata pencaharian masyarakat setempat dengan melakukan strategi pengelolaan risiko yang berkelanjutan.

b. Pemberdayaan masyarakat.

Faktor kelemahan internal berupa gesekan/resistensi konflik sosial masyarakat, dukungan potensi masyarakat diperlukan strategi pemberdayaan sehingga mereka dapat mengatasi faktor kelemahan internal yang ada.

KESIMPULAN

Perencanaan TKN di Kabupaten selain menjadi potensi daya tarik wisata di Kabupaten Kulonprogo dapat pula menjadi potensi terangkatnya kearifan lokal sosial, budaya dan ekonomi yang secara otomatis akan menjadi potensi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan meeadi potensi peningkatan PAD Kabupaten Kulonprogo.

Terdapat beberapa strategi dalam perencanaan taman kerajaan nusantara sebagai potensi wisata, yaitu : (1). Identifikasi potensi dukungan TKN; (2). Pengembangan potensi ekonomi wilayah; (3). Pengembangan daya tarik lokasi' (4). Pengembangan potensi budaya lokal; (5). Pengembangan sarana pendukung; (6). Pengembangan produktifitas potensi sumberdaya lokal; (7). Penguatan kapasitas masyarakat lokal; (8). Pengembangan potensi SDM; (9). Pengembangan sinergisme dengan potensi lokal; (10). Pengelolaan risiko secara berkelanjutan; (11). Pemberdayaan masyarakat; (12).

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, W Tri Widodo, (2004). *Pengembangan kerjasama pemerintah dengan masyarakat dan swasta dalam pembangunan daerah*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara
- Subadra, I Nengah, (2007). *Ekowisata sebagai sarana pelestarian alam*. Januari 2009.
- Suharto I., 1995. *Manajemen Proyek*. Bandung: Erlangga.
- Westerlund, M., dan S. Svahn. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of SMEs" *Industrial Marketing Management*, 37(5): 492-501.
- Basrowi dan Suwandi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ainin, S., F. Praveen, S. Moghavvemi, dan N. I. Jaafar. (2015). Factors influencing the use of sosial media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3): 570-588.
- Bala Subrahmanya, M. H. (2009). Nature and strategy of product innovations in SMEs: A case study-based comparative perspective of Japan and India. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(1): 104-113.
- Triana, L., & Martono, N. (2022). The Relationship between Social Status and Students' Consumptive Behaviour. *Journal of Social Sciences and Management*, 1(2), 1-6.
- Kajian Feasibility Study Taman Kerajaan Nusantara Di Kulonprogo 2016
- Wheleen, Thomas L, & David Hunger (2006), *Manajemen Strategis, Penerjemah Yulianto Agung*, Yogyakarta: PT. Andi Ofset
- Nasution, Hakim, A, (2003). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Surabaya: PT. Guna Widya.

- Sirojuzilam. (2005). *Beberapa Aspek Pembangunan Regional*. Bandung: Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia
- Daryanto, Arief dan Yundy Hafizrianda. (2010). *Model-Model Kuantitatif Untuk Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.
- Alexander K, (2005). Sektor unggulan yang berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan daerah belakang di Kabupaten Alor. *Tesis tidak diterbitkan*, Semarang: Program Studi MPWK, Fakultas Teknik UNDIP.
- Bratakusumah, Riyadi D.S. (2003). *Perencanaan Pembangunan Daerah: Strategi Menggali Potensi Dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Jaya.
- Muhadjir, Noeng. (2004). *Metodologi Penelitian Kebijakan dan Evaluation Reserach: Integrasi Penelitian, Kebijakan dan Perencanaan*. Edisi I, Yogyakarta: Penerbit Rake Sarasin.
- Tarigan, Robinson. (2004). *Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Kuncoro, Mudrajad. (2002). *Analisis Spasial dan Regional*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Munir, Risfan & Bahtiar Istanto. (2005). *Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif, Masalah, Kebijakan dan Panduan Pelaksanaan Kegiatan*. Local Governance Support Program.

DETERMINAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

C. Tri Widiastuti¹
Nuria Universari²
Irene Nathalia Setiawan³

¹Universitas Semarang, Indonesia

²Universitas Semarang, Indonesia

³Universitas Semarang, Indonesia

Informasi Korespondensi: tri_widiastuti@usm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menilai dampak media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* pada perilaku konsumsi belanja *online* generasi Z di Kota Semarang. Metode Kuantitatif digunakan dalam penelitian. Teknik sampel dengan *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi adalah Generasi Z di Kota Semarang pada rentang usia 18-24 tahun atau generasi yang berada pada tingkat perguruan tinggi dengan status mahasiswa. Analisis Data menggunakan SPSS v. 26 yaitu Uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Temuan peneliti menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* berdampak positif dan signifikan terhadap pola konsumtif belanja di dunai maya Generasi Z. Perilaku membeli ini didukung oleh berbagai kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *E-Wallet* dan telah menjadi gaya hidup Generasi Z untuk mendapatkan kepuasan dan prestise yang maksimal untuk sekadar menunjukkan status sosial. Hal ini berdampak pada timbulnya perilaku belanja yang konsumtif pada generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z, Media Sosial, Gaya Hidup, *E-Wallet*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah menimbulkan perubahan yang cukup signifikan pada cara manusia hidup dan bekerja, perkembangan teknologi ini melebur dunia kehidupan dengan digitalisasi, yang berimplikasi kedisiplinan hidup manusia (Wijoyo, 2020). Komposisi populasi setiap generasi berubah seiring dengan peningkatan teknologi. Pada masa ini, generasi baru yang dikenal dengan Generasi Z mulai memasuki angkatan kerja.

Generasi Z (*gen zillennial*) Indonesia adalah generasi yang lahir setelah Generasi Y. Menurut sensus penduduk tahun 2020, Generasi Z atau sering dikenal dengan generasi i atau generasi internet sebesar 27,94% jumlah penduduk Indonesia sebesar 270,2 juta jiwa. Generasi ini lahir pada tahun 1997 hingga 2012, atau berusia antara 10 hingga 25 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi internet tumbuh dan berkembang di era digitalisasi, sehingga mahir dalam mengadopsi berbagai media elektronik dan memiliki sifat *multi-tasking* yang membedakannya dari generasi sebelumnya (Christiani, 2020). Generasi Z sangat cepat dalam memperoleh informasi serta bereaksi terhadap tsunami informasi yang ada di sekitar mereka (Bencsik, 2016). Generasi Z menjadi lebih cerdas, terampil, dan kritis dalam penggunaan teknologi. Kemajuan teknologi di abad ke-20 berdampak besar pada perubahan gaya hidup. Generasi Z memiliki kebiasaan khusus, yaitu tidak bisa jauh dari gawai dan harus memiliki akses ke media sosial. Nyaris seluruh generasi Z memiliki akun media sosial, sehingga bisa menunjukkan identitas dan eksistensinya kepada orang lain dengan memiliki dan mengikuti media sosial.

Media sosial adalah komunitas *online* di mana anggotanya dapat berbagi informasi, pemikiran, pendapat, pesan, dan video. Istilah media sosial adalah jaringan sosial dari berbagai media, berita sosial, dan konten lainnya (Abdilah, 2014; Nasrulloh, 2015). Teknologi informasi menunjukkan peningkatan yang sangat cepat dan mempengaruhi banyak sektor, termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Alasan utama menggunakan media sosial adalah untuk berkomunikasi dan untuk menjaga citra positif diri di mata orang lain. Generasi Z menggunakan internet untuk update informasi, mengisi waktu senggang, pendidikan, hiburan, dan bisnis. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini menawarkan berbagai layanan dan konten untuk memenuhi tuntutan konsumennya. Media sosial telah diakui secara luas sebagai sumber informasi populer. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif adalah bagaimana pemasar menggunakan internet untuk melakukan pemasaran di media sosial. Media sosial memfasilitasi transaksi jual beli *online* bagi pelanggan (Andriany dan Arda, 2019). Generasi Z mengakomodasi tingginya penggunaan media sosial dan acara seperti *Instagram* dan *Tiktok* (Firamadhina dan Krisnani, 2021). Konsumen usia 20-40 tahun yang merupakan Z yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dengan tingkat pembelian sebesar 31,12% dan meningkat melalui survei pendahuluan sebesar 44,70% pada usia 15-40 tahun, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan media sosial sejalan dengan meningkatnya perilaku konsumtif seseorang menunjukkan gaya

hidup hedonis dan menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif tersebut (Venia dkk, 2021).

Perkembangan teknologi berakibat pada pola pembayaran Indonesia yaitu dengan mekanisme pembayaran nontunai. *Cashless society* adalah berubahnya transaksi tunai menjadi tidak tunai dengan memakai cek, kartu debit atau kredit, dan metode elektronik untuk menggantikan uang tunai dalam memenuhi kebutuhannya (Dictionary, 2018). Pembayaran nontunai (*cashless*) telah populer di Indonesia sejak Bank Indonesia (BI) yang mempublikasikan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014. *E-Wallet* diartikan sebagai uang non fisik yang dipergunakan untuk dalam berbelanja dan melakukan aktivitas lainnya (Megadewandu, 2016). *E-Wallet* tampaknya merekomendasikan banyak kesempatan sehingga banyak orang bertransaksi menggunakan metode pembayaran elektronik untuk membelanjakan uangnya. Konsumsi suatu produk bukan lagi sebagai pemuasan kebutuhan pokok manusia melainkan sebagai sarana pelampiasan nafsu. Peralihan ini mengindikasikan adanya perilaku belanja pada saat menggunakan metode pembayaran dengan *E-Wallet*. Penggunaan *E-Money* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap perilaku konsumsi (Dewi dkk, 2022; Insana, 2020). Penggunaan uang elektronik tidak berdampak baik atau substansial terhadap perilaku konsumsi siswa (Afifah dan Yudiantoro, 2022; Yahya, 2021). Generasi Z lebih suka membeli secara *online* dan menggunakan *E-Wallet* untuk melakukan pembayaran (Hutomo dan Slamet, 2019).

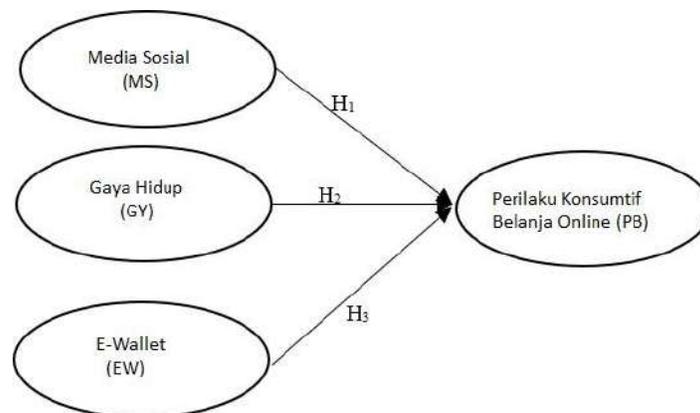
Temuan awal menunjukkan bahwa 92,7% dari 50 sampel Generasi Z di kota Semarang pernah berbelanja *online*, sedangkan sisanya 7,3% belum pernah membeli secara *online*. Generasi Z di Semarang lebih memilih berbelanja *online* karena gampang dan nyaman; dapat dilakukan di mana saja, dan pembayaran dapat dilakukan melalui transfer. Mayoritas generasi Z melaporkan bahwa pembelian melalui internet tidak direncanakan sebelumnya; faktanya, sebanyak 67,2% generasi Z membeli barang karena iklan dan diskon. Berbelanja adalah salah satu hobi yang senang dilakukan oleh generasi ini untuk memuaskan diri setelah seharian beraktivitas (Sari, 2020). Generasi Z tidak dapat menolak membeli barang yang sudah mereka miliki. Generasi Z mudah terombang-ambing oleh iklan, tidak hemat, cepat terpengaruh oleh pedagang, kurang realistis (Pratiwi dkk, 2022).

Perilaku konsumen dapat dilihat menggunakan: 1) Pendekatan *economic man* menyatakan agar konsumen berperilaku rasional, konsumen harus mengetahui semua pilihan konsumsi yang tersedia dan dapat menilai dengan benar setiap alternatif tindakan untuk memilih pilihan terbaik. 2) Menurut *perspektif psikodinamika*, pengaruh biologis, individu, atau lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen. 3) Menurut pandangan *behavioris*, perilaku manusia berkembang sebagai tanggapan atas rangsangan yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. 4) Pendekatan *kognitif* yang dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial seseorang. Rangsangan lingkungan dan sosial akan diterima secara aktif oleh konsumen sebagai masukan informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan. 5) Menurut *perspektif humanistik*, peran emosi dalam pengambilan keputusan mempengaruhi perilaku pelanggan

(Bray, 2008). Berbagai aspek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2016). Berdasarkan fenomena dan teori *behavior* yang telah diuraikan diatas, faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* mencakup media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel *Non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi adalah Generasi Z di kota Semarang pada rentang usia 18-24 tahun atau kaum muda yang berada pada tingkat perguruan tinggi dengan status mahasiswa. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dengan menggunakan *sampling error* $10\% = 0,1$ maka berdasarkan rumus *Cochran* jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu secara langsung dan dilakukan pengecekan silang data kuantitatif dan kualitatif yang disebut juga dengan triangulasi logika. Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data diarahkan dengan skala Likert. Analisis data yang digunakan adalah SPSS yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Kerangka konseptual dapat dicirikan sebagai berikut, berdasarkan bukti empiris dari studi sebelumnya dan hipotesis penelitian:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

Dengan hipotesis penelitian mencakup:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

H2: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

H3: *E-Wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* Generasi Z.

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum

Generasi Z memiliki karakter yang menyenangkan teknologi, mudah beradaptasi, ceria, dan lebih menerima keragaman budaya. Generasi Z melahirkan generasi internet pertama dan sudah akrab dengan teknologi sejak usia muda, keakrabannya dengan peralatan canggih secara tidak langsung berdampak pada kepribadiannya (Grail, 2011). Gen Z dapat melakukan banyak tugas dalam waktu bersamaan, seperti melakukan *tweet* melalui *handphone*, menjelajah (*browse*) dengan *computer*, mendengarkan musik dengan *headset*, bahkan berbelanja (Zis dkk, 2021). Generasi Z memiliki keistimewaan, antara lain: a) berpengetahuan luas, antusias tentang teknologi informasi dari berbagai aplikasi *computer* dan memiliki akses untuk memperoleh informasi untuk tujuan pribadi atau pendidikan; b) berkomunikasi dengan individu dari semua lapisan masyarakat, melalui media digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp*; c) bertransaksi di platform *online* seperti *marketplace* dan *e-commerce*; d) Terbiasa dengan banyak aktivitas sekaligus.

Di kota Semarang, Generasi Z memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak perlu keluar rumah; belanja bisa dilakukan dari mana saja dengan menggunakan gadget. Hal ini karena Generasi Z lahir dan besar di tengah kemajuan teknologi yang luar biasa, dan terbiasa dengan berbagai alat canggih dalam kesehariannya. Generasi Z terbiasa menangani kebutuhannya melalui Internet karena kematangan teknologi informasi. Pembelian *online* adalah salah satu hal yang dilakukan Generasi Z.

Karakteristik Responden

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden diketahui bahwa bervariasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Tabel 1. menunjukkan hasil rekapitulasi karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
Total		100	100%
Usia	18 – 20	24	24%
	21 – 23	61	61%
	24 – 26	15	15%
Total		100	100%
Pendapatan (Uang Saku)	< 1.000.000	23	23%
	1.000.000 – 1.500.000	29	29%
	1.500.000 – 2.000.000	26	26%
	> 2.000.000	22	22%

Lanjutan Tabel 1. Karakteristik Responden

Total		100	100%
Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Prosentase
Pendapatan Tambahan dari Sumber Lain (Bisnis, Bekerja/Part Time)	Ya	41	41%
	Tidak	59	59%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner yang diolah 2023

Tabel 1, menggambarkan identitas responden mencakup: 1) Identitas jenis kelamin menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (69%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki (31%). 2) Menurut identitas umur, responden berumur 18- 20 sebanyak 24 orang (24%), sisanya 21-23 sebanyak 61 orang (61%), dan 24-26 sebanyak 15 orang (15%). 3) Identifikasi penghasilan yang diperoleh dari uang saku diketahui bahwa responden berpenghasilan 1.000.000 - 1.500.000 sebanyak 29 orang (29%), kurang dari 1.000.000 sebanyak 23 orang (23%), 1.500.000 - 2.000.000 sebanyak 26 orang (26 %), dan di atas 2.000.000 sebanyak 22 orang (22%).4) Pada Identitas pendapatan yang diperoleh dari bisnis, bekerja/part time dan lain-lain sebanyak 41 orang (41%) menyatakan memperoleh pendapatan dari bisnis, bekerja/part time, dan lain-lain sedangkan sisanya 59 orang (59%) menyatakan tidak memperoleh pendapatan tambahan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh *indicator variable* dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Tabel 2. menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas.

Tabel 2. Uji Validitas dan reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	Standar Reliabilitas	r tabel	Cronbach's Alfa
Media Sosial				
Indikator MS1	.770	.739	0,1654 Valid	0,60 Reliabel
Indikator MS2	.803	.714		
Indikator MS3	.772	.744		
Indikator MS4	.786	.746		
Gaya Hidup				
Indikator GH1	.662	.704	0,1654 Valid	0,60 Reliabel
Indikator GH2	.780	.649		
Indikator GH3	.752	.648		
Indikator GH4	.758	.632		
E-Wallet				

Lanjutan Tabel 2. Uji Validitas dan reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	Standar Reliabilitas	r tabel	Cronbach's Alfa
Indikator Z ₁	.828	.700	0,1654 Valid	0,60 Reliabel
Indikator Z ₂	.822	.702		
Indikator Z ₃	.856	.707		
Perilaku Konsumtif Belanja Online				
Indikator Y ₁	.816	.667	Valid	Reliabel
Indikator Y ₂	.807	.681		
Indikator Y ₃	.828	.653		

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

Tabel 2. menunjukkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya semua item pertanyaan penelitian adalah absah. Demikian pula, temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alfa* lebih dari 0,6.

Tabel 3. Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial	.653	1.532
Gaya Hidup	.598	1.673
E-Wallet	.725	1.380
a. Dependen Variabel Perilaku Konsumtif Belanja Online		
Asymp Sig		.200
Durbin Watson		2.137

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

Jika pendekatan regresi memenuhi uji asumsi klasik, maka akan menghasilkan persamaan yang baik. Data penelitian adalah normal (*Asymp.sig* 0,200) dan sesuai dengan asumsi klasik seperti yang tertera pada Tabel 3.

Uji Simultan (Uji-F)

Untuk melihat pengaruh variable bebas secara simultan pada variable terikat digunakan uji Simultan (Uji F). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 20.524 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi 0.05 sebesar F_{tabel} sebesar 2.07. Artinya bahwa hasil uji simultan mempunyai nilai $F_{hitung} 20.524 > F_{tabel} 2.070$, dan probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (MS), Gaya Hidup (GY) dan *E-Wallet* (EW) berpengaruh secara serempak terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO). Hasil uji Simultan F disajikan pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Uji Simultan F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	98.016	3	32.672	20.524	.000 ^b
	<i>Residual</i>	152.824	96	1.592		
	Total	250.840	99			

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- a. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (PO)
b. *Predictors:* (*Constant*), *E-Wallet* (EW), *Media Sosial* (MS), *Gaya Hidup* (GY)

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t untuk memeperlihatkan pengaruh satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji Parsial (t) ditunjukkan pada tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Partial (t)

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(<i>Constant</i>)	3.431	1.195		2.870	.005
	<i>Media Sosial</i> (MS)	.144	.071	.200	2.024	.004
	<i>Gaya Hidup</i> (GY)	.256	.077	.342	3.324	.001
	<i>E-Wallet</i> (EW)	.224	.097	.216	2.305	.002

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- a. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (PO)

Tabel 5. mengindikasikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel media sosial (MS) adalah 0,144 bernilai positif, t_{hitung} 2.024 lebih besar t_{tabel} 1.661 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ artinya media sosial (MS) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO).

H₁: Diterima, Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Nilai koefisien regresi gaya hidup (GY) 0,256 bernilai positif, t_{hitung} sebesar 3.324 lebih besar dari t_{tabel} 1,661 serta nilai signifikan sebesar 0,001. Artinya bahwa gaya hidup (GY) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO). H₂: Diterima, gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap perilaku Konsumtif Belanja *Online*.

Variabel *E-Wallet* (EW) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,224, terhitung 2,305 lebih besar dari nilai tabel 1,661, dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil 0,05. Artinya *E-Wallet*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO). H3: Diterima, *E-Wallet* Berengaruh Positif dan Signifikan Terhadap perilaku Konsumtif Belanja *Online*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kekuatan faktor-faktor independen dapat menerangkan variabel dependen. Hasil olah data pada Tabel 6, memperlihatkan nilai koefisien determinasi yang diberikan oleh *R Square* (R²) adalah sebesar 0,392 atau 39,20%. Artinya bahwa faktor media sosial (MS) dan *E-Wallet* (EW) mampu menjelaskan 39,2% pada perilaku konsumtif pembelian *online* (PO), dan selebihnya sebesar 60,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak dianalisis. Hasil uji koefisien ddeterminasi (R²) di tampilkan pada Tabel 6. di bawah ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.626 ^a	.392	.374

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- Predictors*: (Constant), *E-Wallet* (EW), Media Sosial (MS), Gaya Hidup (GY)
- Dependent Variable*: Perilaku Konsumtif Belanja Online (PO)

Analisis Regresi

Analisis regresi menunjukkan hasil pengaruh media sosial (MS), Gaya Hidup (GY), dan *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif belanja online (PO). Tabel 7. Di bawah ini menunjukkan hasil uji regresi linier dengan bantuan SPSS v.26. Persamaan regresi berdasarkan hasil SPSS v.26 sebagai berikut:

$$PO = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$PO = 3.431 + 0.144 MS + 0.256 GY + 0.224 EW + e$$

Hasil olah data menggunakan SPSS V. 26 mencakup: 1). Konstanta adalah 3,431, artinya ketika media sosial (MS), Gaya Hidup (GY), dan *E-Wallet* (EW) semuanya nol (0), variabel perilaku konsumtif belanja *online* adalah 3,431. 2) Koefisien regresi media sosial (MS) dan perhitungan linier berganda menghasilkan nilai koefisien (β_1) sebesar 0,144, berarti bahwa peningkatan variabel media sosial (MS) sebesar satu satuan menghasilkan peningkatan 0,144 pada perilaku konsumtif belanja *online* (PO), dengan anggapan variabel gaya hidup (GY) dan *E-Wallet* (EW) konstan. 3) Koefisien regresi gaya hidup (GY) dan perhitungan linear berganda menghasilkan nilai koefisien (β_2) sebesar 0,256, artinya kenaikan satu satuan variabel gaya hidup (GY) akan menghasilkan peningkatan 0,256 pada perilaku konsumtif belanja online (PO). dengan anggapan variabel sosial media (MS) dan *E-Wallet* (EW) konstan. 4) Koefisien regresi *E-Wallet* (EW) dan

perhitungan linier berganda menghasilkan nilai koefisien (β_3) sebesar 0,224, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan variabel *E-Wallet* (EW) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,224 perilaku konsumtif belanja *online* (PO), dengan anggapan variabel media sosial (MS) dan gaya hidup (GY) konstan.

Tabel 7. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.431	1.195	2.870	.005	
	Media Sosial (MS)	.144	.071	.200	2.024	.004
	Gaya Hidup (GY)	.256	.077	.342	3.324	.001
	E-Wallet (EW)	.224	.097	.216	2.305	.002

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online (PO)

Pengaruh Media Sosial Terhadap Prilaku Konsumtif Belanja Online

Media sosial menawarkan sejumlah aplikasi berbasis internet untuk memudahkan konsumen memanfaatkannya, salah satunya adalah belanja *online*. Belanja *online* lebih dari sekadar cara berbelanja *online*; tetapi merupakan komponen tren sosial dan budaya. Banyak orang menikmati belanja *online* karena nyaman dan fleksibel, terutama bagi generasi Z. Generasi Z tidak lagi membeli barang karena keinginan, melainkan untuk mendongkrak status lingkungannya dan tergoda dengan harga yang lebih murah (Triyanti dkk, 2021). Perilaku konsumtif generasi Z akan mengakibatkan perilaku boros (Patricia dan Handayani, 2014). Hasil analisis diketahui perilaku belanja konsumtif secara *online* dipengaruhi oleh media sosial dengan nilai positif dan signifikan (Yogesh dan Yesha, 2014; Alsubagh, 2015; Larasati dan Oktivera, 2019).

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online

Perilaku konsumtif merupakan masalah yang sangat krusial dalam kehidupan banyak orang dewasa. Perilaku konsumsi cenderung menghabiskan lebih banyak uang karena lebih fokus pada pemenuhan permintaan daripada kebutuhan yang sesungguhnya (Haryani, 2015). Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merujuk pada kebiasaan konsumsi yang mengungkapkan preferensi orang pada berbagai barang dan mencari cara membelanjakan uangnya. Kelakuan untuk belanja berlebihan telah menjadi gaya hidup Generasi Z. Perilaku konsumtif ini dilakukan hanya untuk memaksimalkan kesenangan dan meningkatkan gengsi guna menunjukkan posisi sosial. Seperti dalam hal berbelanja, dulu orang hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, namun sekarang cenderung berbelanja barang yang terlihat menarik walaupun barang tersebut tidak diperlukan (Minanda dkk. 2018).

Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Belanja Online

Konsumen, baik kelas menengah maupun atas, merasakan kemudahan sistem transaksi *E-Wallet* karena perkembangan teknologi di bidang *financial*. *E-Wallet* dapat memudahkan konsumen untuk membayar barang atau jasa dari penjual dengan menggunakan media elektronik seperti handphone. Kemudahan, keuntungan, dan promosi yang diberikan oleh aplikasi *E-Wallet* menggambarkan salah satu aspek yang membuat konsumen untuk memutuskan untuk mengisi saldo *E-Wallet* sehingga dapat melakukan pembelian, hal ini menimbulkan perilaku belanja yang konsumtif dan boros. Perilaku konsumtif belanja *online* dipengaruhi oleh *E-Wallet* dengan nilai positif dan signifikan (Silalahi dkk, 2022; Lestari dkk, 2023; Ningrum, 2022).

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi digital berdampak pada bagaimana masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dan usahanya. Pembeli dapat melakukan transaksi tanpa bertemu langsung, transaksi dilakukan secara *online* melalui media sosial. Banyaknya variasi aplikasi berbasis internet untuk memudahkan Generasi Z membeli secara *online*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* berdampak positif dan signifikan pada pola belanja online Generasi Z. Perilaku membeli ini didukung oleh berbagai kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *E-Wallet* dan telah menjadi gaya hidup Generasi Z untuk mendapatkan kepuasan dan prestise yang maksimal untuk sekadarmenunjukkan status sosial. Hal ini berdampak pada timbulnya perilaku belanja yang konsumtif pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon Andretti. (2014). Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah MATRIK*. 16(1).1-10.
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365–374.
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors Background of the Study. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 2219–6021.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428–432.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Dikutip dari: https://www.bps.go.id/website/materi_eng/materiBrsEng-20210121151046.pdf , diakses 23 Mei 2023.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. 8(3). 90–106.

- Bray, D. R. 2008. *Milk Quality Is More Than Somatic Cell Count and Standard Plate Count. it's Now Shelf*. Departement of Animal Sciences- University of Florida, USA.
- Christiani, L.C & Ikasari, P.N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. 4(2). 84-105.
- Dewi., L., G., K., Herawati, Y., T., & Adi Putra, I., M., P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Di mediasi Kontrol Diri. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 5(1), 1 – 19.
- Dictionary, Business. (2018). *Financial Resources*. Retrieved from www.businessdictionary.com/definition/financial-resources.html.
- Firamadhina & Krisnani. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tik Tok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*. 10(1).198-208
- Grail Research. 2011. *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*. http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf diakses pada 10 Mei 2023 Pk. 21.20 WIB.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi* . 11(1). 5-11.
- Hutomo, B. S., & Slamet, M. R. (2019). The Effect of Usefulness, Ease of Use, Credibility, Social Environment and Supporting Facilities on Millennial Generation Interest Using E-Money. *Proceedings of the 1st International Conference on Applied Economics and Social Science (Icaess)*. 377. 57–60.
- Insana, Dwi Rorin Maulidin, dan Ria Susanti Johan. (2020). “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI”. *Journal of Applied Business and Economics*. 7(2).1-10.
- Kotler, P. & Keller. K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Loekamto, A. 2012. Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(3). 1-5.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31– 40.
- Lestari, M., Soleh, A., Nasution, S. (2023). The Effect of E-Wallet and E-Money on Consumptive Behavior of the People of Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1).85-94.
- Megadewandu, S., Suyoto & Pranowo. (2016). *Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective*. In: 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST 2016), 27-28 october 2016, Yogyakarta,Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ningrum, W., S. (2022). Perilaku Berbelanja Online Menggunakan E- Wallet Saat Pandemi Sampai Sekarang. 5(1). 148-153.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10-18.
- Pratiwi, D., N., Dewi, F., P., Ayuningtyas, V. (2022) . Financial Teknologi Generasi Z dan Generasi Millenia. *Simba-Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 4. 1-8.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., Sari, E. P. (2022). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 10 (2). 869–878.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Triyanti, M.D., Merah, E., L., K, Gratia, G., P., Paringa, T., & Primasari., C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*. 2(1).193-200.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna ECommerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Pena Persada Yahya,
- A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 23(1). 27-48.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, R. E. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*. 5(1). 69-87.

**EFEKTIVITAS PROGRAM PENDANAAN USAHA MIKRO DAN USAHA KECIL
(PUMK) TERHADAP KINERJA UMK BINAAN PT ANGKASA PURA I ADI
SOEMARMO**

Zhen Haydar Raffly Aulia Bachtiar¹
Ni Komang Septia Noriska²

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Informasi korespondensi: zhenhaydar@gmail.com

ABSTRAK

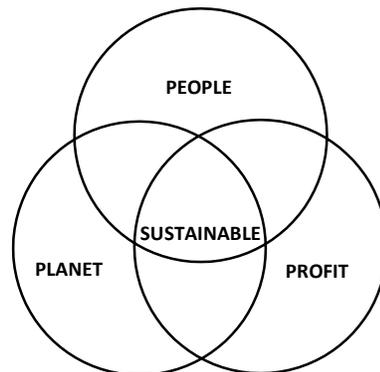
Kontribusi dan peran UMKM sebagai penggerak ekonomi negara sangat diperlukan dalam penyerapan tenaga kerja sampai dengan angka Produk Domestik Bruto (PDB). Data menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% dan 96,9% pada penyerapan tenaga kerja. Kedua persentase tersebut termasuk tinggi namun pada dua dekade terakhir, peran UMKM tidak signifikan karena keterbatasan pembiayaan atau modal. Maka dari itu peran pemerintah dalam Program Pendanaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil merupakan bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan kinerja UMK agar lebih tangguh dan mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi kembali efektivitas program pendanaan UMK (PUMK) terhadap kinerja UMK binaan PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner, wawancara, dan observasi. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah UMK binaan PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas PUMK berpengaruh terhadap kinerja UMK binaan PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo.

Kata Kunci : Program Pendanaan UMK; Efektivitas; Kinerja

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang ukurannya masih kecil dalam segi jumlah pegawai, ukuran perusahaan, dan omzet (Hartanto, 2021). Peran UMKM dalam perekonomian negara berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian tahun 2020 tercatat bahwa sebesar 60,5% berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan 96,9% pada penyerapan tenaga kerja. Kedua persentase tersebut termasuk tinggi dibandingkan keduabelas negara lain. Sayangnya, pada dua dekade akhir ini peran UMKM tidak terlalu signifikan terhadap perekonomian karena terbatasnya pembiayaan atau modal. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 tercatat bahwa 78% UMK mengalami kendala dalam usahanya dan 60% dari UMK tersebut menghadapi masalah adanya pesaing dan permodalan atau likuiditas. Salah satu skema integrasi pembiayaan UMKM adalah dengan penyediaan dana bantuan sosial.

Bentuk dari bantuan sosial tersebut adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah bentuk kepekaan, kepedulian, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi (Situmeang, 2016). CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut turut serta membangun perekonomian yang berkelanjutan dan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Jumadiah dkk, 2018). Sedikit sejarah, CSR adalah hasil atau produk dari pasca periode perang dunia ke-II yang muncul dari kesadaran tentang hak-hak sipil dari berbagai warga negara dan generasi penerus di tingkat sosial dan lingkungan (Carrera, 2022). Konsep *Triple bottom lines*, perusahaan harus memikirkan 3P (*profit, people, planet*)(Elkington dalam Situmeang, 2016).



Gambar 1. Triple Bottom Lines dalam Corporate Social Responsibility

Sumber : Situmeang, 2016

Konsep ini mengarahkan jika perusahaan ingin berkelanjutan (*sustainable*), tidak bisa hanya mengejar keuntungan (*profit*) namun juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Kinerja *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif akan mempunyai dampak yang signifikan terhadap *image* perusahaan, ekuitas pelanggan, pangsa pasar, dan sikap pelanggan yang baik (Yang dkk, 2020).

Maka dari itu peran perusahaan dalam berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan sangat diperlukan.

Menurut Undang-undang wajib daftar perusahaan, perusahaan adalah bentuk usaha yang menjalankan usahanya di Negara Republik Indonesia untuk kepentingan laba. Salah satu perusahaan yang menjalankan bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan ini adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ditetapkan bahwa BUMN merupakan pelaku kegiatan ekonomi yang mempunyai peran penting dalam perekonomian nasional guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Peraturan yang mempertegas bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) wajib dilakukan oleh Perseroan Terbatas diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. PT Angkasa Pura I merupakan perusahaan di bawah naungan BUMN yang bertugas untuk mengelola bandar udara di Indonesia. Berdirinya perusahaan ini merupakan wujud dari keinginan Ir. Soekarno yang berkeinginan agar Indonesia mempunyai bandara yang berstandar internasional yang akhirnya resmi didirikan pada tanggal 20 Februari 1962 berdasarkan keputusan Pemerintah Pusat Nomor 33 tahun 1962. Pada program CSR di perusahaan ini berfokus pada penyaluran dana pinjaman ke UMK dan bantuan dana bina lingkungan yang berfokus pada 4 pilar tujuan pembangunan berkelanjutan. Target dari calon penerima pinjaman berdasarkan peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara tahun 2021 beberapa syaratnya yaitu usaha perseorangan dan belum berbadan hukum yang diutamakan berada di sekitar perusahaan. Fokus pada penelitian ini adalah pada program pendanaan UMK. Program Pendanaan UMK ini adalah program pemberian pinjaman modal kepada UMK binaan dengan tujuan membina usaha mikro dan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta masyarakat di sekitar perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan program tersebut program ini harus dilaksanakan secara efektif. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan atau CSR, program pendanaan ini bukan hanya semata-mata bantuan sosial tetapi dinilai efektivitasnya terhadap *performance* dan *sustainability* UMK yang dapat diukur dari kinerja pertumbuhan usaha, kinerja keuangan, dan keberlanjutan usaha (Purwanto, 2020).

Kinerja UMK

Kinerja merujuk pada hasil kerja seseorang maupun kelompok di dalam sebuah organisasi yang sudah sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang masing-masing (Sutrisno, 2010). Kinerja UMK yang meminjam modal melalui KUR dipengaruhi oleh bagaimana tepat atau tidaknya penggunaan pinjaman tersebut (Mualifin dkk, 2022). Literasi keuangan dan inklusi keuangan mempengaruhi kinerja UMKM di Sidoarjo (Septiani dan Wuryani, 2020). Untuk mengukur kinerja UMKM dapat menggunakan indikator sebagai berikut yaitu: 1) Laba yang merupakan penghasilan bersih sudah dikurangi dengan biaya operasional dan lain-lain, 2) Wilayah pemasaran adalah area yang di dalamnya terjadi kegiatan perusahaan untuk mengendalikan arus barang dan jasa, 3) Tenaga kerja adalah individu yang dapat menghasilkan

barang maupun jasa, dan 4) Modal adalah suatu kumpulan uang atau barang yang digunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha (Brock dan Evans dalam Alyza, 2019).

Efektivitas Program

Efektivitas merupakan konsep yang luas mencakup faktor dalam maupun luar organisasi (Febiyani dkk, 2020). Efektivitas berhubungan dengan seberapa jauh suatu organisasi telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal ini merupakan hal yang penting dalam suatu kemajuan lembaga maupun organisasi. Keefektifan organisasi adalah suatu ketepatan sasaran dalam menyelenggarakan suatu kerja sama yang dikoordinasikan pada lembaga formal (Soetopo dalam Febiyani dkk, 2020). Untuk mengukur suatu tingkat keefektifan program dapat menggunakan beberapa aspek. Untuk mengukur efektivitas suatu program dapat menggunakan aspek ketepatan sasaran, sosialisasi program, tujuan program, dan pemantauan program (Febiyani dkk, 2020). Untuk mengukur efektivitas menggunakan lima indikator yaitu pemahaman program, ketepatan sasaran, ketepatan waktu, tercapainya tujuan dan perubahan nyata (Sutrisno dalam Lestari, 2016). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh efektivitas program CSR PT MCCI terhadap pemberdayaan masyarakat di Kota Cilegon.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer. Wawancara dan observasi langsung ke UMK binaan hanya bersifat untuk memperkuat data. Variabel independen pada penelitian ini adalah efektivitas program pendanaan UMK, sedangkan Kinerja UMK sebagai variabel dependen. Objek pada penelitian ini adalah UMK binaan PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 50 UMK binaan per Januari 2023, lalu dengan perhitungan rumus taro Yamane didapatkan 44 sampel. Untuk mengolah data menggunakan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1. Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	44	100%
Kuesioner yang kembali	44	100%
Kuesioner yang dapat diolah	44	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2. Data Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Umur Usaha		

Lanjutan Tabel 2. Data Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
------------	--------	------------

<5 tahun	2	4,55%
6-10 tahun	14	31,82%
11-15 tahun	10	22,73%
>16 tahun	18	40,91%
Sektor Usaha		
Industri	11	25,00%
Perdagangan	20	45,45%
Jasa	13	29,55%
Jumlah Tenaga Kerja		
1-5 orang	25	56,82%
6-10 orang	7	15,91%
11-15 orang	0	0,00%
>15 orang	2	4,55%
Tidak ada	10	22,73%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Keterangan	β	T	Signifikansi
Efektivitas program pendanaan UMK (X)	0,804	4,716	0,000
Sig.	0,000		
R	0,588		
<i>Adjusted R Square</i>	0,346		

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil analisis uji regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa efektivitas program pendanaan UMK berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK binaan. Berdasarkan hasil tersebut yaitu ($\beta = 0,804$; $t = 4,716$; $p = 0,000$), dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi efektivitas program pendanaan UMK PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo, maka kinerja UMK binaan semakin tinggi pula. Dengan ini berarti hipotesis pada penelitian berhasil terbukti. Selanjutnya pada nilai *adjusted R square* = 0,346 yang lalu di desimalkan menjadi 34,6%. Hal ini membuktikan bahwa sebesar 34,6% kinerja UMK binaan dipengaruhi oleh efektivitas program pendanaan UMK PT Angkasa Pura I Adi Soemarmo. Lalu sisanya yaitu 65,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis penelitian dapat diambil kesimpulan. Efektivitas program pendanaan UMK berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMK binaan. Pelaksanaan *monitoring*, kemudahan pembayaran, biaya jasa administrasi yang sesuai dengan kemampuan, ketepatan pencairan dana, sampai dengan terjadinya perubahan sosial dan ekonomi akan meningkatkan kinerja UMK binaan. Dengan kata lain jika program pendanaan ini dilakukan lebih efektif dan lebih terstruktur dalam pelaksanaannya dapat segera mewujudkan tujuan dari program ini yaitu menjadikan usaha mikro dan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Namun, berdasarkan *adjusted R square* menunjukkan bahwa terdapat faktor

lain yang mempengaruhi kinerja UMK. Jaringan usaha dan inovasi produk mempengaruhi kinerja UMK (Hendriyanto, 2015). Literasi keuangan dan inklusi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMK (Septiani dan Wuryani, 2020). Saran bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembinaan terstruktur kepada para UMK binaan yang diharapkan dapat meningkatkan motivasi kerja para pelaku usaha. Selain itu, mengevaluasi kembali prosedur penyaluran program pendanaan UMK yang ada pada perusahaan untuk memfokuskan mencari calon UMK binaan baru yang berkompetensi sehingga tidak hanya memberi pinjaman tambahan pada UMK terdahulu. Hal ini diharapkan dapat meluaskan jangkauan dari program CSR itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyza, S.N. 2019. *Pengaruh Faktor-Faktor Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kec. Tambang Kampar*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Badan Pusat Statistik 2016. *Usaha Mikro dan Usaha Kecil*. bps.go.id. Available at: https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00_Pusat/00_liflet_SE2016Lanjutan_01.pdf. 7 Juni 2023.
- Carrera, L. 2022. Corporate Social Responsibility. A strategy for Social and Territorial Sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1).
- Febiyani, D.A., Rusmana, A. & Muryanto, Y. 2020. Efektivitas Program Corporate Social Responsibility PT Timah dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Anak Keluarga Miskin di Asrama Kelas Beasiswa Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial*, 19(1): 133–151.
- Hartanto, A. 2021. *Pembiayaan UMKM*. Depok: Rajawali Pers.
- Hendriyanto, A. 2015. Analisis Pengaruh Jaringan Usaha dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1): 45.
- Hidranto, F. 2022. *Porsi Kredit Diperbesar, Sektor UMKM Segera Naik Kelas*. indonesia.go.id. Available at: <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721/porsi-kredit-diperbesar-sektor-umkm-segera-naik-kelas?lang=1?lang=1> : 7 Juni 2023.
- Jumadiah, Manfarisyah, Sastro, M. & Herinawati 2018. *Penerapan Prinsip Corporate Social Responsibility di Provinsi Aceh*. Lhokseumawe: Unimal Press.
- Lestari, A. 2016. *Pengaruh Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pt Mitsubishi Chemical Indonesia (MCCI) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Di Kelurahan Gerem Kecamatan Grogol Kota Cilegon*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Mualifin, A., Chaidir, T. & Putri, I.A. 2022. Analisis Efektivitas Penyaluran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha Mikro (Studi Kasus Nasabah KUR Mikro Bank Rakyat Indonesia Unit Gunung Sari, Lombok Barat). *Jurnal Oportunitas Ekonomi Pembangunan*, 1(1): 18–41.

Peraturan Pemerintah 1962. Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 1962 tentang Pendirian Perusahaan Negara Angkasa Pura Kemayoran. Jakarta.

Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara 2021. Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor PER-05/MBU/04/2021 Tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. Jakarta.

Purwanto 2020. Performance of the CSR Program in the Small Medium Enterprise (SME) Financial Capacity Building. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4): 371–382.

Septiani, R.N. & Wuryani, E. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8): 3214–3236.

Situmeang, I.V.O.S. 2016. *Corporate Social Responsibility Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Sutrisno, E. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Undang-Undang RI 1982. Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan.

Undang-Undang RI 2003. Undang Undang Negara Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara. Jakarta.

Undang-Undang RI 2007. Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Jakarta, Jakarta.

Yang, L., Ngai, C.S.B. & Lu, W. 2020. Changing Trends of Corporate Social Responsibility Reporting in the World-Leading Airlines. *PLoS ONE*, 15(6).

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE RAMEN SERIES

Bondan Dhanu Pradipa¹
Kristy Feren Nandita²
Levina Sinta Wati³
Marisha Nikovia Azzahra⁴
Satria Dewanto⁵

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁴Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁵Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Informasi Korespondensi: ferendita0809@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *konten Instagram* terhadap *keputusan pembelian* Indomie Ramen Series se-Solo Raya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu Uji Instrumen validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Metode penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *konten Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

Kata Kunci : Pengaruh Konten *Instagram*; Keputusan Pembelian; Indomie Ramen *Series*

PENDAHULUAN

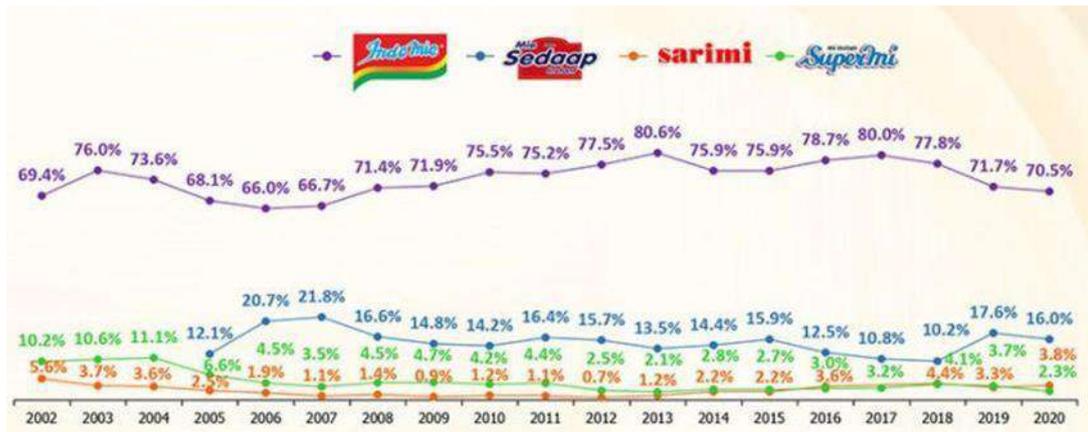
Pada era digital 5.0 seperti saat ini, manusia memiliki kemudahan untuk menerima atau menyebarkan informasi secara digital melalui internet. Hanya dengan bermodalkan internet, kita bisa mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dimanapun dan kapanpun kita berada. Salah satu cara untuk mengakses informasi di internet adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Jonni & Hariyanti, 2021). Selain sebagai media informasi, sosial media digunakan sebagai media untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa secara digital. Dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukan pemasaran, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak *audience*, lebih efektif atau hemat waktu, meningkatkan *brand awareness*, dan pastinya dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pebisnis yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu sosial media berbasis aplikasi dimana penggunaannya dapat mengunggah video ataupun foto serta membagikannya, dapat menangkap, mengedit, dan mengunggah konten yang intuitif untuk pelanggan mereka dan berinteraksi melalui *like*, *comment*, dan *share* (Aprilia, 2021). Maka dari itu, *Instagram* dapat menjadi media sosial yang strategis sebagai media pemasaran. Namun, pengguna Instagram juga mempertimbangkan banyak aspek saat menggunakan aplikasi tersebut salah satunya yaitu Konten *Instagram*. Konten *Instagram* adalah berbagai hal yang dibagikan pengguna melalui akun *Instagram* mereka. Dengan begitu, Konten *Instagram* sangat penting oleh pebisnis karena iklan yang disajikan dalam bentuk konten instagram membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk dan berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan dari banyaknya alternatif pilihan yang dihadapi oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat sebuah istilah yaitu momentum pembelian dimana hal ini terjadi ketika pembelian impulsif konsumen meningkat dan melebihi pembelian yang seharusnya (Solomon, 335, 2018). Pengambilan keputusan konsumen sangat penting karena apabila konsumen telah mengambil keputusan terhadap sebuah *brand* berarti perusahaan atau *brand* tersebut telah menjadi preferensi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan meningkatkan dan mengembangkan *brand equity* untuk tetap mempertahankan posisi di pasar.

Indomie merupakan salah satu merek mie instan besar di Indonesia yang memiliki akun sosial media *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu platform yang digunakan oleh Indomie untuk melakukan kegiatan promosi dan branding. Meskipun produk mie instan telah memasuki *fase maturity* dimana produk mengalami kelambatan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh pelanggan potensial (Kotler dan Keller, 370, 2016). Namun Indomie tetap melakukan kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* untuk

menguasai market size mie instan. Indomie adalah produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP. Dimana PT Indofood CBP berhasil menjadi perusahaan produsen mie terbesar di dunia. Selain sukses dalam membangun *branding* di Indonesia Indofood juga mendapat kesuksesan dalam melakukan branding di kancah Internasional. Sebagai produsen mie terbesar di Indonesia, Indomie memiliki sebuah *value* yang menjadikan perusahaan unik.



Gambar 1.1 Market Size Merek Mie Instan Di Indonesia

Sumber : Top Brand Index Tracking 2020

Gambar 1.1 menunjukkan market size dari beberapa merek mie instan yang ada di Indonesia. Dari grafik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mie instan merek Indomie telah menjadi *market leader* dari tahun 2002. Indomie memiliki pangsa pasar yang lebih luas dari merek-merek mie instan lainnya. Meskipun dalam grafiknya terlihat bahwa tingkat *market size* dari Indomie mengalami ketidakstabilan dimana grafiknya terlihat naik turun dari tahun ke tahun, Indomie tetap menjadi market leader dalam merek mie instan.

Salah satu *core value* yang dimiliki oleh Indomie adalah konten *Instagram*-nya. Dimana konten *Instagram* dari Indomie sangat menarik perhatian masyarakat karena Indomie menggunakan konsep yang terintegrasi dengan varian Indomie yang dirilis oleh perusahaan. Konten *Instagram* Indomie memiliki konsep yang menarik dan ceria sehingga memberikan pengaruh kepada *viewers* untuk melihat konten tersebut sehingga akhirnya memiliki keinginan untuk mencoba produk Indomie yang ada di dalam konten.



Gambar 1.2 Postingan Instagram Indomie Ramen Series
Sumber : Instagram Indomie

Gambar 1.2 menunjukkan sampel konten yang ada di akun *Instagram* Indomie. Tema yang digunakan sesuai dan terintegrasi dengan varian rasa yang dipromosikan sehingga menjadikan konten *Instagram* Indomie lebih menarik dan memberikan kesan untuk mempengaruhi viewers nya. Pemilihan target penelitian pada mahasiswa se- Solo Raya adalah bahwa mahasiswa menjadi salah satu pelanggan potensial dari produk mie instan terkhusus pada mahasiswa rantau yang memiliki perilaku dan kebiasaan ingin sesuatu yang serba instan serta sebagai masyarakat milenial yang tentunya tidak lepas dari media sosial khususnya *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh konten Instagram Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi pada mahasiswa se- Solo Raya)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan survei. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2023. Tempat penelitian kota Surakarta, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Se-Solo Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis *non probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Indomie Ramen Series. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden, hal ini menunjukkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 50 (Sugiyono, 2014). Maka penentuan penentuan jumlah 50 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Jenis data menggunakan data primer, yaitu data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui

kuesioner. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait. Pengumpulan data menggunakan angket (*questionnaire*). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan google form. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang memiliki 5 preferensi jawaban, yaitu (Sugiyono, 2014):

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji coba dilakukan terhadap 50 responden, yaitu pada mahasiswa. Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 25. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 responden Se-Solo Raya. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Dalam penelitian ini terdapat 3 kategori profesi yang dimiliki responden, yaitu Pelajar/Mahasiswa. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi

Profesi Responden			
No	Profesi	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	30	60%
2	Pegawai	13	26%
3	Ibu/Bapak Rumah Tangga	7	14%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa dari 50 responden terdiri dari 30 responden berprofesi pelajar/mahasiswa dengan persentase 60%. Responden dengan profesi pegawai sebanyak 13 responden dengan persentase 26%. Dan responden dengan profesi ibu/bapak rumah tangga sebanyak 7 responden dengan persentase 14%.

3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia yang diambil minimal 17 tahun dan 17 tahun ke atas. Kemudian peneliti membagi menjadi empat bagian yaitu dari responden usia 17 – 21

tahun, kemudian responden usia 22 - 26 tahun, responden usia 27 - 31 tahun dan usia 32 - 37 tahun. Adapun hasilnya yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden			
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-21	31	62%
2	22-26	7	14%
3	27-31	7	14%
4	32-37	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari 50 responden terdiri dari 31 responden dengan rentang usia 17-21 tahun atau sebesar 62%. Sebanyak 7 responden dengan rentang usia 22-26 tahun sebesar 14%. Sebanyak 7 responden dengan rentang usia 27-31 atau sebesar 14%. Serta sebanyak 5 responden dengan rentang usia 32-37 tahun atau sebesar 10%.

3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini terdapat 5 kategori pendapatan yang dimiliki oleh responden, yaitu <500.000, 500.000 - 1.000.000, 1.000.000 - 1.500.000, 1.500.000 - 2.000.000, dan 2.000.000 - 2.500.000. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden			
No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<500.000	14	28%
2	500.000 - 1.000.000	9	18%
3	1.000.000 - 1.500.000	10	20%
4	1.500.000 - 2.000.000	5	10%
5	2.000.000 - 2.500.000	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari 50 responden terdiri dari 14 responden dengan rentang penghasilan kurang dari 500.000 atau sebesar 28%. Sebanyak 9 responden memiliki pendapatan dalam rentang 500.000-1.000.000 atau sebesar 18%. Sebanyak 10 responden dengan rentang pendapatan 1.000.000-1.500.000 atau sebesar 20%. Sebanyak 5 responden dengan rentang penghasilan 1.500.000-2.000.000 atau sebesar 10%. Kemudian sebanyak 12 memiliki rentang pendapatan 2.000.000-2.500.000 atau sebesar 24%.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas variabel Konten *Instagram* (X)

Uji Validitas X												
Total X	<i>Pearson</i>											
	<i>Correlation</i>	0.788	0.752	0.813	0.795	0.795	0.789	0.609	0.564	0.454	0.724	1
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa 10 pertanyaan yang diajukan kepada responden menunjukkan bahwa valid. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,00 yang mana ini kurang dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas Y						
Total Y	<i>Pearson Correlation</i>					
		0.79	0.86	0.7	0.83	1
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0	0	0	0	0
	<i>N</i>	50	50	50	50	50

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa 4 pertanyaan yang diajukan kepada responden menunjukkan hasil valid. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,00 yang mana ini kurang dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan valid. Dari hasil penelitian juga menunjukkan apabila keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertanyaan mengenai konten Instagram.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas variabel Konten *Instagram* (X)

Uji Reliabilitas X	
<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,895	10

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan pada variable konten Instagram (X) berhasil. Hal ini ditunjukkan dari hasil Cronbach Alpha sebesar 0,895. Dimana dalam ilmunya uji reliabilitas dinyatakan berhasil apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,600.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Reliabilitas Y	
<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,796	4

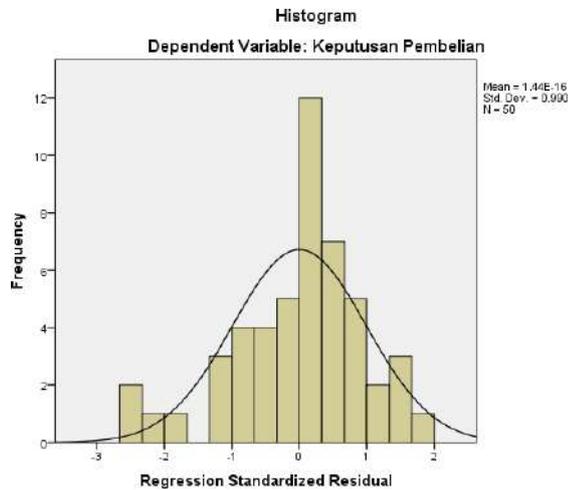
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian (Y) berhasil. Hal ini ditunjukkan dari hasil Cronbach Alpha sebesar

0,796. Dimana dalam ilmunya uji reliabilitas dinyatakan berhasil apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

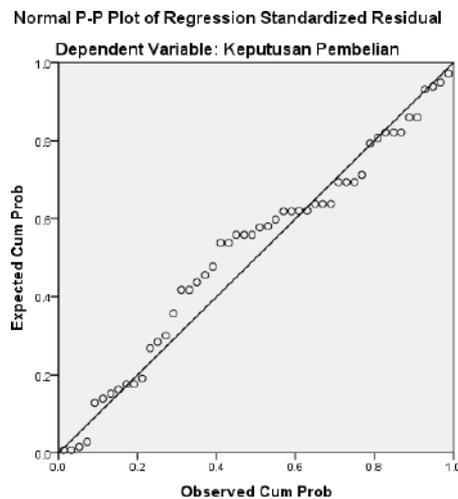
1. Uji Normalitas



Gambar 3.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Uji normalitas dengan melihat diagram histogram yang memiliki pola membentuk lonceng/gunung, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 3.2. Hasil Uji P-plot

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan P-plot, terlihat bahwa sebaran datanya menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

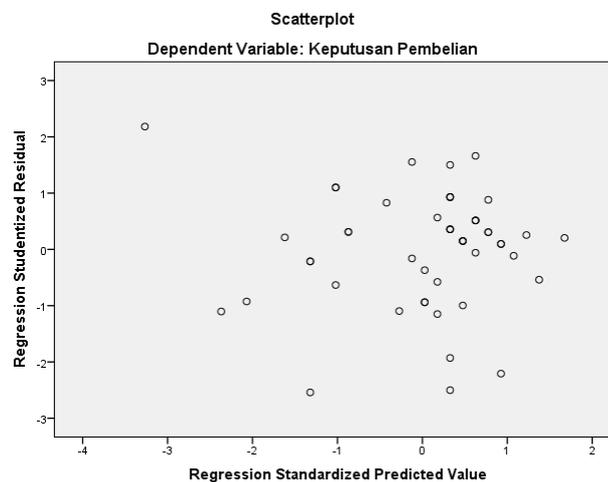
Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Konten <i>Instagram</i> (X) Multikolinearitas	1,000	1,000	Non

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel adalah <10 , dan nilai tolerance dari masing-masing variabel adalah $>0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap data variabel independen (x) yang digunakan dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi, atau data yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.3 Scatterplot

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan scatterplot pada gambar di atas, menunjukkan bahwa data tersebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel konten Instagram secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.9 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Konten Instagram (X)	1,000	1,000	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Konten *Instagram*: variabel X (konten *Instagram*) memiliki nilai *P-value* sebesar 0,340 yang mana nilai tersebut lebih besar dari ($>$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X (konten *Instagram*) memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Hasil uji simultan (Uji f)

Tabel 3.10 Hasil Uji Parsial (f)

ANOVA					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	290.094	1	290.094	92.777	.000
<i>Residual</i>	150.086	48	3.127		
Total	440.180	49			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), Konten Instagram

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *P-Value* nya adalah 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari ($<$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan/bersamaan variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 3.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.812	.659	.652	1.768	1.934

a. *Predictors*: (*Constant*), Konten Instagram
 b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Melihat dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square*nya sebesar 0,659 atau sebesar 65,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel konten *Instagram* (X). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.12 Hasil analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients</i>						
	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
1 (Constant)	1.436	1.490		.964	.340		
Konten Instagram	.364	.038	.812	9.632	.000	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Konten *Instagram*: variabel X (konten *Instagram*) memiliki nilai *P-value* sebesar 0,340 yang mana nilai tersebut lebih besar dari ($>$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X (konten Instagram) memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Independen (Konten Instagram) terhadap variabel Dependen (Keputusan Pembelian). Diskusi yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel konten instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel konten instagram sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie Ramen Series.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa, semakin banyaknya penilaian positif dari konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang membahas Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffe Roastery* Yogyakarta (Jonni dan Hariyanti, 2021). Dengan hasil konten instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear menunjukkan bahwa uji t dengan p signifikan ($0,000 < 0,05$) maka pengaruh konten instagram terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) diterima dan (H_1) ditolak, yang artinya bahwa variabel konten instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara konten *Instagram* terhadap keputusan pembelian Indomie Ramen Series terbukti dan diterima. Hasil

hipotesis sesuai dengan teori bahwa semakin menarik konten instagram, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(2). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>
- Anggraeni, Reni Nur. (2018). Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Follower Kafe Sobahollic Di Instagram). Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Anjaskara, Dian Innes. (2016). Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram) Attitude. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Aprilia, D. (2021). Komparasi Social Media Strategy Wheel dalam Employer Branding: Studi Kasus pada Akun Instagram @LifeatTelkomsel. Knowledge Center UMN.
- Dewi, Adhita Maharani. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3 (1), pp. 1-22. doi: 10.30737/ekonika.v3i1.78.
- Febbyana, Deka Cahya. 2018. Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*
- Ferdinand, Augusty . (2006). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonni, R, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15 ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat, and Arif Wibowo. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk VANS (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(4), pp. 388–401.
- Makhin, Ahmad. (2016). Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Konsumen Di

- Studio Kopi (Analisis Regresi Sederhana Terhadap Pengunjung Studio Kopi Di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Poorwaningsih, Sri Wahyuni, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad. (2019). Pengaruh Konten Instagram @ Smrfoodies. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), pp. 154–66.
- Rizki, Maharani Amelia. 2017. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 49 No. 2 Agustus 2017|Warna Warni Jodipan, Kota Malang).
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior buying, having, and being* (12th ed.). England: PearsonEducation Limited.
- Steiner. 1961, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(October):59-62.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. In *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Wahyuni, Sri. 2019. Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2019, 7 (1): 154-166
- Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2). <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>

PENGARUH KOLABORASI SEPATU AEROSTREET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Ayu Kusuma Wardani¹

Iqball Bima P.²

Irfa'Atin Navilah³

Muhammad Salman A.⁴

Prayoga Predestiya A.⁵

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁴Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁵Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Informasi korespondensi: navilahirfa@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kolaborasi yang dilakukan oleh *Aerostreet* terhadap minat beli dari konsumen. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kolaborasi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden mengetahui *brand Aerostreet* dan berusia antara 17-26 tahun. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di analisis dengan, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi spearman, uji parsial (t), uji koefisien determinasi dan uji regresi linear sederhana kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh *Aerostreet* dengan *brand*, seniman atau tokoh masyarakat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kolaborasi, Minat Beli, *Aerostreet*.

PENDAHULUAN

Kini sepatu lokal mulai menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, kualitas dan modelnya sudah mampu bersaing dengan *brand* luar negeri, harganya pun lebih terjangkau. Sepatu *brand* lokal yang sedang mencuri perhatian masyarakat yaitu *Aerostreet* yang fokus memproduksi *sneaker* lokal dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin. *Aerostreet* sedang gencar-gencarnya melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* makanan bahkan seniman. *Aerostreet* membuat produk sepatu *limited edition* dengan motif sesuai kolaborasi dengan *brand* atau seniman tersebut, untuk meningkatkan penjualan produk sepatu mereka.

Kolaborasi adalah proses interaksi di antara beberapa orang yang berkesinambungan (Jonathan, 2004). Pada tanggal 22 Februari 2022, *Aerostreet* melakukan kolaborasi yang belum pernah terpikirkan oleh *brand* manapun, yaitu *brand* sandal jepit *Swallow*. Hasilnya adalah produk tersebut habis dalam beberapa menit saja setelah *Launching*. Tidak berhenti sampai di sini, tanggal 24 Mei 2023 *Aerostreet* *launching* sepatu yang berkolaborasi dengan es krim *Paddle Pop*. Selain itu *Aerostreet* berkolaborasi dengan *brand* *Le Minerale*, kopi instan Luwak *White Coffee*, *The celup Tong Dji*, buah *sun pride*, *Promag*, *Bon Cabe*, *Gibran*, *Tanggo*, *Shinchan x Tahilalat*, *KitKat*, dan lain-lain. Kolaborasi ini cukup membuat masyarakat terhibur, dan bagi masyarakat yang memiliki kedekatan emosional dengan *brand* kolaborasi pasti ada keinginan untuk memilikinya. Seperti contoh kolaborasi *Aerostreet* dengan *brand* es krim *Paddle Pop* desain yang sangat bagus, sepatu warna putih jika di *indoor* ketika di *outdoor* terkena sinar matahari akan menjadi berwarna warni seperti es krim *Paddle Pop*. Dengan adanya kolaborasi gradasi yang unik segmentasi inilah yang biasanya tertarik untuk membeli produk kolaborasi ini. Hal tersebut diharapkan dapat berdampak positif dan dapat mendongkrak citra dari *brand* merk *Aerostreet*. Minat beli memiliki kaitan dengan perasaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk memiliki perasaan senang, tertarik atau positif akan suatu produk (Solihin, 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kolaborasi Sepatu *Aerostreet* terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel kolaborasi dan minat beli untuk diuji pengaruhnya terhadap produk sepatu lokal *Aerostreet*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada responden yang mengetahui *brand Aerostreet* dan usianya minimal 17 tahun dan menggunakan metode kuantitatif dalam mengumpulkan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kolaborasi, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, (2018:85)).

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

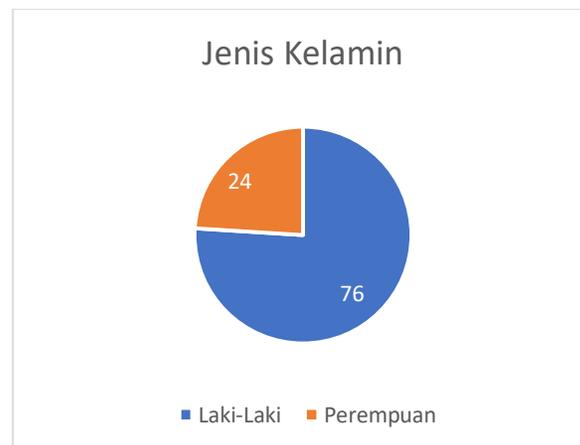
p = Peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

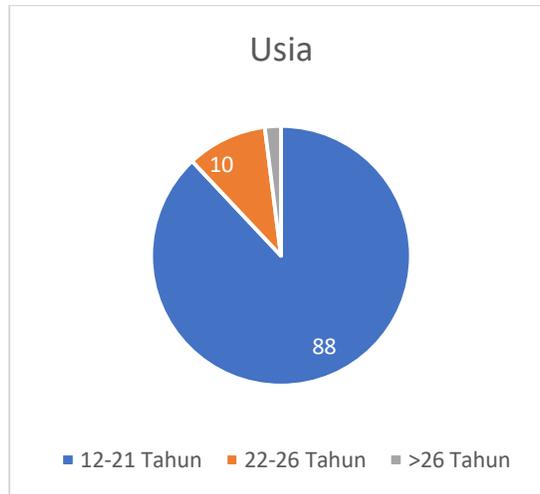
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji korelasi *pearson product moment*, untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) dan Variabel (Y). Teknik uji Parsial (t), untuk menguji pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y). Teknik uji koefisien determinasi (Uji R²), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y). Dan teknik uji regresi linear sederhana, untuk memperkirakan variabel satu dengan variabel lain serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel dependen berubah.

HASIL DAN DISKUSI



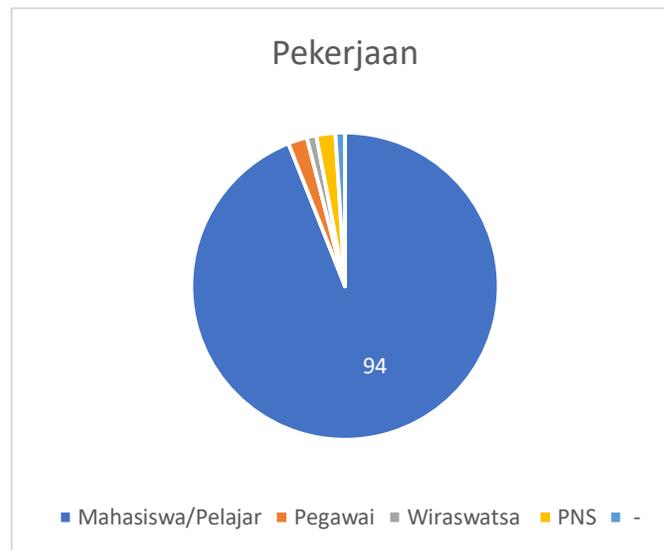
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden
Sumber : Hasil penelitian 2023

Diketahui jenis kelamin responden yaitu, ada 24 responden laki-laki dan 76 responden perempuan. Dengan total 100 responden dalam penelitian ini.



Gambar 2. Usia Responden
Sumber : Hasil Penelitian 2023

Diketahui usia responden yaitu, ada 88 responden dengan usia 17-21 tahun, 10 responden dengan usia 22-26 tahun dan 2 responden dengan usia >26 tahun.



Gambar 3. Pekerjaan Responden
Sumber : Hasil Penelitian 2023

Diketahui pekerjaan dari responden yaitu, ada 94 responden sebagai mahasiswa/pelajar, 2 responden pegawai, 1 responden wiraswasta, 2 responden PNS dan 1 responden tidak mengisi.



Gambar 4. Pendapatan Perbulan Responden
Sumber : Hasil Penelitian 2023

Diketahui pendapatan perbulan responden yaitu, ada 37 responden dengan pendapatan <500.000/bulan, 47 responden dengan pendapatan 500.000-1.500.000/bulan, 12 responden dengan pendapatan 1.500.000-2.500.000/bulan dan 4 responden dengan pendapatan >2.500.000/bulan.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	Sig.	r Tabel
Kolaborasi (X)	X1	0.790	0,000	0,195
	X3	0.846	0,000	0,195
	X4	0.862	0,000	0,195
	X5	0.871	0,000	0,195
	X6	0.895	0,000	0,195
	Minat Beli (Y)	Y1	0.900	0,000
Y2		0.889	0,000	0,195
Y3		0.877	0,000	0,195
Y4		0.874	0,000	0,195

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Independen (Kolaborasi) dan variabel Dependent (Minat Beli) memiliki r hitung lebih besar dari r Tabel (>) 0,195, dan nilai signifikansi kurang dari (<) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut valid dan item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kolaborasi	0.906
2	Minat Beli	0.906

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel Independen (Kolaborasi) dan Dependent (Minat Beli) nilai *Cronbach's Alpha* nya lebih besar dari (>) 0,06. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Sujarweni, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi Spearman

		Kolabarasi	Minat Beli
Sperman's rho	Kolaborasi	Correlation Coefficient	1.000
		Sig (2-tailed)	.000
		N	100
Minat Beli	Minat Beli	Correlation Coefficient	.778**
		Sig (2-tailed)	.000
		N	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.622	1.107		.562	.575
	Kolaborasi	.699	.052	.803	13.334	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.641	2.124

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,803, dan nilai *R-square* 0,645. Hal tersebut berarti variabel kolaborasi mempengaruhi variabel minat beli sebesar 64,5%, dan sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.622	1.107		.562	.575
	Kolaborasi	.699	.052	.803	13.334	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

- a) Nilai dari konstanta (a) sebesar 0,622, yang berarti apabila variabel kolaborasi adalah 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari minat beli adalah sebesar 0,622.
- b) Nilai dari regresi b sebesar 0,699, yang berarti apabila kolaborasi ada peningkatan tiap satuan, maka nilai dari perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,699.

Hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu antara variabel kolaborasi dari produk *Aerostreet* dengan variabel minat beli memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi *Spearman* yang menunjukkan r hitung dari variabel kolaborasi (X) dengan variabel minat beli (Y) adalah 0,778. Koefisien korelasinya berupa angka positif, yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang searah. Penelitian ini pun memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang artinya kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel Kolaborasi berpengaruh secara positif dikarenakan koefisiennya bernilai positif. Dan nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 64,5% yang artinya variabel kolaborasi mempengaruhi minat beli sebesar 64,5% dan 35,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Faktor yang membuat konsumen berminat untuk membeli dari data kuesioner yang ada yaitu, desain dari produk kolaborasi *Aerostreet* dengan *brand* atau tokoh masyarakat. Sebanyak 52,4% responden menyukai desain kolaborasi antara *Aerostreet* x Gibran, sebanyak 16,7% responden memilih desain kolaborasi dengan *brand Kit Kat* dan produk kolaborasi dengan *brand* yang lain yang menarik minat konsumen. Selain itu dari sisi harga produk, sebanyak 38,1% responden setuju produk dari kolaborasi *Aerostreet* memiliki harga yang terjangkau dan memiliki warna yang menarik. Dan sebesar 40,5% responden setuju desain dari produk kolaborasi *Aerostreet limited edition*. Serta untuk melakukan kegiatan promosi atau pemasaran terhadap produk kolaborasi dilakukan di media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *e commerce*, dan yang lainnya. Dengan adanya kolaborasi dengan artis, tokoh masyarakat, seniman atau *brand* yang memiliki banyak peminat, hal tersebut dapat membantu *Aerostreet* untuk mendapatkan konsumen baru yang akan mencoba atau membeli produk produk yang mereka tawarkan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh *Aerostreet* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Aerostreet*. Berdasarkan pernyataan dari indikator kolaborasi yaitu "*Aerostreet* perlu melanjutkan kolaborasi lagi dengan *explore* lebih banyak kolaborator" sebanyak 56% responden sangat setuju dan berdasarkan pernyataan dari indikator minat beli yaitu "saya berminat membeli produk kolaborasi *Aerostreet* karena desain produk" sebanyak 32% responden setuju dan 34% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan Semakin sering *Aerostreet* melakukan kolaborasi dengan *brand-brand* atau seniman bahkan tokoh masyarakat dengan desain produk kolaborasi yang unik maka hal tersebut akan menarik minat beli dari konsumen.

Dampak Kolaborasi *Uniqlo* dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* Jujutsu Kaisen di Medan dengan Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan bahwa variabel kolaborasi *Uniqlo* dan Jujutsu Kaisen dan kolaborasi sepatu *Aerostreet* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli (Caesara, 2022). Variabel kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli melalui uji koefisien determinasi, yang mana persentase menunjukkan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,803, dan nilai *R-square* 0,645. Hal tersebut berarti variabel kolaborasi mempengaruhi variabel minat beli sebesar 64,5%, dan sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari "Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen" bisa disimpulkan bahwa faktor kolaborasi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepatu dari *Aerostreet*. Hal ini dapat diketahui dari uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli.

Dari hasil uji yang telah dilakukan dimana menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* mempengaruhi minat beli konsumen, Maka kedepannya *Aerostreet* diharapkan dapat tetap mempertahankan kolaborasi dan memilih partner kerjasama serta terus meningkatkan strategi pemasaran dalam penyampaian pesan promosi agar dapat menarik calon konsumen yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. A., & Khaulani, D. G. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)* V, 04(01), 1–10.
- CAESARA, Y. V. P. (2022). *Dampak Kolaborasi Uniqlo Dan Jujutsu Kaisen Terhadap Minat Beli Fans Jujutsu Kaisen Di Medan*. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17815%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17815/SKRIPSI YOLA VANIA PUTRI CAESARA.pdf?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17815%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17815/SKRIPSI%20YOLA%20VANIA%20PUTRI%20CAESARA.pdf?sequence=1)
- Choirunnasih. (2019). Jurnal ilmiah. *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–94. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3295>
- dan Rahmawan Ginanjar, W. (2022). Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *Ekonomi, Manajemen*, 2(2), 1–13.
- Dufhastan, R. E. P. (2021). *Pengaruh influencer, brand ambassador terhadap minat beli produk*. i–7.

Ayu Kusuma Wardani, Iqball Bima P., Irfa'Atin Navilah, Muhammad Salman A, dan Prayoga Predestiya A.

Vol. 1, No. 2, Juli 2023

- Kusuma, M., & Anita, F. (2021). Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wahana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, 73(1), 71–76. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/whn/article/view/3617>
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1), 166–174. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100–116. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Pramesti, D. A. (2016). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK, CITRA PERUSAHAAN DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Remaja Di Surabaya Barat)*. 1–23.
- Pramiawati, A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 82–96. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- Ramdhani, D., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Ratnasari, D. (2017). *PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION DAN CONNECTION TERHADAP MINAT BELI PADA PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM (Studi*

Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7(6), 727–737.
[http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/5/131110001156_BAB IV.pdf](http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/5/131110001156_BAB%20IV.pdf)

- Septianti, V. (2021). *Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia*.
- Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 20–28.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Bangsa, H., Dipati, J., & No, U. (2023). *Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian*. 13(01), 55–64.
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Fakultas Universitas Islam Riau*, 10(2), 67–80.
- Wildan., T., & Albari. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN ASEAN CUSTOMS TRANSIT SYSTEM (ACTS) DI INDONESIA

Dama Yuninata¹
I Putu Wahyu JS²
Indro Herry Mulyanto³

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

³Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia

Informasi korespondensi : dama.yuninata@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan Logistik ASEAN dalam beberapa tahun kebelakang berkembang pesat. *Volume* aktivitas terjadi peningkatan di beberapa negara secara konsisten. berkembang. Kebijakan ASEAN yang telah disepakati oleh negara ASEAN yaitu ASEAN *Customs Transit System* (ACTS). Dampak kebijakan akan mempengaruhi persaingan bisnis yang ada di Indonesia. Perusahaan Indonesia harus beradaptasi dengan kebijakan internasional dalam lingkup ASEAN. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan alat analisa menggunakan studi literasi. Dalam studi ini menunjukkan bahwa Indonesia baik pemerintah sebagai regulator dan perusahaan logistik harus bersinergi agar arah kebijakan ACTS memiliki dampak yang positif. Namun kebijakan ACTS akan membuat tantangan baru untuk para *stakeholder logistic* di Indonesia.

Kata Kunci: ACTS, ASEAN, Perusahaan Logistik, Indonesia

PENDAHULUAN

Asean Customs Transit System, sebuah sistem manajemen transit *online* yang diluncurkan secara resmi pada acara virtual, bertujuan untuk membuat transportasi barang melalui darat lebih efisien, dan dengan biaya lebih rendah, tanpa perlu membuat deklarasi atau perubahan bea cukai berulang kali pada kendaraan di setiap perbatasan (Dephub, 2015). Saat ini pelaku bisnis dapat melakukan perjalanan transit tunggal melintasi negara-negara yang berpartisipasi antara lain Kamboja, Laos, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam melalui satu transportasi satu deklarasi pabean. Tujuan dibentuknya ACTS adalah memudahkan perusahaan yang terdaftar dapat menggunakan sistem *online* terintegrasi yang hanya mewajibkan perusahaan tersebut untuk membuat satu deklarasi transit bea cukai saat memindahkan barang melintasi beberapa negara. Berdasarkan aturan ACTS, perusahaan tidak perlu lagi membuat deklarasi bea cukai berulang kali atau mengganti kendaraan di setiap perbatasan.

Pada tahun 2021, Indonesia telah menyepakati ACTS yang akan diberlakukan pada tahun 2023 di sebagian wilayah. Menurut laporan AFFA, Indonesia menyetujui pemberlakuan ACTS di wilayah Kalimantan. *Pilot Project* berlaku tahun 2023 dengan ketentuan yang berlaku. ACTS memungkinkan angkutan jalan darat dapat mengaspal di jalanan Kalimantan secara bebas sesuai dengan aturan. Perusahaan yang masuk ke Indonesia ataupun dari Indonesia ke kawasan ASEAN khususnya Malaysia dan Brunei memberikan dampak baik positif maupun negatif. Implementasi ini diharapkan mendorong sistem logistik yang lebih terintegrasi. Untuk saat ini ACTS beroperasi penuh di enam negara ASEAN yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Laos, Kamboja, dan Vietnam. Implementasi ACTS yang berlaku membatasi 500 truk per negara peserta. Kemudian setiap tahun akan ada perluasan aturan ke transportasi multimoda, termasuk jalur air dan transportasi udara.

Tingginya biaya logistik di Indonesia disebabkan oleh ketidakefisienan dalam izin kepabeanan dan pelabuhan sebagaimana ditunjukkan dalam studi *World Bank* pada tahun 2011 (Kadin dan Ali, 2015). Waktu tunggu yang tinggi di pelabuhan tidak hanya disebabkan oleh proses administrasi kepabeanan yang rumit, tetapi juga oleh rendahnya produktivitas pelabuhan. Produktivitas pelabuhan di Indonesia sangat rendah. Hal ini terlihat dari minimnya kegiatan bongkar muat di sebagian pelabuhan terutama di pelabuhan non-strategis, sementara beberapa pelabuhan utama mengalami kejenuhan. Kedua masalah ini menyebabkan waktu tunggu (*dwelling time*) di pelabuhan menjadi sangat lama. Pelabuhan utama seperti Tanjung Priok bahkan hampir mencapai kapasitas maksimal. Namun, aktivitas ekspor dan impor terus meningkat dan tidak dapat diakomodasi oleh infrastruktur pelabuhan yang ada, sehingga perluasan atau ekspansi infrastruktur pelabuhan menjadi suatu kebutuhan mendesak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Kajian pustaka digunakan untuk memperkaya wawasan tentang topik penelitian, membantu merumuskan masalah penelitian, serta menentukan teori dan metode penelitian yang tepat.

Dengan mempelajari studi peneliti lain, kita dapat memutuskan apakah replikasi, mengulang, atau mengkritik studi tertentu.

Pendekatan kualitatif membahas bagaimana implementasi kebijakan transportasi laut berkontribusi dalam pengembangan sistem logistik nasional. Penelitian sebelumnya yang diperoleh dari bahan referensi diuraikan dalam tinjauan literatur, yang menjadi dasar kegiatan penelitian. Kajian pustaka berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis dari beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, dan informasi dari internet) mengenai pengembangan sistem logistik nasional.

HASIL DAN DISKUSI

ASEAN Customs Transit System (ACTS) adalah sistem manajemen transit bea cukai terkomputerisasi yang tersedia bagi operator yang memindahkan barang melintasi perbatasan di ASEAN. Memerlukan hanya satu formalitas pabean, memfasilitasi pedagang dengan memungkinkan pedagang untuk mengangkut barang secara bebas melalui negara anggota ASEAN yang berpartisipasi. Sebuah truk dapat melakukan perjalanan dari titik pemuatannya ke tujuannya di negara ASEAN yang berbeda tanpa perlu deklarasi bea cukai yang berbeda di setiap perbatasan, dan tidak perlu mentransfer barang ke truk yang berbeda di setiap negara. Bea masuk dan pajak ditanggung oleh satu jaminan untuk semua negara yang terlibat dalam operasi transit. Saat ini perkembangan ACTS memperlihatkan perubahan positif. ACTS sendiri adalah sistem pengelolaan mengatur mobilitas keluar dan masuk barang antar negara ASEAN, Perkembangannya satu payung hukum masih terus diperbaiki agar dapat diberlakukan di negara ASEAN.

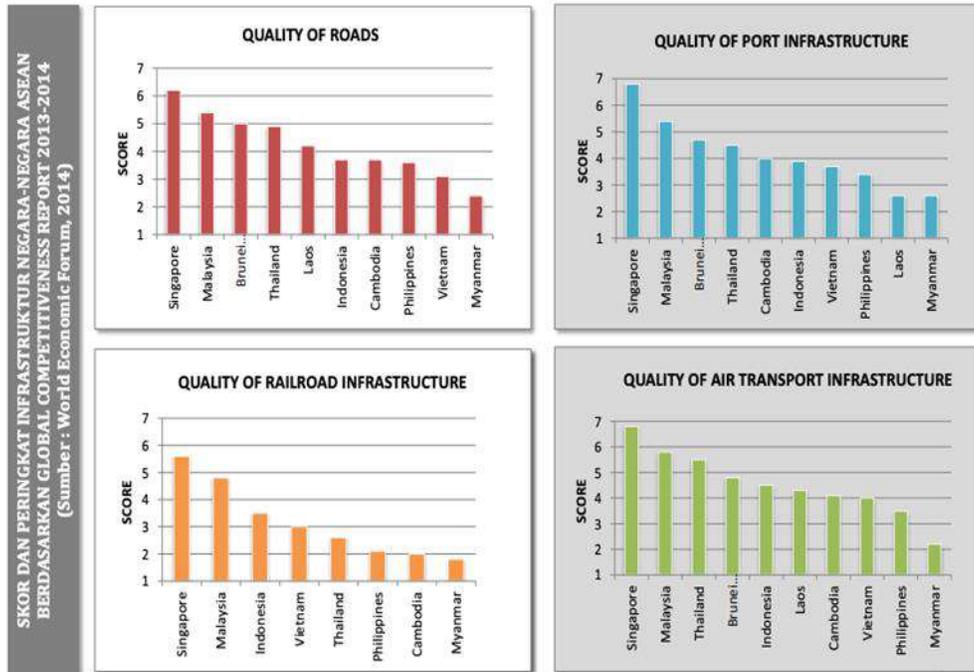


Gambar 1. Peta ASEAN Custom Transit System

Sumber: <https://acts.asean.org>

Peta ACTS yang berlaku meliputi beberapa negara antara lain Vietnam, Kamboja, Thailand, Malaysia dan Singapura. Peluncuran selanjutnya ke Negara Anggota ASEAN lainnya

yaitu rute transit Kalimantan dan *roll-on/roll-off* (RORO). Rute strategis pulau Kalimantan karena terdapat 3 negara dengan potensi pasar yang besar. Brunei Darussalam, Malaysia daerah Serawak dan Pulau Kalimantan dengan provinsi yang ada didalamnya. Proses transfer tersebut menggunakan Roro sebagai pen jembatan atau penghubung ACTS di Kawasan Kalimantan.



Gambar 2. Peringkat Infrastruktur Negara ASEAN

Sumber: www.kemenhub.go.id

Data diatas menyoroti kinerja logistik dari negara-negara ASEAN melawan negara-negara maju. Data diatas membandingkan kematangan sektor logistik pada sejumlah kategori yang telah ditentukan. Di antara ekonomi ASEAN, Singapura adalah diakui sebagai pusat logistik terbesar di wilayah dengan salah satu pelabuhan tersibuk di dunia. Malaysia, Thailand dan Indonesia juga menempati peringkat tinggi di antara negara-negara berkembang di dunia. Banyak pusat logistik di ASEAN ditampilkan di antara 75 pusat logistik global teratas di dunia.

Kelemahan Indonesia dalam persaingan logistik ASEAN adalah pada kualitas infrastruktur, kualitas pelabuhan, kualitas moda kereta api, dan infrastruktur pesawat terbang. Data diatas membandingkan negara-negara ASEAN dimana Indonesia dalam kondisi tidak baik-baik saja. Tercatat bahwa berdasarkan indikator Indonesia berada pada peringkat menengah. Kalah bersaing dengan Thailand, Malaysia dan Singapura. Sinergitas secara makro merupakan kewajiban pemerintah dengan para pelaku sektor logistik.

Pemerintah perlu merumuskan dan melaksanakan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas bisnis dalam bidang transportasi nasional, asuransi, dan galangan kapal/perawatan kapal di Indonesia. Kebijakan ini diarahkan untuk memfasilitasi

operasi bisnis dan mengurangi biaya penyedia logistik domestik. Untuk mencapai hal tersebut, upaya akan dilakukan dengan cara berikut: (1) mengurangi biaya jasa transportasi; (2) menghilangkan persyaratan izin dalam pengangkutan barang; (3) menurunkan biaya investasi untuk pengembangan pelabuhan; (4) mengadopsi standar dokumentasi arus barang dalam negeri; (5) mendirikan pusat distribusi regional; (6) menyederhanakan pengadaan kapal khusus; dan (7) memperkenalkan mekanisme pengembalian biaya jaminan peti kemas.

Selain itu, penting untuk memperkuat institusi dan otoritas Indonesia *National Single Window* (INSW) serta memastikan implementasinya yang efektif. Kebijakan ini meliputi langkah-langkah berikut: (1) memberikan fungsi independen kepada lembaga INSW dalam mengembangkan sistem elektronik pelayanan dan pengawasan ekspor-impor di seluruh pabean dan pelabuhan di Indonesia; (2) meningkatkan pengawasan terhadap kegiatan ekspor-impor guna mencegah perdagangan ilegal; (3) membangun sistem manajemen risiko terpadu untuk memfasilitasi aliran barang dan mengurangi waktu tunggu; dan (4) menetapkan peran INSW sebagai otoritas yang berkompeten dalam mengintegrasikan ASEAN Single Window dan mengawal pelaksanaan *Free Trade Agreement* (FTA).

Perusahaan logistik menghadapi berbagai tantangan ketika berhadapan dengan kebijakan ACTS (*Asean Customs Transit System*). Tantangan-tantangan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komoditas

Kurangnya fokus pada komoditas yang memiliki kepentingan nasional, menyebabkan volume perdagangan impor dan ekspor tidak optimal.

2. Infrastruktur

Dukungan yang kurang memadai baik dari segi kuantitas maupun kualitas infrastruktur, termasuk belum adanya pelabuhan hub sentral. Infrastruktur logistik nasional belum memiliki manajemen yang terintegrasi, efektif, dan efisien. Transportasi antar moda dan konektivitas antara pelabuhan, gudang, dan infrastruktur transportasi belum terbangun secara efektif.

3. Pelaku dan Penyedia Jasa Logistik

Terbatasnya daya saing penyedia jasa logistik nasional baik di tingkat domestik maupun global. Lemahnya jaringan nasional dan internasional serta dominasi perusahaan multinasional.

4. Sumber daya manusia

Kurangnya kompetensi SDM dan manajemen di bidang logistik, ditambah dengan kurangnya lembaga pendidikan dan pelatihan khusus logistik.

5. Teknologi Informasi dan komunikasi

Belum adanya infrastruktur dan jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang handal. Cakupan jaringan layanan non seluler di Indonesia masih terbatas, dan sebagian besar transaksi logistik masih mengandalkan sistem berbasis kertas.

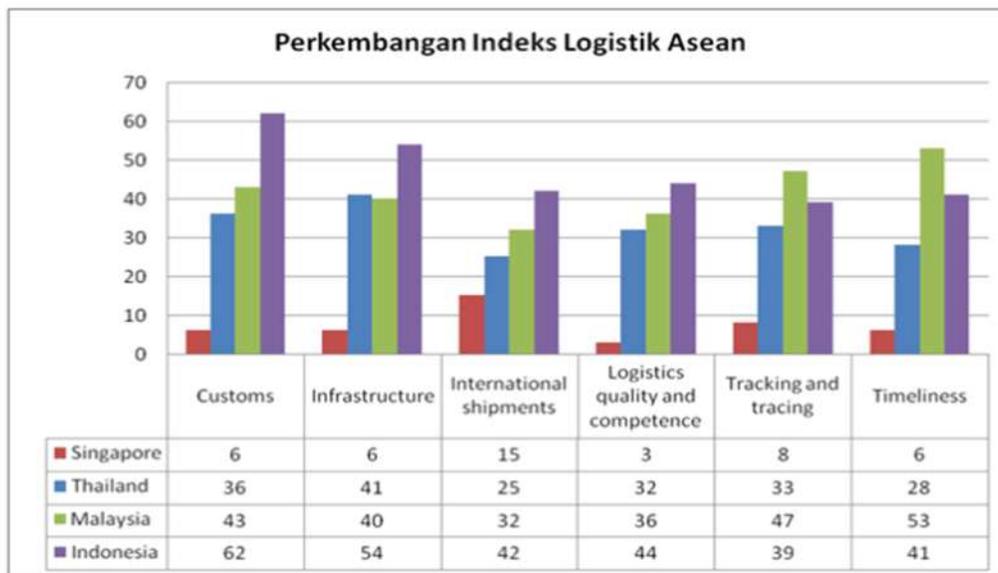
6. Peraturan

Belum adanya kebijakan nasional yang terintegrasi untuk sektor logistik, dengan regulasi dan kebijakan yang masih terfragmentasi dan bersifat spesifik sektor.

7. Kelembagaan

Rendahnya koordinasi lintas sektor dan belum adanya lembaga yang mengintegrasikan kegiatan logistik nasional.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penting untuk membangun sistem terintegrasi yang komprehensif dan konsisten di Indonesia, dengan fokus pada peningkatan komoditas, peningkatan infrastruktur, peningkatan daya saing antar penyedia layanan logistik, investasi sumber daya manusia, peningkatan teknologi informasi dan komunikasi, pengembangan peraturan yang terintegrasi, dan penguatan koordinasi kelembagaan.



Gambar 3. Perkembangan Indeks Logistik ASEAN

Sumber: www.supplychainindonesia.com

ACTS, sistem transit bea cukai ASEAN, dan tingkat keterbukaan logistik ASEAN memberikan peluang bagi perusahaan logistik untuk mengembangkan jaringan dan pangsa pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, perusahaan logistik dapat mengangkut barang dengan lebih bebas dan terbuka ke berbagai wilayah di negara-negara ASEAN. Namun, dengan adanya sistem yang terbuka ini juga muncul tantangan persaingan yang ketat di industri logistik. Muncul kekhawatiran bahwa perusahaan logistik Indonesia mungkin akan menghadapi kesulitan dalam

bersaing dengan rekan-rekan dari negara-negara ASEAN lainnya. Semakin meningkatnya persaingan di industri ini akan menghasilkan lebih banyak pesaing, dan ACTS akan menetapkan standar yang tinggi bagi perusahaan anggotanya. Agar tetap kompetitif, perusahaan harus meningkatkan nilai bisnisnya dan membangun ekosistem yang mendukung. Kegagalan untuk berinovasi dan tetap kompetitif dapat menjadi ancaman bagi perusahaan logistik Indonesia, yang berpotensi menyebabkan mereka kalah dalam persaingan dengan pesaing internasional.

Untuk dapat bersaing secara efektif, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efisien dan efektif guna meningkatkan nilai bisnis mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan digitalisasi dokumen logistik, yang memungkinkan pengelolaan data dan informasi di seluruh unit layanan dalam format digital. Dengan memanfaatkan sistem penyimpanan terpusat berbasis *server* atau *cloud*, integrasi data di seluruh unit layanan dapat dilakukan secara lancar, sehingga proses administrasi dapat berjalan dengan efisien. Teknologi *Internet of Things* (IoT) dan analisis data besar juga dapat dimanfaatkan untuk memproses data yang luas dan kompleks, sehingga meningkatkan efisiensi operasional. Melalui digitalisasi, transparansi data dalam rantai pasokan dapat terwujud, memberikan informasi yang akurat kepada perusahaan mengenai pergerakan barang dan memungkinkan pemantauan waktu nyata di setiap titik dalam pasokan. Pemantauan waktu nyata ini memungkinkan identifikasi dan penyelesaian masalah terkait distribusi barang secara cepat dan efisien.

Saat ini, pelanggan dapat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kelancaran pengiriman paket mereka, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan logistik. Faktor kemudahan ini berkontribusi pada kredibilitas perusahaan dalam menghadapi persaingan di sektor logistik ASEAN. Selain itu, efisiensi dan transparansi data yang dihasilkan dari digitalisasi membantu perusahaan mencapai penghematan biaya operasional dan waktu. Dengan manajemen dokumen yang terdigitalisasi, perusahaan dapat menawarkan harga layanan yang lebih kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan nilai bisnis dan daya saing perusahaan dalam ACTS (Sistem Transit Bea Cukai ASEAN).

Dalam melaksanakan hal ini, Indonesia menyadari pentingnya mengatasi kesenjangan yang ada dan telah memulai penyesuaian kebijakan yang sesuai. Sektor swasta juga secara aktif berpartisipasi dalam menyusun langkah-langkah baru untuk mengembangkan cetak biru logistik dan program digitalisasi. Meskipun sebelumnya pemerintah Indonesia telah menyusun berbagai rencana induk untuk meningkatkan infrastruktur, logistik, dan cetak biru multimoda, namun pelaksanaannya belum efektif. Namun, adanya peluang untuk membangun jaringan dan sistem yang terintegrasi memberikan harapan bagi sektor logistik untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi ASEAN.

Sektor logistik ASEAN memiliki potensi pasar yang signifikan. Analisis yang dilakukan oleh pelaku industri logistik menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang melampaui laju pertumbuhan ekonomi, mengingat jumlah penduduk yang besar. Dengan adanya upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan penerapan undang-undang omnibus untuk

menarik investasi, industri logistik Indonesia diproyeksikan tumbuh antara 70-85 persen dalam lima tahun mendatang.

Menurut *The Business Times*, para analis optimis tentang prospek pertumbuhan *e-commerce* di ASEAN, khususnya dalam rantai nilai manufaktur, yang bermanfaat bagi Indonesia. Sektor logistik di ASEAN didorong oleh faktor-faktor seperti tingkat pertumbuhan yang tinggi, populasi kaum muda yang cukup besar, dan konektivitas digital yang kuat. Studi terbaru yang dilakukan oleh Google dan Temasek memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara akan mengalami *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 34 persen, mencapai USD 102 miliar pada tahun 2025. Indonesia diperkirakan akan memimpin pertumbuhan ini dengan CAGR sebesar 41 persen dari 2015 hingga 2025, memperluas jangkauannya ke kota-kota lapis kedua dan daerah pedesaan yang menawarkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Tren ini semakin dipercepat oleh dampak pandemi Covid-19, yang mendorong lebih banyak bisnis untuk terjun ke *e-commerce* untuk bertahan dalam ekosistem ritel dan inovasi. Konsumen memiliki kesempatan untuk merasakan manfaat *e-commerce* selama pandemi dan cenderung membentuk kebiasaan baru belanja online untuk menghindari keramaian. Dengan meningkatnya konsumsi, permintaan akan rantai pasokan modern dan fasilitas logistik juga mengalami pertumbuhan yang signifikan.

KESIMPULAN

Melihat perkembangan dan potensi Indonesia untuk bersaing di ASEAN optimis dilakukan. Perusahaan dalam negeri dapat bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan kue yang jauh lebih besar dari saat ini. *Market share* ASEAN jika dilihat secara makro maka sangatlah besar dan jauh lebih besar dengan apa yang bisa kita bayangkan sekarang. Hal ini menghasilkan peluang inovasi dan layanan baru di sektor logistik untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan fakta yang ada maka perusahaan harus bersinergi dengan pemerintah. Pemerintah perlu membuat ekosistem terpadu baik sistem, infrastruktur, persaingan, dan sumber daya manusianya. Jika kita melihat beberapa indikator keberhasilan perusahaan dalam memenangkan pasar maka perusahaan Indonesia optimis memenangkannya.

Kelemahan Indonesia dalam persaingan logistik ASEAN adalah pada kualitas infrastruktur, kualitas pelabuhan, kualitas moda kereta api, dan infrastruktur pesawat terbang. Data di atas membandingkan negara-negara ASEAN di mana Indonesia dalam kondisi tidak baik-baik saja. Tercatat bahwa berdasarkan indikator Indonesia berada pada peringkat menengah. Kalah bersaing dengan Thailand, Malaysia dan Singapura. Sinergitas secara makro merupakan kewajiban pemerintah dengan para pelaku sektor logistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Das, S. B. (Ed.). (2012). *Achieving the ASEAN Economic Community 2015: Challenges for Member Countries & Business* (Vol. 216). Institute of Southeast Asian Studies.
- De Souza, R., Goh, M., Gupta, S., & Lei, L. (2007). An investigation into the measures affecting the integration of ASEAN's priority sectors (Phase 2): the case of logistics. REPSF Project, 6(1).

- Handayani, S., Afrianti, D. A., & Suryandari, M. (2021). Implementasi Kebijakan Angkutan Umum di DKI Jakarta. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 19-28. <https://doi.org/10.52920/jttl.v2i1.30>
- Intal Jr, P. (2017). Building the ASEAN economic community: Progression and progress. *ASEAN and member states: Transformation and integration*, 34-61.
- Lu, Y. (2019). Maritime Transport Services in ASEAN-China Free Trade Area-Liberalization and Challenges. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(3), 1.
- Menon, J., & Melendez, A. C. (2017). Realizing an ASEAN economic community: Progress and remaining challenge. *The Singapore Economic Review*, 62(03), 681-702.
- Pangestu, M. E. (2009). Competitiveness towards ASEAN economic community. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 24(1), 22-32.
- Surya, A. B. O. K., Ermanto, S. A., Mulyaningtyas, D. O., & Putra, A. G. S. (2023). Risk Analysis of Construction Work for the Construction of Gilimanuk - Mengwi Toll Road, Bali Province. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 4(1), 11-20. <https://doi.org/10.52920/jttl.v4i1.95>
- Tongzon, J. L., & Lee, S. Y. (2015). The challenges of economic integration: the case of shipping in ASEAN countries. *The Pacific Review*, 28(4), 483-504.

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA,
DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN (Studi
Empiris Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang)**

Rohmawan Adi Pratama¹
Islamiyah²

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

Informasi korespondensi : adi.pratama117@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dan menjelaskan gaya kepemimpinan, pemberdayaan sumber daya manusia, dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode distribusi kuesioner berupa *google form* dengan sampel sebanyak 96 responden karyawan Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberdayaan sumber daya manusia terhadap kepuasan kerja dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dengan tingkat signifikansi $0,578 > 0,05$.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja

ABSTRACT

This research aims to determine and explain the general description of leadership style, human resource empowerment, work environment, and job satisfaction. The method of data collection was through the distribution of a questionnaire in the form of a google form with a sample of 96 respondents from Bank Mandiri employees at the Magelang City Branch. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The result obtained based on the t test there is a significant effect between leadership style on job satisfaction with a significance level of $0,004 < 0,05$, there is a significant influence between human resource empowerment on job satisfaction with a significance level of $0,000 < 0,05$, there is no effect significant between work environment on job satisfaction with a significance level of $0,578 > 0,05$.

Keywords: Leadershipstyle, Human Resource Empowerment, Workenvironment, Job Satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan untuk mencapai keuntungan yang optimal dan melindungi diri dari persaingan untuk waktu yang lama. Proses *self-defense* perusahaan merupakan tantangan tersendiri ke depan, seperti pembentukan *Asean Economic Community* (AEC) oleh negara-negara ASEAN pada tahun 2015, memaksa dunia usaha untuk bersiap menghadapi pasar global. empat tahun. Fenomena ini memaksa perusahaan untuk melipatgandakan upaya agar mampu bersaing di pasar dan mempertahankan eksistensinya, terutama untuk meningkatkan kualitas sistem kerja dan pelayanan bagi konsumen. Tidak terkecuali perkembangan industri perbankan yang memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian nasional.

Perkembangan industri dapat berdampak pada sektor perbankan. Dampak persaingan yang kompleks di sektor perbankan dapat mempengaruhi citra dan risiko di sektor perbankan di Indonesia. Berbagai permasalahan yang terjadi di sektor perbankan di Indonesia telah didokumentasikan di LPPI, khususnya Lembaga Bank Pembangunan Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu kenaikan suku bunga, melemahnya permintaan kredit, rentabilitas, dll. Berbagai kondisi seperti ini dapat mempengaruhi citra dan kinerja suatu bank menjadi buruk (Sugiyarti, 2012).

Bank Mandiri adalah salah satu perusahaan perbankan yang telah membantu mendorong pertumbuhan ekonomi negara, dan pada tahun 2015 menjadi bank umum terbesar dengan simpanan, pinjaman dan aset. Selain itu, Bank Mandiri masuk dalam program restrukturisasi perbankan pemerintah Indonesia dan menjadi lembaga keuangan terkuat di Indonesia. Selain itu, target modal pinjaman, perbedaan visi antara pemasok dan staf bank menjadi salah satu masalah yang belum terselesaikan. Perlu diketahui bahwa pada PT Bank Mandiri Cabang Kota Magelang berpengaruh terhadap tingkat perputaran pegawai karena adanya ketidakpuasan (kesenjangan gaji dengan pegawai bank).

Tabel 1.1 Data Jumlah karyawan keluar-masuk Bank Mandiri KC Magelang

Tahun	Jml Karyawan	Karyawan Masuk	Karyawan Keluar	Karyawan Pensiun	Hasil Akhir
2018	120	2	2	5	115
2019	115	2	3	2	112
2020	112	0	1	1	110
2021	110	3	3	2	108

Sumber : PT Bank Mandiri Cabang Kota Magelang

Jumlah karyawan yang keluar pada tahun 2018 ke tahun 2019 dan tahun 2021 dibandingkan tahun 2020 bertambah sebanyak 3 orang karyawan. Tingginya tingkat perputaran pegawai dapat dikaitkan dengan ketidakpuasan pegawai di PT Bank Mandiri Cabang Kota Magelang. Tingkat ketidakpuasan karyawan pada suatu perusahaan atau organisasi dapat dilihat berdasarkan intensitas keluar masuknya karyawan atau intensitas kehadiran (Jackson, 2002). Tingkat kepuasan tidak dapat diukur atau bersifat mutlak, karena setiap karyawan memiliki tingkat

kepuasan yang berbeda-beda. Hal ini mengarah pada kepuasan kerja individu karyawan, yang memiliki kebutuhan untuk mematuhi peraturan dan beradaptasi dengan lingkungan, terutama rekan kerja. Kepuasan kerja yang tinggi dapat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan perusahaan, tindakan pemimpin dalam pemberdayaan sumber daya manusia, dan lingkungan kerja yang menyenangkan bagi karyawan. Karyawan yang puas dengan komitmen perusahaan, organisasi akan mengarah pada tingkat penyelesaian pekerjaan yang optimal.

Penelitian dengan variabel gaya kepemimpinan dan pemberdayaan karyawan terhadap kepuasan kerja (Sompie, 2019). Hasil penelitian tentang gaya kepemimpinan dan pemberdayaan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan kerja (Widajanti, 2019). Selain itu, lapangan kerja tidak mempengaruhi kepuasan kerja (Pareraway, 2018). Meningkatkan energi manusia mengarah pada kepuasan kerja. Lingkungan kerja yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan (Agbozo, 2017 dan Datuloang, 2015).

Membandingkan hasil pencarian yang tidak berubah atau tidak berubah mendorong peneliti untuk bereksperimen dengan gaya kepemimpinan atau gaya pemimpin yang peduli terhadap karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan menarik. Kemudian peningkatan sumber daya manusia dan ruang kerja untuk memenuhi pekerjaan karyawan, baik yang dilakukan pada waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda, selalu sama atau tidak, oleh karena itu Kajian yang menarik, khususnya di dunia perbankan. Akumulasi variabel lingkungan kerja pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, ditunjukkan bahwa lingkungan kerja merupakan kondisi kerja yang dapat menciptakan suasana kerja yang nyaman bagi karyawan untuk mencapai tujuan atau cita-citanya. organisasi atau perusahaan adalah. Karyawan yang stres, sulit berkonsentrasi, dan mudah sakit kemungkinan akan menurunkan produktivitasnya (Al-Anzi, 2009). Lingkungan kerja dapat menimbulkan perasaan kepuasan kerja yang dipengaruhi oleh perilaku antusias, optimisme, percaya diri dan motivasi yang kuat dari karyawan untuk mencapai kinerja yang terbaik.

Berdasarkan latar belakang dasar yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil dari judul penelitian ini yaitu:

“Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pemberdayaan Karyawan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan” (Studi Eksperimen di Cabang Bank Mandiri Kota Magelang).

LANDASAN TEORI

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah keadaan emosi yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari evaluasi pekerjaan atau pengalaman kerja (Luthans, 2012). Ketidakpuasan meningkat ketika harapan tidak dapat dipenuhi. Makna adalah apa yang diharapkan karyawan dari pekerjaan mereka dan apa yang mereka dapatkan dari pekerjaan mereka. Kepuasan kerja merupakan sikap

positif terhadap pekerjaan (Robbins, 2017). Karyawan memiliki kepuasan kerja yang tinggi ketika mereka memiliki sikap positif terhadap pekerjaan.

Gaya Kepemimpinan

Gaya berarti postur, gerakan, perilaku, sikap, kekuatan, atau kemampuan untuk berbuat baik. Sementara itu, gaya kepemimpinan adalah seperangkat sifat yang digunakan oleh para eksekutif untuk mempengaruhi karyawan dalam mencapai tujuan bisnis. Gaya kepemimpinan merupakan model dan strategi yang disukai dan sering diadopsi oleh para eksekutif. Gaya kepemimpinan mencerminkan kombinasi dari filosofi perilaku, keterampilan, sifat, dan perilaku (Rohma, 2017). Gaya kepemimpinan didasarkan pada tiga model dasar kinerja tugas, pentingnya hubungan kolaboratif, dan prioritas hasil. Gaya kepemimpinan adalah manifestasi perilaku pemimpin dalam kaitannya dengan kemampuan kepemimpinannya, berupa penciptaan pola atau bentuk tertentu (Davis, 1995). Kepemimpinan sebagai tindakan dan tindakan pemimpin sehingga dapat mencerminkan kegigihan sikap dan perilaku di atas dasar yang kokoh (Rival, 2012).

Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Di tempat kerja, pemberdayaan sumber daya manusia dapat menumbuhkan sikap tanggung jawab pribadi di antara karyawan. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang jelas dan akurat mengenai tujuan dan program perusahaan. Rencana dan program yang dikelola dengan baik dapat memengaruhi pertumbuhan pribadi dengan menciptakan rasa memiliki di lingkungan kerja, sehingga kepuasan kerja karyawan tinggi.

Dalam hal ini, manajer bertugas memberdayakan karyawan agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu organisasi. Pemberdayaan merupakan upaya untuk meningkatkan tanggung jawab sumber daya manusia dalam pekerjaannya yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerjanya (Wibowo, 2007). Berdayakan mereka dengan berpindah dari tempat Anda biasanya melakukan apa yang diperintahkan kepada Anda ke tempat yang memiliki peluang lebih besar untuk mengambil lebih banyak tanggung jawab.

Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada dan dapat berada di lingkungan karyawan yang mempengaruhi kelembaban, suhu udara, tempat bising, temperatur, dll (Afandi, 2018). Kondisi lingkungan kerja yang menguntungkan seperti kebutuhan karyawan yang beragam, kepribadian karyawan yang heterogen, emosi yang berbeda dari setiap karyawan merupakan faktor diri yang berbeda (Sedarmayanti, 2009).

Pengertian lingkungan kerja yang segala sarana dan prasarannya, termasuk pegawai yang melakukan pekerjaan dapat mengganggu pelaksanaan pekerjaan, antara lain pekerjaan tempat kerja, fasilitas, kebersihan, penerangan, istirahat, termasuk hubungan kerja dengan orang (Nasution, 2016).

Perumusan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan asumsi tentang pengaruh antara variabel bebas yaitu gaya kepemimpinan, pemberdayaan karyawan dan lingkungan kerja terhadap variabel terikat yaitu kepuasan kerja karyawan.

H1: Gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan

H2: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan.

H3: Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari responden dan penyebaran kuesioner menggunakan formulir dari pegawai Bank Mandiri cabang Magelang. Prosedur pengambilan sampel untuk pencarian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yang ditargetkan jika pencarian sampel didasarkan pada kriteria pemilihan sampel yaitu merupakan karyawan tetap dan kontrak yang telah bekerja lebih dari 1 tahun dan jabatannya adalah pimpinan dan karyawan. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner dibagikan berdasarkan total jumlah karyawan bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang sebanyak 110 karyawan. Total kuesioner terisi sebanyak 96 atau 87% dan keseluruhan kuesioner yang telah terisi dapat diolah. Karyawan laki-laki mendominasi sebanyak 63 karyawan dengan usia rata-rata 20-29 tahun sebagai pendukung operasional terutama kegiatan lapangan sebagai contoh *marketing, trainee, engineer team coordinator, credit analyst* dan lain sebagainya. Hal ini karena Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang membutuhkan pengaturan manajemen pemikiran yang kritis dibandingkan dengan perempuan.

Berdasarkan usia karyawan rata-rata kategori 20-29 dan 30-39 masing-masing 54,2% dan 38,5% dapat disimpulkan bahwa responden masih tergolong dewasa sehingga dapat bekerja dengan energik, pekerja keras dalam mencapai tujuan organisasi dan dapat mengakibatkan kepuasan baik karyawan maupun organisasi. Tingkat pendidikan karyawan didominasi oleh Strata 1 sebanyak 62 karyawan dengan rata-rata masa kerja selama 2-5 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang menuntut karyawan untuk dapat menyesuaikan tingkat kesulitan pekerjaan serta jenis, Tugas dan tanggung jawab dikerjakan sesuai tingkat pendidikan yang dimilikinya. Selain itu, masa kerja karyawan yang mendominasi pada kategori 2-5 tahun sebanyak 72,9 % artinya tingkat loyalitas karyawan Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang sangat tinggi.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, dan Lingkungan Kerja Terhadap
Kepuasan Kerja Karyawan
(Studi Empiris Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang)
Vol. 1, No. 2, Juli 2023

Tabel 1. Uji Validitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,638 ^a	,407	,388	3,480	1,527

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Uji validitas pada masing-masing variabel indikator gaya kepemimpinan, pemberdayaan sumber daya manusia, lingkungan kerja, dan kepuasan kerja diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar $0,453 > 0,202$, sehingga kriteria variabel dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas pada nilai *crombach alpha* variabel penelitian menunjukkan nilai $0,76 > 0,70$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,784	3	255,261	21,077	,000 ^b
	Residual	1114,205	92	12,111		
	Total	1879,990	95			

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil pengujian analisis regresi berganda dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = 0,296X_1 + 0,391X_2 + 0,059X_3$$

Koefisien regresi X_1 positif sebesar 0,296 berarti gaya kepemimpinan yang semakin sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan karyawan, maka semakin tinggi kepuasan kerja karyawan Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang. Koefisien regresi X_2 positif sebesar 0,391 artinya semakin pimpinan melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, pimpinan memberikan peluang untuk mengembangkan kualitas, memberikan apresiasi atas prestasi karyawan, maka semakin tinggi kepuasan kerja karyawan Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang. Koefisien regresi X_3 positif sebesar 0,059 artinya semakin baik lingkungan kerja karyawan maka semakin besar kepuasan kerja karyawan Bank Mandiri cabang Magelang.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,672	5,308		,503	,616
Gaya Kepemimpinan	,782	,263	,296	2,975	,004
Pemberdayaan SDM	,885	,234	,391	3,786	,000
Lingkungan Kerja	,214	,383	,059	,558	,578

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Analisis koefisien determinasi variabel penelitian adalah 0,407. Maksudnya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependensebesar 40,7% dan sebanyak 50,3% variasi kepuasan kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil pengujian uji F dengan Fhitung 21,077 with sig 0,000<0,05 dari F tabel 2,47 sehingga dapat disimpulkan model yang digunakan sudah baik atau sesuai.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja

Gaya kepemimpinan dalam *two-factor theory* masuk dalam hygiene faktor yaitu dorongan atau motivasi dari luar, misalnya pimpinan yang selalu melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan akan memberikan motivasi dan kreativitas berfikir karyawan serta ketika keputusan yang diambil bersama dilaksanakan akan mewujudkan kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Gaya manajemen ini berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan yang efektif berkontribusi terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat diartikan bahwa pimpinan yang selalu menerima saran dari karyawan, selalu memberikan perhatian, mendukung usaha karyawan, dan peduli terhadap masalah karyawan akan menimbulkan dampak kepuasan kerja karyawan. Selain itu, pimpinan yang menganggap karyawan sebagai partner dalam bekerja akan berdampak pada kenyamanan kerja karyawan sehingga terjadilah kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan (Sompie, 2019). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa gaya manajemen juga mempengaruhi kepuasan kerja karyawan (Widajanti, 2019).

Pengaruh Pemberdayaan Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Kerja

Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dalam *two-factor theory* masuk dalam hygiene faktor yaitu dorongan atau motivasi dari luar, senagai contoh pimpinan perusahaan yang secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga dapat meningkatkan kualitas diri

karyawan dalam mengembangkan karir dan mempermudah penyelesaian pekerjaan sehingga dapat mencapai tujuan organisasi, maka hal tersebut dapat mewujudkan kepuasan.

Hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa penguatan sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan. Nilai koefisien regresi yang positif berarti penguatan sumber daya manusia yang efektif berkontribusi dalam kepuasan kerja. Ini bisa diartikan seperti itu pengambilan keputusan yang melibatkan karyawan, pimpinan yang memberikan peluang untuk mengembangkan kualitas, dan pemberian apresiasi atas prestasi karyawan dapat membentuk kepuasan karyawan. Selain itu, pelatihan yang rutin diberikan kepada karyawan sehingga dapat mengasah skill atau keterampilan karyawan dalam mempermudah menyelesaikan pekerjaan dapat mewujudkan karyawan yang merasa puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi karyawan memiliki dampak pada kepuasan kerja karyawan (Sompie, 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penguatan sumber daya manusia berdampak pada kepuasan kerja (Pareraway, 2018).

Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hal ini dapat diartikan sebagai tempat kerja yang menyenangkan, rekan kerja yang menyenangkan, motivasi yang besar dan struktur pendukung yang belum tentu mengarah pada kepuasan karyawan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja (Pareraway, 2018). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan tidak mendukung penelitian ini (Agzobo, 2017 dan Dotulong, 2015).

KESIMPULAN

Gaya kepemimpinan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja (Y) pegawai Bank Mandiri Cabang Kota Magelang dengan nilai signifikansi 0,004, lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manajer menerima umpan balik dari karyawan, semakin perhatian mereka, semakin mendukung upaya karyawan, dan semakin banyak manajer menangani masalah karyawan, semakin besar kepuasan kerja karyawan.

Penguatan sumber daya manusia (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja (Y) pegawai Bank Mandiri Cabang Kota Magelang dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin manajer pasti melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan dan menawarkan kesempatan untuk mengembangkan hasil karyawan dengan kualitas dan nilai, semakin besar kepuasan kerja karyawan.

Lingkungan kerja (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja (Y) pegawai bank Mandiri Cabang Kota Magelang yaitu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,578 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H3. Ditolak Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang menyenangkan tidak serta merta meningkatkan atau menurunkan kepuasan kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Agbozo, George Kafui. 2017. The Effect of Work Environment on Job Satisfaction: Evidence from the Banking Sector in Ghana. *Journal of Human Resource Management ISSN: 2331-0707: 5(1): 12-18*.
- Al-Anzi, N.M. 2009. *Work place Environment and Its Impact on Employee Performance*. Theses Malaysia. Project Management Departement in Saudi Aramco. Open University of Malaysia.
- As'ad, Moh. 2003. *Seri Ilmu SDM; Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Baihaqi, M.F. 2010. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening. *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Davis, K dan Newstrom. 1995. *Perilaku Dalam Organisasi, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Dotulong, Lucky dan Salangka Rian. 2015. Pengaruh Self Efficacy, Self Estem dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo. *Jurnal EMBA Vol.3 No. 3 Sept. 2015 Hal. 562-572*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Herzberg, 1959. *The Motivation to Work*. New York: John Willey and Sons.
- Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Luthans, Fred. 2012. *Perilaku Organisasi*. Edisi Bahasa Indonesia, Yogyakarta: ANDI.
- Mathis Robert, Jackson John, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A.P, dkk. 2016. Effect of Leadership Styles, Organizational Climate and Ethos of Work on Employee Productivity (PT. HP Metals Indonesia the Powder Coating). *International Journal of Business and Management*. 11.(2).1-5.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, dan Lingkungan Kerja Terhadap
Kepuasan Kerja Karyawan
(Studi Empiris Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Kota Magelang)
Vol. 1, No. 2, Juli 2023

- Pareraway, Angelia S; Kojo, Christoffel; dan Roring, Ferdy. 2018. Pengaruh Lingkungan Kerja, Pelatihan, dan Pemberdayaan SDM terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo. *Jurnal EMBA* Vol.6 No. 3 Juli 2018, Hal. 1828-1837.
- Purwanto, Ngelim. 1995. *Kepemimpinan yang Efektif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Robbins, S. 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Robbins, S. 2017. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Rohma, Nurlia. 2017. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Al-Ijarah Inonsia Finace Lampung. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sarwoto. 2015. *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soetopo, Hendyat. 2012. *Perilaku Organisasi Teori dan Praktik di Bidang Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sompie, Rate. V. P, Taroreh. R. 2019. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pemberdayaan Karyawan, dan Dukungan Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Bank Sulutgo Cabang Boroko*. Universitas Sam Ratulangi
- Stewart, R.H. 2008. *Introduction to Physical Oceanography*. Department of Oceanography. Texas A & M University, Texas.
- Sugiyarti, Gita (2012). Pengaruh Lingkungan kerja, Budaya Organisasi, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang) *Journal Masyarakat, Bisnis dan Lingkungan* 2 (1) 73-83 Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Uma, Sekaran. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Widajanti, Erni; Wahyudi, Amin; dan Triana Wahyuningsih. 2019. Pengaruh Komitmen Organisasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Inspektorat Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 13 Edisi Khusus Sept. 2019:200-210*.

Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia.

Yunus, Jamal Lulail. 2009. *Manajemen Bank Syariah mikro*, UIN Malang Press (Anggota IKAPI).

PEDOMAN PENULIS

Para editor jurnal MEISTER, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, menyambut baik artikel penelitian. Untuk mengirimkan artikel, penulis harus mengirimkannya melalui email dan mengikuti pedoman berikut:

Artikel ini adalah hasil penelitian empiris atau pemikiran (ide konseptual) yang terkait dengan ruang lingkupnya, yang harus terdiri dari karya asli yang belum dipublikasikan dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan di tempat lain.

Artikel harus ditulis secara ilmiah dalam format A4 Microsoft Word dengan spasi tunggal. Catatan kaki harus muncul di akhir teks, bukan di bagian bawah halaman terkait. Setiap paragraf harus memiliki indentasi 1,5 cm. Artikel harus ditulis dalam bahasa Inggris, dengan jumlah kata minimum 3.000 kata dan tidak lebih dari 7.000 kata, tidak termasuk judul, abstrak, kata kunci, dan referensi.

Artikel yang dikirimkan tidak boleh menjadi bagian dari satu bab lengkap dalam tesis atau disertasi. Artikel tersebut belum dipublikasikan di jurnal manapun, dan tidak boleh dikirimkan secara bersamaan ke jurnal lain. Artikel terdiri dari berbagai bagian, seperti judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, metode, hasil dan pembahasan, kesimpulan, ucapan terima kasih, dan referensi.

1. Judul

Judul harus terdiri dari paling banyak lima belas (15) kata dan ditulis dengan font Calibri ukuran 12, huruf kapital, tebal.

2. Nama Penulis

Nama penulis harus ditulis dengan font Calibri ukuran 12, kapitalisasi setiap kata, tebal, dalam bentuk nama lengkap tanpa gelar akademik, dan dilengkapi dengan afiliasi institusi (nama Departemen/Unit, nama Universitas - Negara) serta alamat surel.

3. Abstrak

Abstrak dalam Bahasa Indonesia

Judul abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan font Calibri ukuran 12, huruf kapital, tebal, tengah. Isi abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dengan font Times New Roman, ukuran 11, spasi 1, reguler, dan rata kanan-kiri. (150-250 kata untuk masing-masing abstrak) yang mencakup:

- a. pendahuluan,
- b. metode (metodologi penelitian; tujuan studi; bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis),
- c. temuan dan pembahasan,
- d. implikasi penelitian baik secara empiris maupun konseptual,
- e. kata kunci (5-7 kata dalam urutan abjad dengan font Calibri, ukuran 11, reguler, rata kanan-kiri, dan kapitalisasi setiap kata).

Abstrak dalam Bahasa Inggris

Judul abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri ukuran 12, huruf kapital, tebal-miring, tengah. Isi abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 11, huruf kecil, reguler-miring. (150-200 kata untuk masing-masing abstrak) yang mencakup:

- a. pendahuluan,
- b. metode (metodologi penelitian; tujuan studi; bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis),
- c. temuan dan pembahasan,
- d. implikasi penelitian baik secara empiris maupun konseptual,
- e. kata kunci (5-7 kata dalam urutan abjad dengan font Calibri, ukuran 11, reguler, rata kanan-kiri, dan kapitalisasi setiap kata).
- f. Pendahuluan

4. Judul Pendahuluan

Judul pendahuluan ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kapital, tebal. Isi pendahuluan harus ditulis dengan font Calibri ukuran 12, spasi 1,5, huruf kecil, reguler, margin terbalik; atas, bawah, dan kanan: 2,54 cm, kiri: 3,18 cm. Tanpa subbagian/subjudul, 2-3 halaman termasuk latar belakang, tujuan, tinjauan pustaka/konstruksi teoritis (jika diperlukan) dari penelitian. Jika ada, catatan kaki harus muncul di akhir teks, bukan di bagian bawah halaman terkait. Mereka hanya diperbolehkan untuk memberikan catatan tambahan, bukan untuk referensi atau bibliografi. Bagian ini berisi:

- a. latar belakang yang menunjukkan pentingnya melakukan penelitian dengan mengutip beberapa hasil penelitian sebelumnya di bidang yang sama (dirujuk dari jurnal-jurnal tersebut), serta perbedaannya dengan penelitian ini (analisis celah) yang menunjukkan kontribusinya terhadap pengembangan pengetahuan ilmiah;

- b. tinjauan pustaka/konstruksi teoritis (jika diperlukan) dari penelitian yang terdiri dari beberapa teori kunci yang relevan. Lebih baik jika temuan penelitian sebelumnya tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir.
- c. pertanyaan penelitian dan tujuan studi di akhir bagian.
- d. metode

5. Judul Metode

Judul metode ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kapital, dan tebal. Isi metode ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kecil, dan reguler. Metode menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Metode harus mencakup deskripsi tentang:

- a. subjek/objek penelitian;
- b. metode penelitian yang digunakan;
- c. instrumen penelitian atau analisis yang digunakan (jika ada);
- d. proses penelitian atau analisis;
- e. proses pengumpulan dan analisis data;
- f. hasil dan pembahasan.

6. Judul Hasil dan Diskusi

Judul hasil dan diskusi ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kapital, dan tebal. Isi pembahasan ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kecil, reguler. Bagian ini berisi hasil penelitian yang ditulis dalam bentuk subbab yang memberikan proses penalaran argumen utama artikel. Hasil analisis data harus menjawab pertanyaan penelitian (masalah) dan berkaitan dengan teori dan referensi.

7. Kesimpulan

Judul kesimpulan ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kapital, dan tebal. Isi kesimpulan ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kecil, reguler. Kesimpulan harus menjawab semua masalah penelitian, berdasarkan signifikansi teoritis/konstruksi konseptual. Kesimpulan mencakup ringkasan temuan penelitian dengan menjawab pertanyaan penelitian (masalah), komentar atau evaluasi gagasan utama yang dibawa oleh artikel, serta implikasi penelitian.

8. Penghargaan

Bagian ini digunakan untuk mengidentifikasi sumber pendanaan penelitian (jika ada). Bagian ini juga harus mengakui semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan dan perbaikan artikel.

9. Referensi

Judul referensi ditulis dalam Bahasa Inggris dengan font Calibri, ukuran 12, huruf kapital, dan tebal. Referensi yang dikutip dalam artikel harus minimal sepuluh sumber. Referensi harus sesuai dengan gaya APA (American Psychological Association) edisi ke-7. Daftar referensi harus muncul di akhir artikel dan hanya mencakup literatur yang benar-benar dikutip dalam naskah. Referensi diurutkan secara alfabetis dan kronologis. Kami sangat menyarankan untuk menggunakan alat referensi agar dapat menghasilkan format kutipan dan referensi yang benar sesuai dengan standar edisi ke-7 APA, misalnya Mendeley, Zotero, Endnote, dll. Referensi yang digunakan setidaknya 80% publikasi dalam 10 tahun terakhir. Mereka adalah sumber primer dalam bentuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian, tesis, dan disertasi. Berikut adalah beberapa contoh struktur format referensi berdasarkan APA:

- Buku cetak: Penulis, A. A. (Tahun Terbit). Judul karya. Kota Penerbit, Negara: Penerbit.
- Buku daring: Penulis, A. A. (Tahun Terbit). Judul karya [Versi E-Reader]. Diambil dari <http://xxxx> atau doi:xxxx
- Bagian buku: Penulis, A. A. (Tahun Terbit). Judul Bab. Dalam Penulis, A. A. (Ed./Eds.), Judul Buku, pp. xx-xx. Kota Penerbit, Negara: Penerbit.
- Artikel jurnal cetak: Penulis, A. A. (Tahun Terbit). Judul artikel. Judul Jurnal, Volume(Isu), pp.-pp.
- Artikel jurnal daring: Penulis, A. A. (Tahun Terbit). Judul artikel. Judul Jurnal, Volume(Isu), pp.-pp. doi: xx.xxxx atau Diambil dari URL jurnal
- Artikel situs web: Penulis, A. A. (Tahun, Bulan Tanggal Terbit). Judul artikel. Diambil dari URL; Judul artikel. (Tahun, Bulan Tanggal Terbit). Diambil dari URL
- Koran cetak: Penulis, A. A. (Tahun, Bulan Tanggal Terbit). Judul artikel. Nama Koran, pp.-pp.
- Koran daring: Penulis, A. A. (Tahun, Bulan Tanggal Terbit). Judul artikel. Nama Koran, pp.-pp. Diambil dari URL

Harap dicatat bahwa ini hanyalah garis besar pedoman umum. Pastikan untuk memeriksa pedoman penulis yang tepat dari MEISTER Journal dan mengikuti instruksi yang diberikan secara rinci dalam pedoman penulis tersebut.

Pernyataan dan Verifikasi Pengajuan

Pengajuan artikel mengimplikasikan bahwa karya yang dijelaskan belum pernah dipublikasikan sebelumnya (kecuali dalam bentuk abstrak atau sebagai bagian dari kuliah terpublikasi atau tesis akademik atau sebagai pra-cetak elektronik), bahwa karya tersebut tidak sedang dipertimbangkan untuk dipublikasikan di tempat lain. Penulis menyetujui bahwa naskah tidak akan dipublikasikan di tempat lain dalam bentuk yang sama, dalam bahasa Inggris atau dalam bahasa lainnya, termasuk secara elektronik tanpa persetujuan tertulis dari pemegang hak cipta.

Penulis diharuskan untuk mengirimkan "Deklarasi Penulis" sebagai materi pelengkap pada saat pengajuan naskah awal. Tidak ada naskah yang akan melalui proses publikasi tanpa persetujuan ini. Template Deklarasi Penulis dapat diunduh di sini:

https://docs.google.com/document/d/1A0LFB7QgyejWF50YuvQfwGssBTv_26pr/edit

Setelah Diterima

Penggunaan Digital Object Identifier

Digital Object Identifier (DOI) dapat digunakan untuk mengutip dan menghubungkan ke dokumen elektronik. DOI terdiri dari serangkaian karakter alfa-numerik unik yang diberikan kepada dokumen oleh penerbit pada saat publikasi elektronik pertama. DOI yang ditetapkan tidak pernah berubah. Oleh karena itu, ini adalah media yang ideal untuk mengutip dokumen, terutama 'Artikel dalam proses' karena mereka belum menerima informasi bibliografis lengkap.

Pertanyaan Penulis

Anda dapat melacak artikel yang Anda ajukan di <https://journal.uns.ac.id/meister> . Anda juga dapat menghubungi Dukungan Pelanggan melalui email meister.journal@mail.uns.ac.id

ISSN 2986-285X



ISSN 2985-6728



MEISTER
INDONESIAN JOURNAL OF APPLIED BUSINESSMANAGEMENT

Dipublikasikan oleh:

Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret,
Alamat: Jalan Kolonel Sutarto 150k, Jebres, Surakarta
Telepon: +62 812 9090 1464