



ISSN : 2597- 7067



Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA

**“Building a Sustainable Future:
Leveraging Digital Technology and Multidisciplinary
Collaboration to Drive Behaviour Change”**

PROSIDING SEMINAR NASIONAL ILMU TERAPAN VIII 2024 UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA

26 OKTOBER 2024

sniter.widyakartika.ac.id

ISSN 2597-7067



BUKU PROSIDING

SEMINAR NASIONAL ILMU TERAPAN (SNITER) TAHUN 2024



UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA

Alamat : Jl Sutorejo Prima Utara II/1, Kota Surabaya, 60113

Telepon : 031-5922403

Fax : 031-5925790

E-mail : sniter@widyakartika.ac.id

Laman : sniter.widyakartika.ac.id, www.widyakartika.ac.id

POSTER KEGIATAN



SEMINAR NASIONAL ILMU TERAPAN (SNITER) VIII 2024

Building a Sustainable Future :
Leveraging Digital Technology and Multidisciplinary
Collaboration to Drive Behaviour Change



Sabtu, 26 Oktober 2024

08.00 WIB - Selesai

VIA ZOOM

Jadwal Penting

- Early Bird : 15 Juli - 12 September 2024
- Reguler : 13 September - 07 Oktober 2024
- Deadline Fullpaper : 07 Oktober 2024

Biaya Pendaftaran

PEMAKALAH (Presenter/Non Presenter)

- Early Bird : Rp. 250.000,-
- Reguler : Rp. 350.000,-
- *Mahasiswa UWIKA : Rp. 150.000,-

Peserta Seminar

Rp. 75.000,-

Untuk biaya pendaftaran yang sudah masuk tidak dapat dikembalikan

TOPICS

- Ekonomi Hijau
- Business Intelligence
- Literasi Digital
- Narasi & Storytelling
- Teknologi IoT & AI
- Smart Cities
- Sustainable Design

Keynote Speakers



Prof. Dr. Saiful Bukhori, S.T., M.Kom.
Artificial Intelligence
Universitas Negeri Jember



Ass. Prof. Dr. Eka Fadilah, S.S., M.Pd.
Linguistics
Universitas Widyakartika



Prof. Dr. Ir. Joko Lianto Buliali, M.Sc.
Computer Science
Institut Teknologi Sepuluh Nopember



Opening Speech

Dr. F. Priyo Suprobo, S.T., M.T.
Rektor, Universitas Widyakartika

Daftar Sekarang

<https://s.id/REGSNITERUWIK>

SCAN



UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA

Jl. Sutorejo Prima Utara II No.1, Surabaya, 60113

Informasi
lebih lanjut

Anita +62 851 8304 3589 @sniteruwika @SniterUwika
sniter.widyakartika.ac.id sniter@widyakartika.ac.id

TIM REVIEWER DAN EDITOR

REVIEWER

1. Dr. Eka Fadilah, S.S., M.Pd.
2. Minny Elisa Yanggah S.Si., Apt., B.A., M.Lit., Ph.D.
3. Dr. Erna Ferrinadewi Kusnarsiyah, S.E., M.M.
4. Yulius Hari, S.Kom, MBA., M. Kom.
5. Dr. F. Priyo Suprobo, S.T., M.T.
6. Drs. Darmanto, Msc.

EDITOR

1. Ririn Dina Mutfianti, S.T., M.T.
2. Yonatan Widiyanto, S.Kom., M.Kom.
3. Indra Budi Trisno, S.T., M.Kom.

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat karunia, berkat, dan rahmat-Nya, Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) ke-8 yang diselenggarakan secara online oleh Universitas Widya Kartika Surabaya pada tanggal 26 Oktober 2024 dapat terselenggara dengan baik. Tahun ini tema seminar yang diangkat adalah “Building a Sustainable Future: Leveraging Digital Technology and Multidisciplinary Collaboration to Drive Behaviour Change”, yang artinya adalah membangun masa depan yang berkelanjutan, memanfaatkan teknologi digital dan kolaborasi multidisiplin untuk mendorong perubahan perilaku. SNITER ke-8 2024 diikuti oleh total 258 Partisipan, terdiri dari 69 Pemakalah dan 189 Peserta, dari berbagai Insitusi dan Perguruan Tinggi di seluruh Indonesia.

Saat ini, kita menghadapi tantangan besar dari perkembangan dunia teknologi, yang berpengaruh ke berbagai bidang ilmu dan kehidupan kita sehari-hari. Kita memerlukan strategi serta inovasi untuk menjawab tantangan tersebut. Maka, dari seminar ini diharapkan, kita dapat belajar tentang bagaimana memanfaatkan potensi teknologi digital dan bagaimana berkolaborasi lintas disiplin, agar dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku yang positif di masyarakat, tentunya agar kita dapat menuju ke masa depan yang berkelanjutan.

Pada kesempatan ini kami juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pimpinan Universitas: Rektor Universitas Widya Kartika, Dr. F. Priyo Suprobo, S.T., M.T.; Wakil Rektor I, Yulius Hari, S.Kom., MBA., M.Kom.; Wakil Rektor II, Dr. Melvie Paramitha, S.E., M.Si.
2. Dekan Fakultas Teknik Universitas Widya Kartika, Ririn Dina Mutfianti, S.T., M.T.
3. Seluruh Panitia Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) 2024.
4. Narasumber, pemakalah dan peserta yang berpartisipasi dalam seminar ini.
5. Pihak sponsor yang ikut mendukung kegiatan seminar nasional ini: PT Integrasia Informasi Solusi, Bank Maspion, dan Prodia.
6. Pihak-pihak lain yang membantu acara ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Akhir kata, kami berharap kegiatan Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) ke-8 ini dapat berguna bagi seluruh pihak dan bermanfaat bagi kemajuan riset ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia.

Surabaya, November 2024

RINGKASAN EKSEKUTIF

Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) VIII 2024 mengangkat tema "**Building a Sustainable Future: Leveraging Digital Technology and Multidisciplinary Collaboration to Drive Behaviour Change**". Arti tema tersebut adalah membangun masa depan yang berkelanjutan, memanfaatkan teknologi digital dan kolaborasi multidisiplin untuk mendorong perubahan perilaku. Seminar ini merupakan platform kolaboratif bagi para akademisi, praktisi, dan masyarakat umum untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman melalui forum webinar tahunan SNITER.

Saat ini ada tantangan besar dari perkembangan dunia teknologi, yang berpengaruh ke berbagai bidang ilmu dan berbagai bidang ilmu dan kehidupan sehari-hari. Untuk itu, sangat diperlukan strategi serta inovasi untuk menjawab tantangan tersebut. Tujuan seminar ini adalah untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan potensi teknologi digital dan bagaimana berkolaborasi lintas disiplin, agar dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku yang positif di masyarakat, untuk menuju ke masa depan yang berkelanjutan.

Topik seminar tahun ini meliputi empat kata kunci. Pertama, Sustainable Future, untuk menjawab tantangan di Abad 21. Abad 21 adalah abad yang penuh tantangan dengan berbagai permasalahan di bidang lingkungan, ekonomi, sosial, serta teknologi. Indonesia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara, juga menghadapi tantangan global dan permasalahan dalam negeri, diantaranya adalah keberlanjutan lingkungan, pengembangan infrastruktur, peningkatan pendidikan, dan mengurangi kesenjangan sosial.

Kedua, Digital Technology, menjawab tantangan perkembangan dunia teknologi digital serta pengaruhnya ke dalam ilmu pengetahuan dan kehidupan manusia. Dalam memanfaatkan teknologi digital perlu ditekankan tentang kesesuaiannya bagi keamanan (safety), etika dalam masyarakat (ethics) dan kesesuaian terhadap aturan dan prosedur yang berlaku (compliance). Sebagai pengguna salah satu sarana teknologi digital, sebagai contoh Artificial Intelligence (AI), kita perlu menjadi pengguna yang bijak, untuk bisa mengevaluasi sumber yang didapat, dan memvalidasi data tersebut lewat sumber-sumber yang lain. Untuk itu perlu adanya ekosistem AI yang mendukung, mencakup berbagai faktor dan aktor yang saling mendukung penerapan dan pengembangan teknologi tersebut.

Ketiga, Multidisciplinary Collaboration, karena tantangan yang ada bukanlah tantangan pada satu bidang ilmu saja. Melalui kolaborasi multidisiplin, maka strategi yang ditawarkan

untuk menjawab tantangan yang ada melibatkan berbagai perspektif dari berbagai ilmu. Selain itu permasalahan yang kompleks memerlukan solusi yang holistik, menyeluruh. Diharapkan dengan adanya kolaborasi multidisiplin, maka dihasilkan strategi yang lebih efektif dengan adanya masukan dari berbagai bidang ilmu.

Terakhir, Behaviour Change, mengantisipasi tantangan global yang ada. Kemampuan untuk berubah dan beradaptasi diperlukan dalam mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi di berbagai bidang kehidupan. Pengaruh teknologi telah mengubah cara bekerja dan hidup manusia. Dengan kemampuan adaptasi diharapkan pencapaian ketahanan masyarakat menyeluruh dalam bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan.

SNITER VIII 2024 menampilkan empat pembicara utama, yaitu: Prof. Dr. Saiful Bukhori, S.T., M.Kom. (Pakar Artificial Intelligence (Universitas Negeri Jember), Prof. Dr. Ir. Joko Lianto Buliali, M.Sc. (Pakar Computer Science ITS Surabaya), dan Ass. Prof. Dr. Eka Fadillah, S.S., M.Pd. (Pakar Linguistik, Universitas Widya Kartika). Setiap pembicara membawa topik yang relevan dengan tema utama, seperti pemanfaatan AI untuk mengenal perilaku konsumen, pengaruh AI dalam bidang kehidupan, serta dampak perkembangan teknologi terhadap kemampuan literasi bangsa Indonesia.

SNITER VIII 2024 memberikan wawasan berharga tentang bagaimana memanfaatkan potensi teknologi digital dan bagaimana berkolaborasi lintas disiplin, agar dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku yang positif di masyarakat, tentunya untuk mencapai masa depan yang berkelanjutan. Melalui kolaborasi lintas disiplin, diharapkan para ahli dapat merumuskan strategi yang efektif dan inovasi yang lebih baik bagi masyarakat, dengan tetap memperhatikan pengaruh teknologi ke kehidupan. SNITER VIII 2024 memberikan kesempatan untuk menjalin kerjasama (networking) para ahli, untuk memberikan masukan yang terbaik dan berdampak positif bagi masa depan bangsa dan negara Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
POSTER KEGIATAN.....	2
TIM REVIEWER DAN EDITOR.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	5
DAFTAR ISI	7
DAFTAR MAKALAH BIDANG ILMU BAHASA.....	8
DAFTAR MAKALAH BIDANG ILMU EKONOMI	9
DAFTAR MAKALAH BIDANG ILMU TEKNOLOGI.....	12

DAFTAR MAKALAH BIDANG ILMU BAHASA

NO.	MAKALAH & PENULIS	HAL.
1	THE IMPACT OF DIGITAL LITERACY ON STUDENT'S MENTAL WELL-BEING: AN APPROACH TO HEALTHIER EDUCATION <i>Ettyani</i>	B01
2	MAKNA SIMBOLIS ORNAMEN-ORNAMEN PADA KELENTENG BOEN BIO SURABAYA <i>Kezia Febrianti, Elisa Churota 'ayun</i>	B02
3	ANALISIS WAYANG GOLEK BOGOR DAN WAYANG POTEHI JOMBANG DALAM STRUKTUR BAHAN PEMBUATAN DAN ALUR PEMENTASAN <i>Ong Peter Leonardo, Lidwina Jacinda Widiartha</i>	B03
4	EFEKTIVITAS PENGGUNAAN METODE PERMAINAN DENGAN MEDIA FLASHCARD DALAM MENINGKATKAN PEMBELAJARAN KOSAKATA ALAT TULIS BAHASA MANDARIN PADA SISWA SD X SURABAYA <i>Fennyta Angelina Kristianto, Maria Apriana</i>	B04
5	KATA-KATA TABU DALAM POSTINGAN CARDI B DI TWITTER <i>Yulius Kurniawan, Eka Fadilah, Gabriella Kwardojo</i>	B05
6	ANALISIS PERBANDINGAN FUNGSI DAN MAKNA SEMIOTIK MOTIF PHOENIX PAKAIAN TRADISIONAL WANITA TIONGKOK QIPAO DI MASA DINASTI QING DAN MASA GENERASI Z DI SURABAYA <i>Vella Yuria, Ong Peter Leonardo</i>	B06
7	ANALISIS PANDANGAN ANAK MUDA DI SURABAYA TIMUR DALAM PERBANDINGAN KEBAYA ENCIM DAN KEBAYA JAWA <i>Audrey Morse, Ong Peter Leonardo</i>	B07
8	PENGARUH MEDIA DRAMA TIONGKOK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BELAJAR BAHASA MANDARIN <i>Emily Virginia, Budi Hermawan</i>	B08
9	EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA FLY SWATTER GAME TERHADAP KEMAMPUAN PENGUASAAN KOSAKATA BAHASA MANDARIN <i>Alodya Vania Gantari, Elisa Churota 'ayun</i>	B09
10	EFEKTIVITAS MEDIA BINGO SEBAGAI MEDIA BELAJAR BAHASA MANDARIN TERHADAP PENINGKATAN PEMAHAMAN KOSAKATA SISWA KELAS 6 DI ELEMENTARY ANUGERAH SCHOOL SIDOARJO <i>Stevanny, Elisa Churota 'ayun</i>	B10
11	INTRINSIC ELEMENTS OF EKA KURNIAWAN BEAUTY IS A WOUND <i>Donny Tanwijaya, Yohanes Kurniawan Winardi, Eka Fadilah</i>	B11
12	MYTHOLOGICAL ELEMENTS IN GOD OF WAR VIDEO GAME: A POPULAR CULTURE ANALYSIS <i>Arya Pratama Herryawan, Yohanes Kurniawan Winardi, Nopita Trihastutie</i>	B12
13	SIMBOL NARKOBA DALAM LAGU-LAGU HARRY STYLES: ANALISIS MELALUI 'NEGOTIATED READINGS' <i>Ardito Kenanya Hudson W., Yohanes Kurniawan, Yulius Kurniawan</i>	B13

DAFTAR MAKALAH BIDANG ILMU EKONOMI

NO.	MAKALAH & PENULIS	HAL.
1	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN GOJEK DI KOTA SURABAYA YANG DIMEDIASI CONSUMER ENGAGEMENT <i>Irfan hardono</i>	E01
2	ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI PADA PT. MAHAKA MEDIA TBK <i>Denny Hardinata</i>	E02
3	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOYOTA KIJANG INNOVA DIESEL REBORN DI SURABAYA <i>Daniel Onesimus Listiono</i>	E03
4	PENGARUH PERPUTARAN MODAL KERJA, PERSEDIAAN, DAN TOTAL ASET TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN DI BEI (2017-2022) <i>Novianto Sebastian, A An Arief Jusuf</i>	E04
5	ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERSEDIAAN BARANG DAGANG PADA TOKO YOORINAIL SURABAYA <i>Marcella Angelina</i>	E05
6	PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM HUBUNGAN BRAND SNEAKERS NIKE DAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA <i>Daud Simeru</i>	E06
7	PENGGUNAAN BUDAYA KOREA SELATAN DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK MUJIGAE UNTUK MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA <i>Axel Sutanto</i>	E07
8	PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA <i>Imelda Sharon Winata</i>	E08
9	ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BCA DI KOTA SURABAYA <i>Sherline Lovitasari</i>	E09
10	PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KELEBIHAN DAN KELEMAHAN INDRIVER DALAM KONTEKS PERSAINGAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA SURABAYA <i>Michael Stefanus Darjanto</i>	E10
11	STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN SALES DAN BRAND AWARENESS UKM X TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP <i>Jefferson Osel</i>	E11
12	PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERNET FIRST MEDIA DI KOTA SURABAYA <i>Julian Pratama</i>	E12

13	PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN WAJAN MELALUI SOCIAL MEDIA FACEBOOK DI UD BERKAT UTAMA SURABAYA <i>Clement Timothy Vedicandro</i>	E13
14	ANALISIS RASIO KEUANGAN PERUSAHAAN PT. SALIM IVOMAS PRATAMA TBK PERIODE TAHUN 2018-2022 <i>Bryan Adrians Tanaya</i>	E14
15	PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP TOP UP STEAM WALLET DI KOTA SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19 <i>Willie Darmawan</i>	E15
16	KEPUASAN PELANGGAN XO TOUR AND TRAVEL DI SURABAYA <i>Gandhi Gautama</i>	E16
17	PERILAKU PEMBELIAN AKIBAT PERUBAHAN KEBIJAKAN HARGA GO-FOOD SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI <i>Fendy Lianto</i>	E17
18	PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DANA <i>Maria Yuliana F E Tandany</i>	E18
19	STRATEGI SMP LABSCHOOL UNESA 1 SURABAYA DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN KEBIJAKAN PPDB <i>Rahma Maulida</i>	E19
20	TINJAUAN KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ X DI SURABAYA <i>Sheline wijaya</i>	E20
21	PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU ANAK-ANAK DI PLATFORM SHOPEE <i>Agustin Tanjaya</i>	E21
22	PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE DI SOLID FASHION – SHOPPE PASCA PANDEMI COVID <i>Theresia Dharma Lianto</i>	E22
23	ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI SUSTAINABLE BUSINESS OLEH USAHA MIKRO PESERTA PROGRAM PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UMKM “TRANSFORMASI MENUJU BISNIS LESTARI” <i>Fransiska Rosellya Siswanto</i>	E23
24	PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KETERLIBATAN KERJA TERHADAP KOMITMEN PEKERJAAN PADA KARYAWAN CAFÉ BLUE DOORS DI SURABAYA <i>Puput Febriany Teguh</i>	E24
25	PENTINGNYA KUALITAS PELAYANAN JASA DALAM KEPUASAN KONSUMEN DI OUTLET MIXUE ICE CREAM AND TEA MULYOSARI SURABAYA <i>Matheus Alfredo</i>	E25
26	PERTIMBANGAN PELAKU USAHA DALAM MEMILIH LOKASI USAHA DI LOOP GRAHA FAMILI <i>Ronald R Konda Lura</i>	E26
27	PENGARUH STRATEGI KONTEN MARKETING PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA <i>Maria Gracesita</i>	E27

28	AUDIT SISTEM INFORMASI FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. NR HERBALCARE, JOMBANG <i>Yosua Ngurah Sugianto</i>	E28
29	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN DENGAN METODE TIME SERIES PADA PERUSAHAAN FOOTWEAR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2022 <i>Ryan Antonio, A An Arief Jusuf</i>	E29
30	ANALISIS DU PONT SYSTEM DALAM MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA) <i>Johanes Daniel</i>	E30
31	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA NAY COFFEE AND SPACE DI KOTA SURABAYA) <i>Antonius Dimas Joko Hartono</i>	E31

DAFTAR MAKALAH BIDANG ILMU TEKNOLOGI

NO.	MAKALAH & PENULIS	HAL.
1	TEKNOLOGI DIGITAL INOVATIF DALAM APARTEMEN PINTAR: MEMENUHI KEBUTUHAN ORANG LANJUT USIA DAN PENYANDANG DISABILITAS <i>Gunawan Tanuwidjaja, Kelly, Fiona Claudia Hartanto, Jessica Louise, Adeline</i>	T01
2	PERENCANAAN DAN PERANCANGAN PUSAT KEBUDAYAAN PENCAK SILAT SEBAGAI TUJUAN WISATA GUNA MEMBANGUN CITY BRANDING DI KOTA MADIUN. TEMA : ARSITEKTUR SIMBOLIS <i>Risa Tri Noviani, Risma Andarini, F. Priyo Suprobo</i>	T02
3	EFEKTIFITAS DIGITALISASI IOT VIBRATION ONLINE MONITORING DALAM PENINGKATAN AKURASI PREDICTIVE MAINTENANCE PADA MAIN FUEL OIL PUMP MESIN PLTG MITSUBISHI MW-701 <i>Atsirur Romdhoni, Tamaji</i>	T03
4	PERENCANAAN DAN PERANCANGAN GELANGGANG PEMUDA DI KABUPATEN NGANJUK SEBAGAI RUANG PENGEMBANGAN BAKAT PEMUDA NGANJUK DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR PERILAKU <i>Khishnatul Amalia, Ririn Dina Mutfianti, Risma Andarini</i>	T04
5	PERENCANAAN PEMANFAATAN PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA ENERGI BARU TERBARUKAN (PLT-EBT) PADA LOKASI WISATA DI DAERAH TERPENCIL <i>Ika Dian Permana, Tamaji</i>	T05
6	ANALISIS PENGARUH SUHU LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA DAN HASIL PRODUKSI MESIN ES MAKER ICB-2000P <i>Fajrin, Tamaji</i>	T06
7	ANALISA KEBUTUHAN SISTEM PROTEKSI PETIR PADA METERING REGULATING STATION KIOSK PELANGGAN PT PERUSAHAAN GAS NEGARA.TBK SESUAI DENGAN PERATURAN UMUM INSTALASI PENANGKAL PETIR DAN SNI 03-7015-2004 <i>Eko Haris Siswanto, Tamaji</i>	T07
8	PENURUNAN MEDAN ELEKTROMAGNETIK MENGGUNAKAN SANGKAR FARADAY SEBAGAI MITIGASI RISIKO PELAKSANAAN ENERGISASI TRANSMISI YANG MENGALAMI SINGGUNGAN RIGHT OF WAYS (ROW) DENGAN SUMUR MIGAS <i>Aditya Widhi Nugroho, Tamaji</i>	T08
9	MONITORING SISTEM DC 110 VOLT DI GARDU INDUK BERBASIS ANDROID <i>Nurholis, Tamaji</i>	T09
10	ANALISIS PERANCANGAN SISTEM KONTROL DAN MONITORING BERBASIS ARDUINO UNO VIA INTERNET PADA PEMANFAATAN AIR KONDENSAT PADA KULKAS <i>M. Fathan Sugih Bagja, Tamaji</i>	T10

11	PERENCANAAN STRUKTUR ATAS JEMBATAN BETON BERTULANG DENGAN MENGGUNAKAN BEBAN GEMPA SNI 1726-2019 DI KOTA BALIKPAPAN <i>Julianto Pipin Sakulok, M. Shofwan Donny Cahyono., Yoanita Eka Rahayu, Reynaldo Pratama Intan</i>	T11
12	ANALISIS ESTIMASI BIAYA DAN WAKTU PROYEK PADA GEDUNG 5 LANTAI UNIVERSITAS X DI SURABAYA <i>Ricardo Salim, M. Shofwan Donny Cahyono, Norman Ray</i>	T12
13	PENGHITUNGAN JUMLAH POB (PERSONNEL ON BOARD) DI FASILITAS ANJUNGAN LEPAS PANTAI BERBASIS COMPUTER VISION <i>Akbar Darwis, Tamaji</i>	T13
14	PENGONTROLAN SUHU DAN KELEMBABAN PADA RUANGAN MESIN PEMINTALAN SERAT BENANG <i>Tatang Hidayat, Tamaji</i>	T14
15	UJI ERROR METER PADA KWH METER PASCABAYAR 1 PHASA MEREK MELCOINDA DAN MEREK SANXING YANG DIGUNAKAN OLEH PT PLN (PERSERO) SEBAGAI ALAT UKUR PEMAKAIAN ENERGI LISTRIK <i>Nanda Restu Handoyo, Tamaji</i>	T15
16	PERENCANAAN DAN PERANCANGAN COWORKING SPACE UNTUK PELAKU EKONOMI KREATIF DI KOTA SURABAYA DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR PERILAKU <i>Belinda Raque Wijaya, Shierlyana, Priyo Suprobo</i>	T16

THE IMPACT OF DIGITAL LITERACY ON STUDENTS' MENTAL WELL-BEING: AN APPROACH TO HEALTHIER EDUCATION

Ettyani

PGRI Delta Sidoarjo University

ettya99@gmail.com

Abstract

Integrating digital literacy into education is important in the digital age, but its impact on students' mental health is not fully understood. This study examines the relationship between digital literacy and mental health among senior high school students, highlighting the benefits and challenges of digital learning environments. Using a qualitative approach, including questionnaires and interviews, the study assessed digital literacy levels, usage patterns, and self-reported mental health. Findings showed a complex relationship between higher digital literacy improving self-confidence and academic performance and reducing anxiety. However, excessive screen time and pressure to engage with digital devices can increase stress, fatigue, and social isolation. Students who balance digital and offline activities tend to have better mental health. This study underscores the importance of promoting healthy digital habits and offline interactions in educational settings to ensure that digital literacy contributes positively to students' overall mental health. Educational institutions are encouraged to adopt a balanced approach and provide support systems that encourage digital competence and mental health.

Keywords: digital literacy; mental well-being; education; student health; screen time

Abstrak

Mengintegrasikan literasi digital ke dalam pendidikan merupakan hal yang penting di era digital, namun dampaknya terhadap kesehatan mental siswa belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini mengkaji hubungan antara literasi digital dan kesehatan mental di kalangan siswa sekolah menengah atas, dengan menyoroti manfaat dan tantangan dari lingkungan belajar digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, termasuk kuesioner dan wawancara, penelitian ini menilai tingkat literasi digital, pola penggunaan, dan kesehatan mental yang dilaporkan sendiri. Temuan menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara literasi digital yang lebih tinggi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kinerja akademik serta mengurangi kecemasan. Namun, waktu di depan layar yang berlebihan dan tekanan untuk terlibat dengan perangkat digital dapat meningkatkan stres, kelelahan, dan isolasi sosial. Siswa yang menyeimbangkan aktivitas digital dan offline cenderung memiliki kesehatan mental yang lebih baik. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mempromosikan kebiasaan digital yang sehat dan interaksi offline di lingkungan pendidikan untuk memastikan bahwa literasi digital berkontribusi positif terhadap kesehatan mental siswa secara keseluruhan. Institusi pendidikan didorong untuk mengadopsi pendekatan yang seimbang dan menyediakan sistem pendukung yang mendorong kompetensi digital dan kesehatan mental.

Kata kunci: literasi digital; kesehatan mental; pendidikan; kesehatan siswa; waktu penggunaan gawai

1. INTRODUCTION

The use of digital technology has become an integral part of everyday life, especially for students in this digital age. However, the use of digital technology also brings challenges to students' mental well-being. Digital literacy, which is the ability to access, evaluate, and use information from digital devices, plays an important role in maintaining students' mental well-being. With good digital literacy, students can optimize the benefits of digital

technology while reducing its negative impacts, such as digital addiction and stress caused by excessive screen use (Menyan., 2023).

Recent research has shown that digital literacy not only increases access to mental health resources but also reduces stigma towards mental health by providing accurate and educative information. In addition, digital literacy can also help students develop skills to navigate digital spaces responsibly, reduce stress, and achieve balanced use of technology (Ardhiyansyah et al, 2023). Therefore, it is important to understand the influence of digital literacy on students' mental well-being and develop healthier education to face these digital challenges.

The use of digital technology has increased significantly among students in recent years. Digital technologies such as smartphones, laptops, and tablets have become commonly used learning tools in schools. With easy internet access, students can access various online learning resources, interact with friends and teachers through social media, and perform academic tasks more efficiently. However, overuse of digital technology can also lead to problems such as digital addiction, sleep disorders, and increasingly serious stress among students (Smartwork, 2024).

The increasing use of digital technology among students also requires more serious attention from schools and parents. Therefore, it is important to develop educational programs that prioritize digital literacy to help students optimize the benefits of digital technology while reducing its negative impacts. Thus, students can use digital technology more balanced and responsibly, thereby improving their learning quality and mental well-being (Daulay et al, 2023).

Digital literacy is an essential skill in the modern era as it enables individuals to access, evaluate and use information from digital devices effectively. Digital literacy does not only mean having knowledge about technology, but also the ability to sort out relevant and accurate information, develop critical thinking skills, and hone strong arguments related to certain topics (Athabryna, 2024).

In an educational context, digital literacy is very important because it helps students select valid information, actively participate in online discussion forums, and explore a topic in greater depth. Digital literacy also helps students develop skills to communicate and collaborate effectively, as well as understand the risks and safety of using digital technologies. Thus, students can use digital technology as an effective and balanced learning tool (Evoitianus, 2024).

The issue of mental well-being among students has received increasing attention in recent years. Excessive use of digital technology can lead to increasingly serious stress, digital addiction, and sleep disorders among students. In addition, social comparison through social media can also increase stress and depression among students (Menyan, 2023).

To address these mental well-being issues, it is important to develop educational programs that prioritize digital literacy and mental health. These programs could include training to reduce digital addiction, raising awareness about the dangers of cyberbullying, and providing accurate and educational mental health resources. This will enable students to use digital technology more balanced and responsibly, thereby improving their learning and mental well-being.

Digital literacy has a complex impact on students' mental well-being. On the one hand, digital literacy can increase access to mental health resources, such as meditation apps and online support forums, which can help students manage stress and depression. However, on the other hand, digital addiction and social comparison through social media can lead to stress and depression. Therefore, it is important to understand how digital literacy can be geared towards improving students' mental well-being. Education plays an important role in optimizing digital literacy to support students' mental health by teaching students to access,

evaluate, and use digital information wisely. Thus, students can develop skills to manage time, reduce stress, and achieve a balanced use of technology.

This study aims to analyze the effect of digital literacy on students' mental health and identify educational approaches that can support mental well-being through digital literacy. As such, this study is expected to provide insights for educators and policymakers on the importance of digital literacy in supporting students' mental well-being. This research is expected to provide insights for educators and policymakers on the importance of digital literacy in supporting students' mental well-being. As such, educators can develop curricula that are more relevant to students' needs in the digital age, while policymakers can make more informed decisions to improve students' mental wellbeing.

Digital literacy is defined as the ability to access, evaluate and use information obtained from digital devices wisely. UNESCO outlines that digital literacy involves the ability to use technology, information, and communication tools, as well as the ability for social learning, critical thinking, creative, and inspirational attitudes as digital competition. The components of digital literacy include, Information access, the ability to find and access relevant information through the internet and social media. Information evaluation, the ability to evaluate the quality and accuracy of information obtained. Information utilisation, the ability to use information effectively and efficiently in various situations. Content Creation, the ability to express oneself clearly and respectfully in online spaces, as well as create relevant content (Widokarti and Rizkie., 2019).

Digital literacy is an important skill in 21st century education as it helps students optimise the benefits of digital technology while reducing its negative impacts. With good digital literacy, students can access online learning resources, interact with friends and teachers through social media, and perform academic tasks more efficiently. Digital literacy also helps students develop skills to navigate digital spaces responsibly, reduce stress, and achieve balanced use of technology (Basyiroh, 2017).

Mental well-being in students can be defined as an optimal psychological condition, where students can manage stress, depression, and other problems effectively. Factors affecting students' mental well-being include overuse of digital technology, social comparison through social media, and awareness of the dangers of cyberbullying and mental health-related stigma. The challenge of mental well-being among students in the digital age is increasingly serious as overuse of digital technology can lead to problems such as digital addiction, sleep disorders, and stress (Yuliana, 2022).

The challenge of mental well-being among students in the digital age is increasingly serious. Overuse of digital technology can lead to problems such as digital addiction, sleep disorders, and stress. In addition, social comparison through social media can also increase stress and depression. Therefore, it is important to develop educational programs that prioritize digital literacy and mental health. When a child's psychological well-being is optimal and screen use is minimal, the likelihood of online abuse can be reduced (Sit, 2017).

Previous research has shown that the use of digital technology can have both positive and negative impacts on mental health. Positive impacts include access to mental health resources and support networks, while negative impacts include digital addiction and stress caused by excessive screen use (Solichah et al, 2022).

Related studies have shown that digital literacy can improve students' mental well-being by reducing the negative impact of digital technology use. With good digital literacy, students can optimize the benefits of digital technology while reducing the risk of digital addiction and stress. In addition, digital literacy also helps students develop skills to navigate digital spaces responsibly, reduce stress, and achieve balanced technology use (Safitri et al., 2021).

2. RESEARCH METHODS

This research used a qualitative case study approach to analyse the influence of digital literacy on students' mental well-being and identify educational approaches that can support mental well-being through digital literacy. The participants were students from three high schools in Sidoarjo, totalling 60 students aged between 16 years and 18 years. The selection of schools and ages was based on the school and students' activeness in using digital literacy in the education process. This research instrument is a questionnaire and online interviews distributed using Google Form which will be used to collect data. The data collection techniques used are through online surveys in the form of questionnaires and structured interviews distributed through Google Form to collect data on the use of digital technology and students' mental well-being. This data will be analysed to find the percentage as well as the relationship between digital literacy and mental well-being. Data analysis uses descriptive statistics by calculating frequencies to find out how often students experience mental health problems related to the use of digital technology.

3. RESULT AND DISCUSSION

This section presents the results of research on 'the influence of digital literacy on students' mental well-being', and discusses the findings in the context of healthier education. This research focuses on the relationship between students' ability to use digital technology wisely and how it impacts their mental health. Data collected through questionnaires and interviews were analyzed to identify significant patterns that indicate the extent to which digital literacy can affect students' stress levels, anxiety, and emotional well-being. The discussion will elaborate on the results, relate them to previous literature, and explore the practical implications of better digital literacy in supporting students' mental well-being in educational settings.

● Apakah kamu merasa stres atau cemas saat harus menggunakan teknologi untuk tugas sekolah?

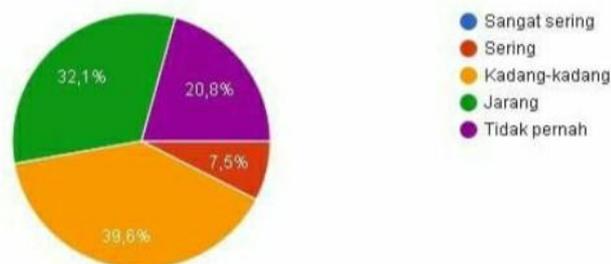


Figure 1.
Questionnaire Results

This pie chart is titled, 'Do you feel stressed or anxious when you have to use technology for schoolwork?', and divides the responses as very often 7.5% (represented by blue color), often 7.5% (represented by red color), sometimes 39.6% (represented by orange color), rarely 32.1% (represented by green color), never 20.8% (represented by purple color).

By analysis, the largest group (39.6%) felt stress or anxiety 'sometimes' when using technology for schoolwork. Another large proportion (32.1%) reported that they 'rarely' felt stressed or anxious. About 20.8% 'never' felt stressed or anxious in this context. A small

percentage (7.5%) felt stressed or anxious ‘very frequently’ or ‘frequently’ when using technology for schoolwork.

The majority of respondents appeared to experience some level of stress or anxiety when using technology for schoolwork, with the most common response being ‘sometimes.’ However, most respondents (over 50%) reported rarely or never feeling anxious. Although most students experience some level of stress or anxiety when using technology for schoolwork, the majority of them do not feel this constantly. A total of 39.6% of students felt ‘sometimes’ stressed or anxious, which suggests that technology is not an ongoing source of anxiety, but rather occurs in specific situations. In contrast, 32.1% of students felt stressed or anxious ‘rarely’, and 20.8% ‘never’ experienced these feelings. This suggests that a large group of students are quite comfortable using technology for their schoolwork. However, it is important to note that 15% of the respondents (the ‘very often’ and ‘often’ categories combined) faced higher anxiety in using technology. This could signify challenges in their ability or understanding of technology, or perhaps a lack of adequate access, leading to higher stress compared to the other groups. Overall, while most students seem to be able to manage using technology for schoolwork well, some students may need additional support to reduce the stress and anxiety they feel. This could be in the form of more in-depth technology skills training, increased access to appropriate devices, or emotional support related to technology use.

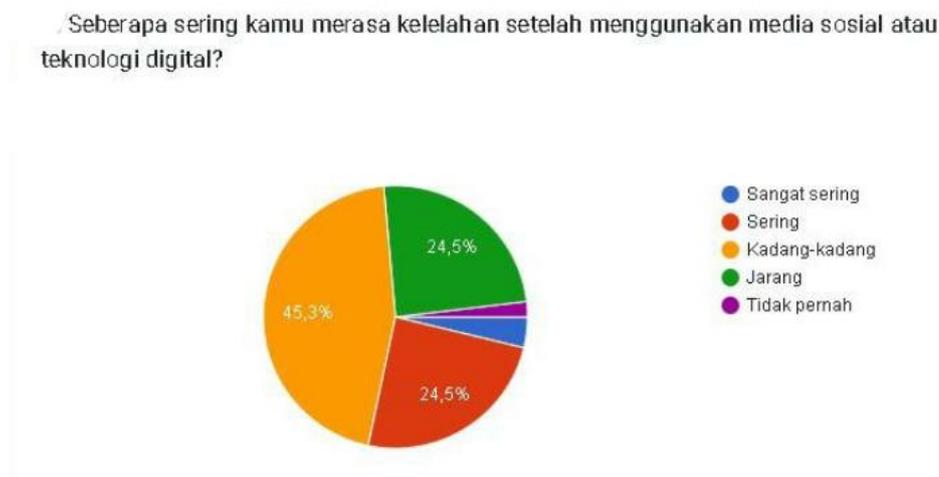


Figure 2.
Questionnaire Results

This pie chart is titled ‘How often do you feel tired after using social media or digital technology?’ and divides the responses as very often 4.7% (represented by blue color), often 24.5% (represented by red color), sometimes 45.3% (represented by orange color), rarely 24.5% (represented by green color), never 1% (represented by purple color).

With the analysis, the largest percentage (45.3%) felt fatigued ‘sometimes’ after using social media or digital technology. A total of 24.5% of respondents felt tired ‘very often’ and another 24.5% felt tired ‘often’. Only a small percentage of respondents, 4.7%, ‘rarely’ felt tired. Almost no one ‘never’ felt tired, with only 1% reporting this.

The majority of respondents, 69.8% (combined ‘very often’ and ‘often’), often felt tired after using social media or digital technologies. This suggests that the use of social media or digital technology has quite an impact on many people's energy levels. While most others feel tired only ‘sometimes’, very few rarely or never experience it. This data could be

an indicator that the use of social media or digital technology, although very common, can cause mental or physical fatigue in users, especially if used excessively.

From the data, it is clear that the use of social media and digital technology can contribute to fatigue for most respondents. The combined 24.5% who feel fatigue 'very often' and 24.5% who feel fatigue 'often' shows that almost half of the respondents experience fatigue on a regular basis. This could indicate that long-term use of technology or social media may have a negative impact on physical or mental well-being. In contrast, 45.3% of respondents who felt 'sometimes' tired after using digital technology indicate that although tiredness is felt, the frequency is not very high for them. However, they still feel the impact at some point, which may depend on the duration and intensity of the technology use. Only 4.7% felt fatigued 'rarely', and very few, 1%, 'never' felt fatigued after using digital technology. This suggests that almost everyone experiences fatigue at some point, although it varies in intensity.

This data provides important insights for both digital technology users and policymakers. To minimise the effects of fatigue, it is worth promoting healthier and more balanced use of digital technology, such as taking regular breaks, regulating screen time, and raising awareness about digital health. Tech users, especially students and workers who use digital media for long periods of time, can be more proactive in maintaining a balance between work, entertainment and rest. In addition, it is important for educational institutions or workplaces to be aware of these impacts and consider ways to reduce digital load, either by providing education on digital health or setting schedules that allow less screen time.



Figure 3.
Diagram of Questionnaire Results

This bar chart is titled 'Was there a specific experience that made you feel stressed or anxious?'. The diagram outlines several answer options and the distribution of respondents to each option, namely 'Yes' 2 respondents (3.8%), 'When working on...' 1 respondent (1.9%), 'Some' 1 respondent (1.9%), 'None so far' 1 respondent (1.9%), 'No' 8 respondents (15.1%) (the largest category), 'Unusual exams' 3 respondents (5.7%), 'Some' 4 respondents (7.5%), 'Many' 1 respondent (1.9%), 'Probably none' 5 respondents (9.4%), 'No' 7 respondents (13.2%).

With this analysis, most respondents (15.1%) stated that they had 'no' specific experiences that made them feel stressed or anxious. 13.2% of respondents also chose the answer 'no' for experiences that made them stressed or anxious. 9.4% of respondents felt that there was probably a 'no' experience that clearly triggered stress or anxiety. However,

there were 7.5% who felt stress or anxiety due to a specific experience, and 5.7% mentioned 'unusual exams' as a source of stress. A small number of respondents mentioned reasons such as 'When doing...' and 'Aaaa', but these seem to be more informal or less detailed answers.

From this data, the majority of respondents do not appear to have had any specific experiences that caused them to feel stressed or anxious. The largest group indicated that they 'did not' feel distressed by a specific experience. However, some respondents (7.5% to 15.1%) indicated that exams or other experiences could trigger stress or anxiety in certain contexts. This data suggests that most individuals may not face specific challenges that cause stress, but certain exams or situations can still cause anxiety for some.

From the results of this diagram, we can see that while most respondents did not have specific experiences that made them feel stressed or anxious, there were still a number of respondents who felt that certain situations could be a source of pressure. Categories such as 'unusual exam' (5.7%) show that academic situations that are uncommon or challenging can trigger anxiety for some students. In addition, respondents who chose 'any' (7.5%) may be referring to other experiences beyond the categories already mentioned.

Interestingly, there were some informal answers such as 'There is' and 'When doing...', which may indicate that a small proportion of respondents felt stress but did not specify the specific experience. These answers, although vague, may represent that for them, stress arises in certain situations for no apparent reason, or it is difficult for them to pinpoint the source of stress.

On the other hand, 9.4% of respondents stated that they 'probably don't' face specific stressful situations, which could indicate that they feel pressure in some situations, but cannot identify a specific experience as the cause. This could indicate that their anxiety is more generalized or related to internal conditions or feelings.

From these results, it seems important for educators and school administrators to understand that while most students may not feel distressed by specific experiences, there are still a handful who experience anxiety especially when facing specific exams or assignments. This can be addressed by providing more support in exam preparation, or a personalized approach for students who feel distressed by unfamiliar situations. In addition, some respondents seemed to experience anxiety for no apparent reason or had difficulty explaining stressful situations. This may be an indication that some students could benefit from more in-depth mental health support, such as counseling or stress management programs, to help them identify and address factors that cause anxiety more effectively. Overall, although the majority of students did not experience significant stress from the specific experience, there was a subset that needed more attention and support to deal with situations that were stressful for them.

The question in this diagram is: 'Do you feel that the use of digital technology affects your mood? If yes, how does it affect it?'. This graph presents the results of the questionnaire regarding the effect of using digital technology on one's mood. The answers given by the respondents are quite diverse, but we can see some common patterns: the majority (8.4%) of respondents feel that the use of digital technology greatly affects their mood. This answer shows that many people recognise the strong connection between digital activities and their emotions. Some respondents (5.7%) felt that digital technology sometimes makes them feel happy. This shows that there are positive sides to using technology, such as entertainment and social connectivity. Others gave more specific answers, such as 'yes, because it's there', 'yes, it makes me feel less confident', or 'yes, because if...'. These answers indicate that the influence of digital technology on mood can be complex and dependent on individual situations.

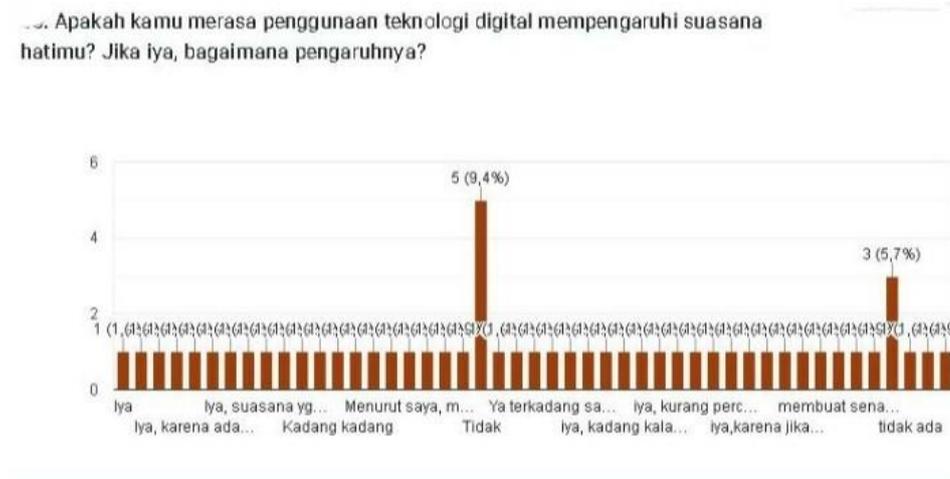


Figure 4.
Diagram of Questionnaire Results

This graph provides an initial snapshot of people's perceptions of the impact of digital technology on mental health. While the sample may be limited, the results of this survey are in line with previous research which suggests that overuse of gadgets can trigger various psychological problems such as stress and anxiety, constant notifications, demands to be connected, and exposure to negative information can increase stress and anxiety levels. Depression and excessive use of social media can trigger feelings of envy and inadequacy, which in turn can trigger depression. Loneliness, while technology allows us to connect with others, excessive use can isolate us from real social interactions. For sleep disorders, the blue light emitted by screens can disrupt the production of melatonin, a hormone that regulates sleep cycles.

From this graph, we can conclude that the use of digital technology has a significant impact on one's mood. Therefore, it is important for us to use technology wisely and balance it with other activities, such as exercising, socializing in person, and getting enough rest.

4. CONCLUSION

Based on the results of this study, 'digital literacy' has a significant influence on 'student mental well-being'. While most students were able to use digital technologies without experiencing persistent negative impacts, the survey results showed that a number of students experienced levels of stress, anxiety, and burnout due to technology use, especially social media and schoolwork-based apps. These findings highlight the importance of good digital literacy to support students' mental health, especially in the face of digital demands in education.

Most respondents reported that they only occasionally felt stressed or anxious when using digital technologies for schoolwork. However, almost half of them admitted to often feeling exhausted after using technology or social media. This suggests that overuse of technology could be a risk factor affecting students' mental well-being.

These conclusions emphasize the need for educational strategies that focus on improving 'digital literacy' and supporting students' mental health. Better technology training and an understanding of how to manage screen time wisely can help reduce the negative impact of technology use. In addition, educational institution policies that support a balance between technology use and mental well-being are needed to create a healthier educational environment for students.

REFERENCES

- Ardhiyansyah, A., Bakker, C., & Sijabat, S. G. (2023). Dampak Teknologi Digital terhadap Kesejahteraan Mental: Tinjauan Interaksi, Tantangan, dan Solusi. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(04), 181–188. <https://doi.org/10.58812/jpkws.v1i04.651>
- Andri Ardhiyansyah, Camelia Bakker, Saut Gracer Sijabat. (2023). Dampak Teknologi Digital terhadap Kesejahteraan Mental: Tinjauan Interaksi, Tantangan, dan Solusi. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(04), 181–188. DOI: <https://doi.org/10.58812/jpkws.v1i04.651>.
- Athabryna, F. (2024). Pentingnya Literasi Digital Dalam Era Digitalisasi. Diakses dari: <https://www.tigaserangkai.com/pentingnya-literasi-digital-dalam-era-digitalisasi/>
- Basyiroh, I. (2017). Program Pengembangan Kemampuan Literasi Anak Usia Dini. *Tunas Siliwangi*, 3(2), 120.
- Batu Menyan. (2023). Dampak Positif Literasi Digital dalam Kesehatan Mental. Diakses dari: <https://www.batumenyan.desa.id/dampak-positif-literasi-digital-dalam-kesehatan-mental/>
- Daulay, L. S., Mardianto, M., & Nasution, M. I. P. (2023). Literasi Sehat Untuk Menjaga Kesehatan Mental Anak di Era Digital. *Jurnal Raudhah*, 11(1).
- Evotianus. (2024). Peran Literasi Digital Dalam Era Digital saat Ini. Diakses dari: <https://binus.ac.id/character-building/2024/03/peran-literasi-digital-dalam-era-digital-saat-ini/>
- Farid, A. (2023). Literasi Digital Sebagai Jalan Penguatan Pendidikan Karakter Di Era Society 5.0. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(3), 580-597.
- Sit, M. (2017). Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini. *Kencana*.
- Sulianta, F. (2020). *Literasi digital, riset dan perkembangannya dalam perspektif social studies*. Feri Sulianta.
- Safitri, D. N., Muryanti, E., & Kunci, K. (2021). Analisis Pengenalan Literasi Digital Bagi Anak Usia Dini Pada Masa New Normal. *Jce*, 5(2), 2598–2184. DOI: <https://doi.org/10.58812/jpkws.v1i04.651>
- Solichah, N., Solehah, H. Y., & Hikam, R. (2022). Persepsi Serta Peran Orang Tua Dan Guru Terhadap Pentingnya Stimulasi Literasi Pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(5), 3931–3943. DOI: <https://doi.org/10.31004/Obsesi.V6i5.2453>
- Smartwork. (2024). Pentingnya Literasi Digital di Era Modern. Diakses dari: <https://smartworkindonesia.com/pentingnya-literasi-digital-di-era-modern/>
- Widokarti, Joko Rizkie. (2019). Literasi Digital Dan Transformasi Berkelanjutan Dalam Era Perubahan. Tangerang Selatan: *Universitas Terbuka*. hlm. 4.
- Yuliana, Y. (2022). Pentingnya Kewaspadaan Berinternet Untuk Kesehatan Mental Anak Dan Remaja. *Jurnal Ilmu Medis Indonesia*, 2(1), 25–31. DOI: <https://doi.org/10.35912/Jimi.V2i1.1218>

MAKNA SIMBOLIS ORNAMEN-ORNAMEN PADA KELENTENG BOEN BIO SURABAYA

Kezia Febrianti¹ Elisa Churota'ayun²

¹Universitas Widya Kartika, e-mail: keziafebri0@gmail.com

²Universitas Widya Kartika, e-mail: elisachurota@widyakartika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkarakterisasi jenis-jenis ornamen yang terdapat pada bangunan Kelenteng Boen Bio di Jalan Kapasari no 131 beserta makna simbolisnya. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Ragam hias yang terdapat pada bangunan Kelenteng Boen Bio di kawasan Kapasan menjadi fokus dalam penelitian ini. Tinjauan literatur, observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Triangulasi sumber digunakan untuk memverifikasi kebenaran data yang diterima. Setelah data terkumpul, data tersebut disajikan, direduksi, dan ditarik kesimpulan. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa ornamen-ornamen yang terdapat di bangunan luar dan dalam Kelenteng Boen Bio yaitu: ornamen kilin, sepasang singa, burung Phoenix, 2 buah tiang naga, kelelawar, lima pintu, lampu naga berjumlah 11, 4 pilar pintu masuk, ornamen zhong xiao lian jie, 6 jendela di ruang utama, 5 lampu di atap pintu masuk, 2 lukisan yang ada di dinding pintu masuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ornamen pada area tertentu di bangunan wihara memiliki makna simbolis yang berkaitan dengan agama yang diterima secara luas. Kesimpulan yang didapat yaitu ornamen-ornamen tersebut kaya akan nilai moral salah satunya sebagai simbol pelindung yang dapat diteruskan bagi mereka yang mempercayainya.

Kata kunci: Ornamen, Simbol, Makna, Kelenteng

Abstract

The aim of this study is to describe the types of ornaments found in the Boen Bio Temple building at Jalan Kapasari No. 131 and their symbolic meanings. This study is descriptive and qualitative. The variety of ornaments found at the main building of Boen Bio Temple in Kapasan area was the focus of this research. Literature review, observation, documentation and interviews were used to collect the research data. A triangulation of the sources was carried out to verify the veracity of the data obtained. After data collection, the data was presented, reduced and conclusions were drawn. From the research results, the ornaments found in the outer and inner buildings of the Boen Bio Temple are as follows: Killin ornaments, a pair of lions, phoenix birds, 2 dragon poles, bats, five doors, 11 dragon lamps, 4 entrance pillars, Zhong xiao lian jie ornaments, 6 windows in the main room, 5 lamps on the roof of the entrance, 2 paintings on the entrance wall. The results of this study shows that the use of ornaments in certain areas of the temple building has symbolic meanings are rich in moral values, one of which is a symbol of protection that can be passed on by these symbols for those who believe in them.

Keywords: Ornaments; Symbol; Meaning; Temple

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada kenyataannya, setiap manusia memiliki kebutuhan jasmani dan rohani dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan fisik, manusia melakukan berbagai aktivitas, seperti bekerja atau berolahraga, sementara itu untuk pemenuhan kebutuhan rohani dan memenuhi kebutuhan spiritual dengan mendekatkan diri kepada Sang Pencipta melalui agama. Masyarakat keturunan Tionghoa memiliki aliran kepercayaan yang disebut dengan khonghucu atau Konfusianisme. Pemerintah Indonesia menghormati keberadaan komunitas Tionghoa dengan tidak membeda-bedakannya dengan agama lain di Indonesia (Sari&Prmono, 2008: 73). Komunitas tionghoa memiliki hak untuk mendirikan tempat

ibadah sesuai dengan kepercayaan mereka, dan tempat ibadah yang lebih akrab dengan istilah kelenteng atau vihara. Pada kelenteng kerap kali ditemukan beberapa macam ornamen-ornamen yang beragam motifnya, mulai dari hewan, tumbuhan dan lain sebagainya. Tanda, interpretan, dan objek berinteraksi secara dinamis untuk menghasilkan makna. Makna itu berakar pada sejarah dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Setiap jenis ornamen atau ragam hias pada bangunan klenteng memiliki makna tertentu tergantung bagaimana penggunaannya yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komponen desain eksterior dan interior yang fungsional dan estetis. Kelenteng biasanya ditemui di beberapa kota-kota besar yang dahulunya merupakan pemukiman masyarakat Tionghoa. Gaya arsitektur serta ciri khas masing-masing kelenteng berbeda beda. Tiap-tiap kelenteng memiliki ornamen-ornamen tersendiri yang di baliknya menyimpan makna tertentu. Ornamen sendiri bertujuan untuk meningkatkan keindahan suatu objek. Budaya Tionghoa yang telah ada sejak ribuan tahun lalu ini, kaya akan simbolisme dan memiliki makna yang mendalam dalam semua aspek kehidupan. Simbol-simbol ini dapat berbentuk simbol non-fisik dan fisik. Berdasarkan uraian dari masalah-masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa makna simbolis yang terkandung dalam tiap tiap ragam ornamen khas Tiongkok yang ada di Kelenteng *Boen Bio* Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis ingin menjabarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Ornamen khas Tiongkok apa saja yang terdapat di Kelenteng *Boen Bio* Surabaya ?
2. Apa makna dari ornamen Tiongkok yang terdapat di Kelenteng *Boen Bio* Surabaya ?

BATASAN MASALAH

Yang menjadi batasan atau fokus dari masalah yang akan diteliti adalah hanya mengenai makna simbolis dari 11 ornamen yang ada di Kelenteng *Boen Bio* Surabaya, yang dianggap merepresentasikan budaya Tiongkok yang masih asli dan belum mengalami akulturasi dengan budaya setempat.

2. METODE PENELITIAN

2.1. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang sifatnya deskriptif yang berwujud baik lisan melalui objek objek yang diamati maupun secara tertulis berupa kata kata. (Moleong, 2007:238)

Pada dasarnya, penelitian yang bersifat kualitatif ini peran dari peneliti sangatlah penting, maka dari itu peneliti diwajibkan memiliki teori yang mumpuni untuk dapat menganalisis tentang objek yang diteliti agar nantinya lebih jelas. Dalam pelaksanaannya metode kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan mencari arti, makna, konsep, gejala, simbol maupun deskripsi mengenai kejadian yang sifatnya alami dan ditampilkan dalam bentuk kata-kata (Yusuf, 2017:330-331). Pendekatan deskriptif ini meliputi analisis data beserta informasi yang didasarkan pada keadaan dan pengamatan asli pada ornamen ornamen yang berada di Kelenteng *Boen Bio* Surabaya.

2.2. OBJEK PENELITIAN

Objek Penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi inti dari sebuah penelitian, sesuatu yang melambangkan masalah atau topik utama yang sedang diselidiki (Arikunto, 2020:11). Hal yang menjadi objek penelitian disini adalah Kelenteng *Boen Bio*

Surabaya. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ialah 11 ornamen khas Tiongkok yang ada di Kelenteng Boen Bio Surabaya.

2.3. PROSEDUR PENELITIAN

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengumpulkan informasi teoritis untuk memperdalam pemahaman tentang budaya Tionghoa. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan individu yang lebih mengenal seluk beluk bangunan Kelenteng Boen Bio Surabaya, baik secara teknis maupun konseptual. Dalam proyek ini, *Key Informan Review* akan ditentukan oleh peneliti. Karena wawancara ini bersifat terstruktur, maka daftar pertanyaan sudah dipersiapkan sebelumnya, namun tidak menutup kemungkinan ada pertanyaan yang muncul saat wawancara berlangsung yang tidak direncanakan. Peneliti kemudian melakukan observasi langsung mengenai kegiatan dan macam macam ornamen yang ada, mulai dari bentuk dan warna hingga makna yang tersirat.

2.4. TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono(2018:337), teknik analisis data ini dapat melalui beberapa tahapan yaitu:

a. *Data Collection*

Yaitu merupakan proses mengumpulkan segala data data serta hal hal yang diperlukan baik melalui pengumpulan teori-teori melalui studi pustaka, observasi maupun berbagai metode lainnya terkait hal-hal yang terdapat di bangunan Kelenteng Boen Bio Surabaya.

b. *Data Reduction*

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah mengevaluasinya dengan menggunakan reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih, dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Pada penelitian ini, upaya reduksi data yaitu berupa memilih dan merangkum data yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu makna ornamen yang terdapat di Kelenteng Boen Bio.

c. *Data Display*

Cara yang paling umum untuk menyampaikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan cerita/kata-kata yang mudah dimengerti. Penelitian ini menyajikan data dengan mengkategorikan makna ornamen yang terdapat pada kelenteng Boen Bio di Surabaya.

d. *Conclusion*

Kesimpulan ini disajikan dalam bentuk temuan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan analisis data. Dalam penelitian ini, kesimpulan ditawarkan dalam bentuk deskripsi yang dituntun oleh kajian penelitian dan didukung oleh bukti-bukti yang kuat, serta sesuai dengan kondisi lapangan.

2.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Terdapat tiga metode untuk mengumpulkan data yang diperlukan, antara lain:

- **Observasi**

Pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti adalah bagaimana teknik observasi akan diterapkan. Ragam hias dari ornamen-ornamen yang ada di Kelenteng Boen Bio Surabaya akan diamati secara langsung oleh peneliti.

- **Wawancara**

Wawancara adalah suatu pertemuan tatap muka antara pewawancara dan responden dalam mengumpulkan informasi terkait tujuan penelitian. Panduan wawancara adalah salah satu alat yang digunakan dalam prosedur ini guna menggali informasi yang diperlukan. Wawancara dimulai dengan mereka yang memenuhi syarat dalam bidang

keahliannya atau memiliki pengalaman yang mumpuni. Menyiapkan alat perekam dan daftar pertanyaan sebelum wawancara. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah penulis siapkan sebelumnya. Jawaban-jawaban tersebut kemudian direkam. Beberapa hasil wawancara tidak dapat direkam tepat waktu, sehingga alat perekam berfungsi ganda sebagai pemutar ulang agar hasil wawancara tersebut dapat didengar kembali. Tidaklah mungkin untuk merekam semua yang dikatakan oleh narasumber selama proses tersebut, maka dari itu setelah wawancara dapat memutar ulang rekaman tersebut saat diperlukan dalam proses mengolah data.

- **Dokumentasi**

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial adalah pendekatan dokumentasi. Mengambil gambar-gambar mengenai macam-macam ornamen-ornamen yang ada di dalam Kelenteng Boen Bio Surabaya baik dari segi motif dan ragam hiasnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sepasang Singa



Gambar 1.

Singa Jantan (Kiri) dan Singa Betina (Kanan)

Jika dilihat secara simbolis, singa jantan ini digunakan sebagai sosok yang melindungi bangunan sedangkan untuk singa betina diibaratkan sebagai sosok pelindung umat atau penghuni di dalamnya. *Yin* dan *yang* itu dikonotasikan dua sisi yang berbeda. *Yin* ini singa yang betina, seorang ibu yang bisa mengasuh anaknya, sedangkan yang ini *Yang* itu seorang ayah yg harus mampu mencari nafkah utk menghidupi anaknya, makanya itu mereka simbol keluarga.” [Muharom, Hasil Wawancara, 12 Juni 2024] Lebih lanjut pandangan dari Tatt (1993:23) menunjukkan hal yang sama bahwa “Singa ini punya makna apabila diletakkan ornamen ini dalam kelenteng maka dipercaya sebagai pelindung kelenteng dari hal-hal yang tidak diinginkan”. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa ornamen singa mempunyai makna menunjukkan keberanian, keberuntungan serta melindungi bangunan atau umat dari hal-hal jahat yang ingin dihindari.

3.2 Qilin/Kilin



Gambar 2.

Kilin yang ada di pintu-pintu pembatas ruangan

”Ya, Kilin ini sebenarnya kan terbagi 2 jenis ya, jadi yg satunya Jantan satunya itu betina. Kalo Kilin sendiri ya dia itu ndak sembarang atau kapan pun muncul gitu ya, jadi ya ibaratnya saat-saat tertentu. Kilin ini dia biasanya muncul pas nabi *Kōngzǐ* lahir sama meninggal, yah kalo makna lainnya yah mendatangkan berkah dan kebahagiaan untuk siapa saja yg melihat Kilin ini” [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024]. Sehubungan dengan fungsi peletakan ornamen kilin ini di dalam kelenteng terutama di bagian bawah pintu-pintu pembatas yaitu dengan tujuan agar setiap umat ataupun masyarakat yang berkunjung, baik untuk beribadah ataupun untuk sekadar datang dan melihat-lihat ataupun yang ingin belajar mengenai kesusastraan, ketika mereka menapakkan kakinya ke dalam kelenteng dan ketika menapakkan kakinya ke luar dapat merasakan dan menerima kebahagiaan serta keberuntungan itu. Makna yang tersimpan di balik ornamen *Qílín* melambangkan umur panjang, kecemerlangan, kebahagiaan, dan pengetahuan. *Qílín* ini damai dan penuh kasih, memiliki semua atribut positif yang terlihat pada semua spesies berkaki empat.

3.3 Lima Pintu



Gambar 3.

Lima pintu masuk di depan bangunan

Menurut keterangan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Suk Liem bahwa “Ini sangat erat kaitannya dengan *Wǔcháng*, ya *Wǔcháng* itu terdiri dari 5 ya ada *Rén*, *Xìn*, *Lǐ*, *Zhì*, *Xìn*, ini yang jadi panduan kita dalam bertindak dalam bersikap supaya hidup kita bisa punya prinsip punya nilai-nilai yang bisa diterapkan di kehidupan gitu” [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024]. Lima pintu ini melambangkan *Wǔcháng* (五常) atau yang lebih dikenal dengan “Lima Kebajikan” yang mana terdiri dari *Rén* (仁), *Yì* (义), *Lǐ* (礼), *Zhì* (智), *Xìn* (信). Kelima pintu tersebut juga merupakan lambang dari panca indra manusia yang diimbangi juga dengan kesusilaan tadi. Dalam kaitannya dengan budaya atau adaptasi oleh bangunan arsitektur Tiongkok yaitu pada jaman dahulu pintu yang berada di tengah adalah pintu untuk raja, sementara yang ada di samping kiri kanan adalah pintu bagi menteri dan dua pintu yang berada di paling ujung itu diperuntukkan bagi kalangan rakyat biasa. Dari keterangan yang ada, dapat disimpulkan bahwa lima pintu ini sebagai pertanda bagi umat kelenteng Boen Bio agar setia berpegang pada ajaran *Wǔcháng* yang tampak melalui 5 panca indera yang dimiliki oleh manusia.

3.4 Empat Pilar Naga di Pintu Depan

“Jadi ini kan ada empat pilar yg ukiran naga, nah ini sendiri ada kaitannya dengan ungkapan bahwa di empat penjuru samudra ini semua dianggap saudara, ya semua sama dan tidak dibeda-bedakan gitu” [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024]. Lebih dalam lagi disebutkan oleh Rahayu (2005:47) menyatakan bahwa “empat pilar naga ini sekaligus sebagai lambang dari 4 arah mata angin yaitu barat, timur, utara dan selatan”. Pada kelenteng

Boen Bio ini di bagian pintu utama ditemukan 4 pilar atau tiang yang berdiri kokoh di bagian teras depan kelenteng. Empat tiang ini mensiratkan arti bahwa di empat penjuru lautan yang ada, yang menjadi penguasa dari lautan dan isinya yaitu sang naga. Di sisi lain, empat pilar ini juga terkait dengan salah satu kutipan yang terdapat dalam Kitab Lúnyǔ yang berbunyi “四海之内皆兄弟” yang punya arti bahwa di segala penjuru atau di empat samudera ini semuanya adalah saudara, entah berasal dari golongan apapun, agama apapun, latar belakang, baik tua ataupun muda semua dianggap saudara.



Gambar 4.
Empat Pilar Berukiran Naga

Jadi dapat disimpulkan lewat ornamen ini mengisyaratkan bahwa tidak ada yang bisa memecahkan atau menjadi halangan /pembatas ketika berhubungan dengan berbagai jenis masyarakat yang ada dan semua adalah saudara, tidak ada perbedaan.

3.5 Jendela di Samping Dinding Bagian Dalam



Gambar 5.
Tiga Jendela Sisi Kiri



Gambar 6.
Tiga Jendela Sisi Kanan

” Iya ini dinding di kanan dan kiri ini kan ada masing-masing 3 di sisi kiri dan kanan. 3 dinding di sisi kiri ini melambangkan Tiān, Dì, Rén, sedangkan yang di sebelah sisi kanan ini ada 3 yang berkaitan dengan ilmu astrologi yang mana terdiri dari Matahari, Bulan dan

Bintang. Tuhan YME itu dilambangkan seperti matahari, kemudian bumi berkaitan dengan bulan, manusia berkaitan dengan Bintang [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024]. Selain itu dalam Rahayu (2005:50) menyatakan” enam buah jendela yang ada pada kelenteng sebagai pertanda langit dan bumi yang dihubungkan dengan 6 keharmonisan”.

Hal ini ingin mengungkapkan kembali terkait konsep Yin dan Yang dimana kedua hal atau kedua sisi harus seimbang. Langit berpasangan dengan bumi, matahari pasangannya dengan bulan dan bintang yang pasangannya dengan manusia sehingga dapat disimpulkan bahwa di dunia kita saat ini, keenam jendela ini telah menjadi simbol keharmonisan dan keseimbangan.

3.6 Lima Buah Lampu di depan Pintu Masuk



Gambar 7.

Lima Lampu Di Depan Pintu Masuk

Wijaya (1993:23) mengemukakan bahwa ajaran nabi Khongcu mengenai hubungan manusia dengan masyarakat yaitu ajaran Ngo Lun yang mencakup aturan dan norma kesopanan. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Suk Liem terkait makna dari lima baris lampu bahwa ”Tentu saja lima lampu ini secara tersirat punya arti yang ada kaitannya sama 5 norma kesopanan, ada apa saja ya yang pertama itu ada hubungan atasan sama bawahan, lalu kedua itu ada hubungan orang tua sama anak, terus ada hubungan antara sesama teman, terus hubungan suami istri terus ada lagi hubungan sesama saudara, kakak adik itu ya harus rukun harmonis hubungannya” [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024].

Lima lampu ini menyimbolkan tentang hubungan yang ada di dalam lapisan masyarakat yang meliputi:

- a. Hubungan antara atasan dengan prajurit atau bawahannya
- b. Hubungan antara suami dengan istri
- c. Hubungan antara orang tua dengan anak
- d. Hubungan antara kakak adik (saudara)
- e. Hubungan antara sesama teman

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ajaran Ngo Lun ini melambangkan bahwa hubungan-hubungan yang dimiliki oleh masing-masing pihak di atas hendaknya dipandang sebagai suatu hubungan atau relasi yang sifatnya tidak otoriter atau yang terkesan sebagai hubungan antara penguasa dan bawahan namun dapat dipandang sebagai suatu relasi yang mempunyai hubungan timbal balik serta saling membutuhkan antara satu sama lain.

3.7 Tulisan Kaligrafi Zhongxiao dan Lianjie

Menurut pernyataan dari Suk Liem terkait makna dari aksara *Zhōngxiao Lián jié* yaitu:” *Zhōngxiao* itu satya dan berbakti kemudian *Lián jié* itu suci hati dan pengendalian diri. Nah, sebenarnya kalau kita lihat secara seksama ini terbagi jadi dua golongan yah, ada kalimat aktif dan pasif. *Zhōngxiao* ini kalimat aktif nah jadi harus diaplikasikan harus diterapkan, *Lián jié* ini kalimat pasif artinya harus muncul dari dalam diri kita sendiri. Suci hati artinya manusia bisa mengendalikan diri supaya tdk melanggar aturan aturan yang diajarkan oleh Nabi Khongcu, supaya hati tdk dipenuhi keinginan duniawi nafsu semata. [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024].



Gambar 8.
Tulisan Zhōngxiao



Gambar 9.
Tulisan Lián jié

Jadi dari kedua aksara kaligrafi tersebut diharapkan agar para umat di kelenteng Boen Bio dapat mengamalkan ajaran *zhōngxiao lián jié* sehingga hidup yang dijalani semakin harmonis dan sesuai dengan arah yang ditentukan.

3.8 Lampu Ukiran Kayu Motif Naga



Gambar 10.
Lampu Naga di Ruang Utama

“Nah lampu ini yang menjulur ke bawah dia melambangkan nabi Khongcu sendiri, ini kan dia dikelilingi dengan bohlam bohlam lampu ya yang ada di pinggir ya, naga sendiri merupakan simbol keberuntungan dan pemimpin, Nabi Khongcu adalah pemimpin maka disebut raja tanpa mahkota, kemudian itu ada 8 lampu di badannya, 2 di mata dan 1 di mulut. Totalnya lampu ada 11, 11 lampu ini juga menyimbolkan bahwa Nabi khongcu ini dikandung dalam kandungan itu selama 11 bulan. 8 itu juga punya arti 8 kebajikan dan 2 lampu di mata yaitu juga simbol dari yaitu apa yang kita lihat konsepnya *Yin Yang*, ada baik ada buruk, ada kecil ada besar ada siang ada malam, ada putih ada hitam...” [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024]. Lebih lanjut lagi disampaikan oleh Wijaya (1993:21) bahwa “lampu yang tersebar di badan naga melambangkan bahwa manusia yang lahir setelah dikandung 8 bulan lebih tipis harapan hidupnya dibandingkan dengan manusia yang lahir setelah dikandung selama 9, 10 atau 11 bulan”

Oleh karena itu, makna dari lampu ukiran naga ini agar dalam bertindak, berkata, apa yang kita lihat kita dapat berlandaskan pada ajaran “*Zhōngyōng*” yang netral di tengah tdk keluar dari jalur atau batas-batas yang ada.

3.9 Lukisan di Dinding Dekat Pintu Masuk



Gambar 11.

Lukisan Gunung Berapi



Gambar 12.

Lukisan Pegunungan dengan Sungai

” Iya ini kan ada lukisan gunung dengan sungai sama lukisan yg di kanan yaitu gunung berapi, kalau yg lukisan gunung dgn sungai itu simbol dari naga sedangkan yg sebelah kanan ini sebagai perwujudan dari macan. Nah manusia dalam hidupnya pasti membutuhkan air dan api ini, kedua elemen ini tdk dikaitkan dengan baik buruknya sesuatu tetapi saling melengkapi dan fungsinya harus seimbang jika tdk seimbang maka konsep *Yin* dan *Yang* ini tdk berjalan dengan baik” [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024]. Rahayu (2005:48) juga mengungkapkan” Selain terkait dengan *Yin* (unsur negatif diwakili oleh air) dan *Yang* (unsur positif yang diwakili oleh api), Kali Mas dan Kali Pegirian yang merupakan salah satu ikon *Sishui*”.

Lukisan pegunungan dengan sungai sebagai pertanda dari *Yin* yang merupakan unsur negatif yang direpresentasikan oleh air dan dalam hewan macan putih atau kemudian untuk unsur *Yang* direpresentasikan oleh lukisan gunung berapi yang melambangkan api atau hewan naga. Di samping itu, lukisan yang berisikan gambar pegunungan dengan sungai tersebut juga mengungkapkan mengenai ikon sungai yang sangat di Surabaya yaitu sungai Kalimas dan kali Pegirian yang sangat terkenal akan fungsinya sebagai jalur transportasi dan perdagangan. Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ornamen ini

juga memiliki kesamaan makna terkait dengan *Yin* dan *Yang* dan hal-hal yang sifatnya dualitas.

3.10 Kelelawar



Gambar 13.
Kelelawar di Atas Papan

”Ornamen kelelawar ini kalo namanya dimandirikan ya Biānfú, nah ada kesamaan bunyi yah sama dengan karakter 福 (Fú) dalam bahasa Mandarin yang punya makna erat dengan kebahagiaan, rejeki, hoki ya kalo org bilang biasanya” [Liem, Hasil Wawancara, 18 Juni 2024]. Hal yang serupa diungkapkan oleh Moedjiono (2011:20) “Untuk masyarakat Tiongkok ornamen kelelawar diresapi sebagai perlambang berkah atau rejeki.”

Penggunaan ornamen kelelawar yang biasanya dipasang di bangunan Kelenteng ini tidak luput dari adanya makna yang tersirat melalui simbol tersebut. Dalam budaya Tiongkok, kelelawar ini memiliki bunyi pelafalan yang serupa dengan Fú (福) yang mengandung arti kebahagiaan, berkah, dan keberuntungan. Dari unsur-unsur yang dimiliki oleh ornamen kelelawar dapat dikatakan sebagai simbol suatu harapan agar manusia diberikan kebahagiaan dalam hidupnya. Dengan adanya ornamen kelelawar ini, maka diharapkan dapat membawa kebahagiaan kepada orang-orang yang datang ke Kelenteng *Boen Bio* ini.

3.11 Burung Hong/Phoenix



Gambar 14.
Burung Hong pada Pintu Pembatas Ruang Tengah

”Nah kalau kita bisa menyikapi tempat ibadah, ada dua simbol yang sangat kuat yang biasanya disebut burung kuning atau burung Hong sama dengan naga. Nah jika diperhatikan secara jelas, di undangan nikahan pasti ada simbol burung dan naga kan? Burung Hong atau burung unik itu melambangkan keagungan kemegahan seperti sesuatu hal yang indah dan wah, nah makanya ini juga ada kaitannya dengan konsep *Yin* dan *Yang*. Konsep ini pasti selalu ada dan harus seimbang. Makanya berkaitan dengan *Yin* dan *Yang* ini diibaratkan dengan fungsi otak kiri dan kanan yang fungsinya saling melengkapi. Hidup ini harus berjalan indah dan seimbang ini maksud dari konsep *Yin* dan *Yang* tadi.” [Liem, Hasil

Wawancara, 18 Juni 2024]. Di satu sisi hal ini juga didukung dengan pendapat dari Moedjiono (2011:20) bahwa burung Hong sangat dikenal oleh masyarakat Tiongkok sebagai lambang ketulusan, kemanusiaan.

Dengan demikian, ornamen burung Hong ini menyimbolkan sifat-sifat dasar manusia yang meliputi dapat dipercaya, kesetiaan, dan kejujuran itulah sifat-sifat manusia yang terdapat di tubuh burung Phoenix.

4. KESIMPULAN & SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta dari hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ornamen-ornamen yang ada di Kelenteng Boen Bio tidak semuanya merupakan ornamen asli Tiongkok, namun terdapat juga beberapa ornamen yang telah mendapat pengaruh dari luar atau mengalami akulturasi dengan budaya Indonesia. Dari 20 jenis ornamen yang ada di kelenteng, 11 diantaranya merupakan ornamen yang masih asli pengaruh dari kebudayaan Tiongkok, sementara itu 9 di antaranya sudah terakulturasi dengan budaya Indonesia. Tiap-tiap ornamen yang terdapat di kelenteng Boen Bio ini menyimpan makna simbolis yang ada di balik wujud ornamen yang menghiasi bangunan kelenteng Boen Bio. Ornamen khas Tiongkok yang ada di Kelenteng Boen Bio ini pada dasarnya menyimbolkan sesuatu atau hal-hal yang baik dalam kaitannya dengan budaya serta ajaran aliran Khonghucu yang tertuang melalui makna simbolis tiap ornamen tersebut.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sejumlah ornamen-ornamen pada Kelenteng Boen Bio, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah fokus penelitian secara lebih lengkap dan mendalam terkait ornamen-ornamen khas Tiongkok lainnya yang ada di Kelenteng Boen Bio.
2. Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang ada, masih didapati beberapa macam ornamen Tiongkok yang sudah terakulturasi dengan budaya Indonesia sehingga bagi penelitian yang selanjutnya diharapkan peneliti dapat membahas lebih rinci mengenai ornamen hasil akulturasi antara budaya Tiongkok dengan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*. Jakarta: Rineka cipta.
- Feng, L., & Shi, W. (2001). *A glimpse of the Chinese culture*. Inggris: China Intercontinental Press
- Moedjiono. (2011). Ragam hias dan warna sebagai simbol dalam arsitektur Cina. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 11, hal. 19-20.
- Ong, H.T. (1993). *Chinese animal symbolism*. Malaysia: Pelanduk Publication.
- Rahayu, S.D.I.S. (2005). *Boen Bio: benteng terakhir umat Khonghucu*. Surabaya: JP Books
- Sari, A. (2014). *Interior Klenteng Zhen Ling Gong Yogyakarta ditinjau dari fengshui*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, K., & Oktaviana, A. (2012). Karakteristik arsitektur Kelenteng Soetji Nurani Banjarmasin. *Jurnal of Architecture, Lanting*, Vol. 1, Hlm. 20-29
- Williams, C.A.S. (1974). *Chinese symbolism and art motives*. Tokyo: Charles E. Tuttle Company.

Yusuf,AM. (2017). Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan.
Jakarta: Kencana

ANALISIS WAYANG GOLEK BOGOR DAN WAYANG POTEHI JOMBANG DALAM STRUKTUR BAHAN PEMBUATAN DAN ALUR PEMENTASAN

Ong Peter Leonardo, Lidwina Jacinda Widiartha

Universitas Widya Kartika

Abstrak

Popularitas wayang yang terus berlanjut hingga saat ini menunjukkan pentingnya dan signifikansi wayang dalam kehidupan masyarakat. Wayang Golek dan Wayang Potehi merupakan dua bentuk wayang yang mempunyai ciri khas masing-masing. Wayang Potehi yang merupakan keturunan Tiongkok ini menggunakan wayang dan sering menggambarkan cerita tentang tokoh dan legenda Tiongkok. Perkembangan dari wayang kulit, wayang golek terbuat dari kayu dan menceritakan kisah Ramayana dan Mahabharata, warisan budaya Jawa. Kedua jenis wayang ini memiliki kemiripan dari sisi sejarah dan sama-sama menggunakan kayu sebagai bahan utama pembuatan boneka. Penelitian ini fokus pada perbandingan dan persamaan Wayang Potehi Jombang dan Wayang Golek Bogor, khususnya dari segi bahan dan alat dalam pembuatan dan juga alur pementasan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada keterkaitan yang kuat antara kedua jenis wayang tersebut dan memahami bagaimana sejarah mereka terkait. Pertanyaan penelitiannya mencakup bahan – bahan yang digunakan dalam pembuatan wayang dan bagaimana alur pementasan yang dilakukan pada kedua wayang tersebut.

Kata Kunci: Analisis struktur bahan dan alur pementasan, budaya, wayang, wayang golek, wayang potehi.

Abstract

The continuous popularity of wayang up to the present day demonstrates its importance and significance in people's lives. Wayang Golek and Wayang Potehi are two forms of wayang that have their own unique characteristics. Wayang Potehi, of Chinese descent, uses puppets and often depicts stories about Chinese figures and legends. Developed from wayang kulit, wayang golek is made of wood and tells the stories of the Ramayana and Mahabharata, the cultural heritage of Java. Both types of wayang have similarities in terms of history and both use wood as the main material for making puppets. This research focuses on the comparison and similarities between Wayang Potehi from Jombang and Wayang Golek from Bogor, specifically in terms of materials and tools used in production, as well as the performance flow. The aim is to determine whether there is a strong connection between the two types of wayang and to understand how their histories are related. The research questions include the materials used in the making of wayang and the performance flow of both types of wayang.

Keywords: Material structure and performance flow analysis, culture, wayang, wayang golek, wayang potehi.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dari masa ke masa, wayang telah berubah seiring dengan perkembangan budaya masyarakat yang mendukungnya, baik dari segi atribut, fungsi, maupun perannya. Wayang telah melalui berbagai peristiwa sejarah dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya pewayangan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan bangsa Indonesia, terutama masyarakat Jawa. Sampai saat ini masih banyak orang yang menggemari wayang menunjukkan betapa tinggi nilai dan berartinya wayang bagi kehidupan masyarakat.

Wayang merupakan salah satu seni pertunjukan tradisional Indonesia yang memiliki banyak jenis, salah satunya wayang potehi dan wayang golek. Wayang potehi merupakan kesenian klasik yang berasal dari tiongkok dan merupakan salah satu warisan budaya khas tiongkok yang ada di Indonesia. Wayang potehi menyerupai boneka yang berbentuk kantong kain. Wayang golek termasuk salah satu jenis kesenian wayang yang merupakan perkembangan dari wayang kulit. Wayang golek menyerupai boneka yang berbentuk dari kayu.

Perbedaan antara wayang golek dan wayang potehi terletak pada cerita yang dipentaskan dan karakter – karakter yang dimainkan. Wayang potehi cenderung lebih fokus pada cerita – cerita moral dan mitologi tiongkok, sedangkan wayang golek lebih sering mengangkat cerita – cerita Ramayana dan Mahabharata, yang merupakan warisan budaya jawa barat.

Selain perbedaan dalam cerita Wayang golek dan wayang potehi juga memiliki persamaan yaitu salah satunya, bahan dasar utama pembuatan wayang golek dan wayang potehi adalah kayu. Oleh karena adanya kemiripan tersebut, maka penulisan tugas akhir ini peneliti ingin meneliti mengenai persamaan dan perbandingan antara struktur bahan pembuatan dan alur pementasan di wayang golek dan wayang potehi. Jika, kemudian ditemukan adanya persamaan antara wayang golek dan wayang potehi, dimanakah letak persamaannya dan apakah wayang golek dan wayang potehi ini masih berkaitan dari sisi sejarahnya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perbandingan dan persamaan dari wayang potehi jombang dan wayang golek bogor, dari bahan yang digunakan dalam pembuatan dan alur pementasan dalam wayang potehi Jombang dan wayang golek Bogor?

1.3 Tujuan

1. Menganalisis struktur bahan yang digunakan dalam pembuatan wayang potehi jombang dan wayang golek bogor.
2. Menganalisis alur pementasan dalam wayang potehi jombang dan wayang golek bogor.

1.4 Manfaat

1. Sebagai referensi bagi para peneliti, pembaca dan penggiat seni pertunjukan tradisional dalam memahami perbedaan dan persamaan antara wayang potehi jombang dan wayang golek bogor.
2. Sebagai pengetahuan dalam bidang seni pertunjukan tradisional, khususnya dalam kajian wayang.

2. METODE PENELITIAN

Bedasarkan Tinjauan Pustaka yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki hubungan yang erat dengan sejarah dan kebudayaan antara Tiongkok – Indonesia. Dengan adanya keterbatasan serta letak kedua negara yang sangat jauh, serta untuk menjamin keakuratan penelitian, maka menggunakan metode penelitian kepustakaan. Metode penelitian studi pustaka atau kepustakaan adalah sebuah teknik yang dimana peneliti mempelajari buku, artikel, jurnal atau surat kabar yang terkait dengan metode dan media yang digunakan oleh penulis.

Selain menggunakan metode penelitian kepustakaan atau studi pustaka, peneliti juga menggunakan metode wawancara. Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang di wawancarai. Peneliti menggunakan metode ini untuk menggali data yang berkaitan dengan proses pembuatan wayang potehi, bahan dan alat yang digunakan dalam pembuatan wayang potehi, pementasan dan alur pementasan wayang potehi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembuatan Wayang Golek

Wayang golek adalah boneka kayu yang dibuat dengan cara diukir dan diraut pada bagian kepala, tubuh, dan tangan. Bagian – bagian ini, yaitu kepala, tubuh, dan lengan, dapat dipisahkan. Bagian-bagian tersebut dihubungkan oleh sebuah batang kayu kecil berbentuk bulat yang disebut sebagai “*gagang*”, yang mana gagang ini berfungsi tidak hanya untuk menyatukan kepala, tubuh, dan lengan, tetapi juga untuk menempatkan wayang di atas “*gebog*” (batang pisang) dengan cara ditancapkan. Wayang golek biasanya mengenakan pakaian tenun yang berwarna – warni.

3.1.1 Bahan dan Alat Pembuatan Wayang Golek

Berdasarkan studi pustaka jurnal (Rosyadi, 2009:145) Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan wayang golek adalah kayu, dengan jenis kayu yang paling sering digunakan yaitu kayu lame atau kayu mahoni. Kayu – kayu ini biasanya ditemukan di sekitar daerah Bogor. Peralatan yang digunakan cukup sederhana, yaitu seperti bedog, gergaji, kampak besar, kampak kecil, pisau raut (pisau ukir), dan lain-lain. Beberapa pengrajin diketahui juga menggunakan jenis kayu albasia karena kayu ini ringan, mudah dibentuk atau dipahat, serta tahan lama.

Bahan lain berikutnya yang dibutuhkan untuk membuat wayang adalah cat pewarna. Cat yang biasanya digunakan adalah cat kayu dengan warna cerah dan cepat kering. Selain itu, cat duko (cat untuk mobil) sering juga digunakan karena memberikan tampilan yang lebih menarik, membuat warna wayang golek lebih cerah, dan lebih cepat kering dibandingkan cat kayu.

Bambu adalah bahan lain yang digunakan untuk membuat tuding, alat yang digunakan oleh dalang untuk memegang wayang golek saat dimainkan. Tuding ini digunakan untuk menggerakkan tangan wayang dan menancapkan wayang golek di atas gebok atau dudukan golek.

Bahan yang digunakan pada pakaian wayang golek terbuat dari kain beludru berwarna-warni yang dipadukan dengan aksesoris dari manik – manik plastik yang mengkilat.

Bahan yang digunakan dalam pembuatan wayang golek, merupakan bagian sisi kayu bulat – torak. Bagian tengah kayu bukan bahan yang baik untuk membuat wayang golek. Kayu yang digunakan yaitu, kayu lame dan jeungjing (albasia). Kayu jeungjing atau albasia ini lebih tahan cuaca, tidak mudah retak karena perubahan cuaca. Bahan kayu ini juga lebih ringan yang menguntungkan bagi para dalang. *Tuding* atau alat untuk menggerakkan lengan golek menggunakan bambu, juga bagian sampurit. Bahan bambu merupakan bahan terbaik untuk tuding dan sampurit. Bahan ini lebih lentur dibanding, misalnya dengan bahan kayu ataupun rotan. *Sampurit* atau *gapit* digunakan sebagai pegangan dalang ketika memainkan golek dan untuk menancapkan golek di atas alas *gebog* (*gedebok*) (Drs. Jajang Suryana, M.Sn, 2020:71).

3.1.2 Proses Pembuatan

Wayang golek dibuat melalui proses perautan dan pengukiran, kemudian proses dempul. Sebelum proses diwarnai, wayang golek diberi arsiran untuk menentukan area yang akan diwarnai dan cara mengaplikasikan warna tersebut pada hiasannya, yang dilakukan dengan dipulas.

Tahap awal pembuatan wayang golek dimulai dengan menggambar bentuk wajah secara rinci. Setelah itu, kayu yang telah dibentuk dihaluskan menggunakan amplas, setelah itu diukir dengan pisau ukir secara cermat untuk membuat bagian kepala. Selanjutnya, dilakukan proses pengecatan. Sambil menunggu cat kering, pengerjaan dilanjutkan dengan membuat bagian badan dan tangan. Untuk membuat bentuk tangan, perlu diukur terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan mahkota di bagian kepala. Proses pengeringan cat harus dilakukan pada kondisi cuaca yang tepat, yang mana cuacanya tidak boleh terlalu panas agar cat tidak mudah mengelupas.

Kemudian untuk proses pembuatan pakaian, menggunakan kain tenun berwarna – warni atau kain beludru yang dijahit. Pakaian ini kemudian dihiasi dengan manik – manik plastik yang mengkilap.

Pembuatan wayang golek tidaklah mudah. Untuk wayang dengan detail yang tidak terlalu rumit, para pengrajin dapat menghasilkan tiga bagian kepala wayang per hari. Namun, untuk wayang dengan detail rumit, membutuhkan waktu hingga dua hari per

kepala. Untuk menyelesaikan satu wayang lengkap dengan segala bentuk dan aksesorinya, dibutuhkan waktu sekitar tiga hari (Rosyadi, 2009:146).

3.2 Pementasan Wayang Golek

Wayang golek adalah salah satu jenis seni pertunjukan wayang yang sangat populer di daerah Tanah Pasundan. Tanah Pasundan ini merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan wilayah Jawa Barat. Pada awalnya, pementasan wayang golek dilakukan pada malam hari dan berlangsung sepanjang malam. Baru pada abad ke-16, pementasan ini juga mulai diadakan pada siang hari. Pertunjukan wayang golek diiringi oleh berbagai alat musik tradisional seperti rebab, gambang, kendang, gong, kenong, bonang, siter, peking, saron, slendro, dan gamelan. Wayang golek terbuat dari kayu, dengan kepala yang dihubungkan ke tangkai untuk memudahkan pergerakan kepala ke kiri, kanan, atas, atau bawah, serta dapat dilepas dari tubuhnya. Tangan wayang golek juga dihubungkan dengan benang agar bisa digerakkan oleh dalang. Pada tahun 1980-an, wayang golek berhasil menarik minat penonton muda. Pertunjukan ini diselenggarakan di sekolah, kampus, dan juga televisi. Para dalang menyebut fenomena ini sebagai "gebrakan 80-an".

Pementasan wayang golek biasanya diadakan di tempat terbuka seperti lapangan yang cukup luas untuk menampung penonton dan menggunakan panggung agar penonton dapat melihat dengan jelas. Alur cerita yang digunakan dalam pementasan ini mirip dengan pementasan wayang lainnya, yaitu lakon galur dan carangan yang bersumber dari Ramayana dan Mahabharata. Saat ini, pementasan wayang golek sering diadakan dalam acara hajatan seperti pernikahan dan khitanan, serta pada perayaan kemerdekaan atau acara kenegaraan lainnya (Rosyadi, 2009:142) (Drs. Jajang Suryana, M.Sn, 2020:79 – 80).

3.2.1 Alur Pementasan Wayang Golek

Alur pementasan wayang golek ini, dalang naik ke panggung lalu duduk di balik meja yang ditutupi oleh sebuah kain, posisi dalang berhadapan dengan penonton, di antara dalang dan penonton terdapat batang pohon pisang (*gedebog*) yang dibawahnya tertutup kain kemudian, wayang golek ditancapkan pada batang pohon pisang. Setelah itu, dalang akan menyampaikan prolog tentang judul dan cerita yang akan digunakan dalam pementasan atau dalam istilah seni perwayangan disebut *nyandra*. Kemudian setelah dalang menyampaikan prolog atau *nyandra*, dalang akan melanjutkan cerita dengan memainkan wayang. Wayang ini dimainkan dengan memperlihatkan kedua wayang yang sedang berbicara dengan menggerakkan bagian seperti kepala dan tangan. Selain itu, dalang juga akan memperlihatkan wayang sedang terjatuh, berlari, berkelahi dan sebagainya (Muhammad Randhika Muazd R, 2022:10).

3.3 Pembuatan Wayang Potehi

Pembuatan wayang potehi berpusat di desa Gudo, Jombang, tepatnya di klenteng Hong Sang Kiong. Toni Harsono (Wawancara, 20 Juni 2024) mengatakan bahwa bentuk

dari wayang potehi ini, beliau menggunakan contoh dari wayang – wayang kuno salah satunya peninggalan kakeknya, lalu patung – patung yang ada di kelenteng, dan lain – lain.

3.3.1 Bahan dan Alat Pembuatan Wayang Potehi

Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan wayang potehi yaitu kayu. Jenis kayu yang digunakan adalah kayu waru, terutama bagian dalam kayu waru. Jenis kayu waru ini ringan dan berserat halus. Selain itu, bisa juga menggunakan jenis kayu yang lain seperti, kayu mauning, kayu nangka atau kayu jati. Tapi, kayu waru lebih banyak digunakan karena lebih ringan, kuat, berserat halus, dimaksudkan agar mudah diukir.

Alat yang digunakan dalam proses pembuatan wayang potehi ini antara lain, satu set alat ukir, pisau kecil, gergaji, bor, cat emco, tiner A, dan amplas.

Kemudian untuk pakaian wayang potehi, Toni Harsono tidak membuat sendiri, beliau hanya membuat desainnya saja lalu diberikan ke penjahit. Kain yang digunakan untuk membuat pakaian wayang potehi ini yaitu kain satin.

Widodo (wawancara, 20 Juni 2024) mengatakan bahwa dalam pembuatan wayang potehi, ada berbeda – beda pengerajin yang membuat wayangnya. Untuk bagian wajah, ada sendiri yang mengerjakan, untuk bagian tangan dan bagian kaki ada sendiri yang mengerjakan, begitu pula pakaian, topi dan aksesoris lainnya.

3.3.2 Proses Pembuatan Wayang Potehi

Dalam proses pembuatan wayang potehi ini berbeda – beda untuk setiap proses pembuatnya. Ada yang membuat dari bagian wajah dulu dan ada juga yang dari bagian kaki dulu. Pembuatan wayang potehi juga tidak boleh dikerjakan sembarangan.

Menurut Widodo, ada tahapan – tahapan dalam pembuatan wayang potehi. Tahap pengukiran, tahap pewarnaan, tahap pembuatan pakaian bagian dalam, tahap perakitan bagian tangan dan bagian kaki dan tahap pemberian pakaian dan topi. Boneka wayang potehi ini normalnya dibuat dengan tinggi 20 cm dan lebar 20 cm.

Pertama, kayu akan diukir sesuai dengan karakter. Pengukiran bentuk wajah ini disesuaikan dengan karakter dalam cerita wayang potehi. Setelah proses pengukiran bentuk wajah, kayu akan di amplas dan di beri cat dasar hingga pori – pori tertutup, lalu ditunggu hingga kering. Jika pori – pori masih terlihat, di amplas lagi dan di beri cat dasar lagi hingga pori – porinya sudah membentuk, agar tidak menutupi bagian mata, telinga dan hidung. Setelah itu, bagian wajah di cat emco berwarna putih dan jika cat ini sudah mengering, mulai di cat sesuai dengan karakter. Kemudian mulai melukis bentuk mata, mulut, rambut di cat warna hitam, dan jika karakter atau perannya orang tua, maka dibutuhkan janggut. Lalu janggut atau kumis akan di bor dan di beri rambut, rambut ini menggunakan rambut asli.

Kedua, pembuatan pakaian bagian dalam, kain akan diisi dakron, lalu dijahit. Setelah itu, akan disatukan tangan dan kakinya dengan dijahit. Ketiga, pemberian kostum. Kostum atau pakaian pada wayang potehi ini tergantung peran atau karakter apa yang akan dimainkan dalam cerita. Satu wayang bisa menjadi beberapa karakter bila berganti pakaian serta aksesorisnya seperti topi, senjata, dan lain – lain. Begitu pula dengan pengukiran bentuk wajah, tergantung peran dan karakter apa yang akan dimainkan dalam

cerita. Jika karakter atau peran yang akan dimainkan seorang pangeran, maka bentuk wajah akan diukir dan dibuat agar terlihat tampan, jika peran atau karakternya jahat, maka bentuk wajah akan diukir sesuai dengan karakternya. Begitu pula dengan proses pewarnaan, dalam proses pewarnaan akan disesuaikan dengan karakter atau peran yang ada pada cerita.

Pembuatan wayang potehi ini lumayan rumit. Untuk membuat satu wayang, bentuk wajah, tangan dan kaki, membutuhkan waktu satu hari. Untuk membuat satu wayang potehi utuh dengan pakaian dan aksesoris yang lengkap, membutuhkan waktu 2 – 3 hari. Tergantung Tingkat kesulitan motif pakaian dan model pakaiannya.

Panggung yang digunakan normalnya berukuran lebar 180 cm, Panjang 50 cm dan tinggi 80 cm.

3.4 Pementasan Wayang Potehi

Tidak ada catatan yang pasti mengenai kapan wayang potehi pertama kali masuk ke Indonesia, tetapi legenda menyebutkan bahwa wayang potehi diperkenalkan oleh para imigran Tionghoa ke Nusantara pada abad ke – 16. Saat pertama kali masuk ke Indonesia, wayang potehi umumnya di pentaskan dalam bahasa Tionghoa, dalam dialek Minnan. Kemudian wayang potehi yang awalnya berbahasa mandarin dengan dialek hokkien, setelah di keluarkan PP No. 10/1959, bahasa yang digunakan dalam pementasannya adalah bahasa Indonesia. Ini dimaksudkan agar para penduduk pribumi bisa menikmati cerita yang dimainkan oleh dalang. Cerita yang dipentaskan dalam wayang potehi, biasanya mengenai legenda klasik Tiongkok seperti, Sie Jin Kwi Ceng Tang, Sie Jin Kwi Ceng See, Sam Kok, See Yu, dan Sam Pek Eng Tay.

Namun, wayang potehi sempat dilarang pementasannya selama masa orde baru, Instruksi Presiden No. 14 tahun 1967 melarang semua simbol dan lambang yang mengandung unsur Tionghoa, seperti altar dengan motif bunga teratai atau tulisan tionghoa, kemudian juga melarang adanya penggunaan bahasa hokkien dengan dialek minnan dalam pertunjukan wayang potehi. Pada tahun 2000, Abdurrahman Wahid (Gus Dur) mencabut Instruksi Presiden No. 14 tahun 1967 dan mengeluarkan Keputusan Presiden No. 6 tahun 2000.

3.4.1 Alur Pementasan Wayang Potehi

Wayang potehi biasanya dipentaskan di kelenteng – kelenteng. Wayang potehi dipentaskan untuk acara ritual, untuk persembahan kepada dewa dewi di kelenteng. Pementasan wayang potehi ini biasanya satu hari durasi kurang lebih selama empat jam dari dulu sampai sekarang. Pementasan pertama jam 3 – 5 sore nanti pementasan kedua jam 7 – 9 malam. Pementasan tergantung permintaan kelenteng. Durasi pementasan juga tergantung permintaan dari kelenteng, ada yang sampai tiga bulan, ada yang hanya satu hari, cerita yang dimainkan juga akan ditanyakan ke dewa dewi dan dewa dewi yang akan memilih cerita yang akan dimainkan. Sebelum pementasan, ada sesaji yang diberikan untuk meminta ijin agar pementasan berjalan dengan lancar.

Pertunjukan wayang potehi terdiri dari beberapa tahapan/*section*: Pertama, sebelum pertunjukan wayang potehi di mulai, dalang dan pengurus mempersiapkan sesaji lalu sembahyang bersama ke para dewa dewi dan membakar kertas *kim coa* (kertas yang digunakan untuk persembayangan). Sembahyang ini dimaksudkan agar pementasan wayang potehi berjalan dengan lancar. Kedua, setelah sembahyang dilakukan, sebelum memasuki alur cerita, musik akan dimainkan, alat musik yang digunakan yaitu, alat musik *lote*. Setelah itu baru dimulai awal cerita hingga pementasan sampai selesai lalu, ditutup dengan dikeluarkan satu wayang potehi dengan ucapan terima kasih kepada penonton wayang potehi. “Semoga sekeluarga selalu diberi kesehatan, Panjang umur, usahanya sukses dan banyak rejeki.” Yang terakhir, keluar boneka sepasang pengantin untuk memberikan hormat yang menandakan pertunjukan sudah selesai.

Alat musik yang digunakan yaitu, *dongko* (kendang), *twalo* (gembeng), *siau lo* (gembeng kecil), *twabak* (simbal besar atau kecer), *siau bak* (simbal kecil), terompet, seruling, erhu, rebab.

3.5 Persamaan Wayang Golek dan Wayang Potehi

Jika dilihat dari sisi sejarah, wayang golek dan wayang potehi muncul pada abad ke – 16 dan 17. Menurut Ir. Sri Mulyono, pada saat Kerajaan Kediri akan runtuh dan pindah ke Majapahit, datanglah bala tentara *Khu Bilai Khan* dari Tiongkok ke pulau Jawa terutama Jawa timur. Kedatangan orang Tiongkok pada abad ke – 6 dan ke – 13 membawa perubahan besar dalam kebudayaan Indonesia terutama dalam bidang filsafat dan wawasan hidup. Menurut Prof. Liang Liji, seorang guru besar Universitas Beijing (Paulus Haryono, 2006) mengatakan berdasarkan catatan dari dinasti Han, pada tahun 131 SM ada hubungan antara Tiongkok dengan Negeri Jawadwipa. Nusantara telah dikenal dengan sebutan ‘huang – tse’ pada masa pemerintahan Kaisar Wang Ming atau Wang Ma di abad ke – 1 hingga ke – 6 SM. Kerajaan Majapahit dan Sriwijaya, memiliki hubungan dagang dan budaya dengan Tiongkok.

Pada abad ke – 15, dinasti Ming memerintahkan Laksamana Cheng Ho berlayar ke Jawa. Pelayaran Cheng Ho ini memicu migrasi orang Tionghoa dari Yunan ke Indonesia, terutama Jawa. Tentu saja terjadi perkawinan antara imigran Tiongkok dengan penduduk di Jawa yang membuat adanya sosiokultural. Setelah orang Tionghoa menikah dengan orang pribumi terjadi sebuah proses pencampuran kebudayaan Tionghoa dan Jawa yang akhirnya membuat kebudayaan Tionghoa ini lambat laun melebur dengan kebudayaan Jawa. Akulturasi budaya ini dapat ditemui di kebudayaan, bahasa, teknologi, religi dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah wayang potehi.

Sedangkan wayang golek ini muncul pada abad ke – 16 dengan cerita panji. Wayang golek dengan cerita panji ini disebut wayang golek menak. Pada tahun 1840, wayang golek dengan cerita Ramayana dan Mahabharata atau wayang golek purwa muncul. Wayang golek masa kini berawal dari berakhirnya jabatan Dalem Karang Anyar, ia memerintahkan Ki Darman untuk menyempurnakan wayang golek.

Tabel 1
Persamaan Wayang Golek dan Wayang Potehi
Persamaan Wayang Golek dan Wayang Potehi

Bahan	Kayu, cat, pakaian, dan aksesoris
Proses Pembuatan	Proses pengukiran, pewarnaan, pemberian pakaian dan aksesoris.
Alur Pementasan	Diiringi musik, alat musik, waktu pementasan dan durasi pementasan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa wayang golek dan wayang potehi memiliki kemiripan.

1. Bahan

Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan wayang potehi dan wayang golek adalah kayu. Bentuk wajah kedua wayang ini sama – sama di ukir agar sesuai dengan peran atau karakter di dalam cerita yang dimainkan. Wayang golek dan wayang potehi ini juga menggunakan pakaian dan menggunakan aksesoris sesuai dengan cerita yang akan dimainkan.

2. Proses pembuatan

Selain bahan, proses pembuatannya juga memiliki kemiripan. Untuk membentuk wajah kedua wayang ini perlu melalui proses pengukiran, pewarnaan, dan di akhir akan diberi pakaian. Proses yang pertama, kayu akan diukir membentuk wajah yang sesuai dengan peran atau karakter di dalam cerita, kemudian akan dihaluskan atau diampelas sampai halus sehingga pori – pori pada bentuk wajah tertutup lalu akan di beri cat dasar, ditunggu hingga kering lalu akan diberi warna menggunakan cat sesuai dengan warna karakter atau peran yang ada di dalam cerita. Kedua wayang ini pembuatannya tidak mudah dan tidak sembarangan, karena dalam mengukir bentuk wajah wayang harus detail. Pembuatan kedua wayang ini membutuhkan waktu yang hampir sama 2 – 3 hari.

3. Alur Pementasan

Alur pementasan wayang golek dan wayang potehi ini juga memiliki kemiripan, dalam pertunjukan wayang golek dan wayang potehi yang diiringi oleh musik. Wayang potehi dalam satu hari umumnya dipentaskan sebanyak dua kali, sore dan malam. Namun, pementasan wayang potehi ini dipentaskan sesuai dengan permintaan, berapa kali pementasan juga tergantung dengan permintaan, cerita yang dibawakan juga tergantung permintaan. Jika pementasan wayang potehi di kelenteng, maka dalang akan mementaskan cerita yang diminta oleh dewa dewi

penjaga kelenteng seperti Sie Jin Kwi, jika pementasan wayang potehi di gereja, maka cerita dan wayang akan disesuaikan sesuai permintaan seperti, cerita kelahiran Tuhan Yesus. Wayang golek juga awalnya hanya dipentaskan saat malam hari dan memakan waktu semalam penuh, namun sejak abad ke – 16 diadakan pula saat siang hari, dan itu berlangsung hingga saat ini. Sama seperti wayang potehi, wayang golek juga dipentaskan disaat tertentu, tergantung permintaan. Alat musik yang digunakan juga ada yang mirip salah satunya seperti kendang.

Dari persamaan diatas, wayang potehi merupakan akulturasi budaya dari wayang golek. Bisa di simpulkan dari bentuk, bahan pembuatan, proses pembuatan dan alur pementasannya yang mirip. Selain itu, jika dilihat dari sejarahnya, wayang potehi dan wayang golek ada sejak abad ke – 16 dan ke – 17 tapi, jauh sebelum munculnya wayang golek, kedatangan orang Tiongkok sudah ada sejak abad ke – 6 di zaman Kerajaan Majapahit dan Sriwijaya.

3.6 Perbedaan Wayang Golek dan Wayang Potehi

Tabel 2
Perbedaan Wayang Golek dan Wayang Potehi

Perbedaan		Wayang Golek Bogor	Wayang Potehi Gudo
Bahan	Jenis kayu, jenis cat, bentuk boneka, pakaian dan aksesoris.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kayu lame atau kayu mahoni, kayu albasia. 2. Cat duko (cat untuk mobil). 3. Bambu untuk membuat tuding. 4. Pakaian sesuai karakter cerita yang dimainkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kayu waru, kayu mauning, kayu nangka atau kayu jati. 2. Cat emco. 3. Pakaian sesuai karakter cerita yang dimainkan.

Proses Pembuatan	Proses pengukuran, pewarnaan, pemberian pakaian dan aksesoris.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengukuran disesuaikan dengan karakter dalam cerita yang dimainkan. 2. Pewarnaan juga disesuaikan dengan karakter. 3. Pakaian juga disesuaikan dengan karakter, motif pakaian juga berbeda, jika wayang potehi identik dengan simbolik Tiongkok, jika wayang golek, identik dengan adat jawa, begitu pun dengan aksesorisnya. 	
Alur Pementasan	Awal alur pementasan, tempat pementasan, alat musik, dan cerita.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerita: Mahabharata dan Ramayana. 2. Lapang luas, sekolah, kampus, dan televisi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerita: Sie Jin Kwi Ceng Tang dan Sie Jin Kwi Ceng See. 2. Kelenteng.

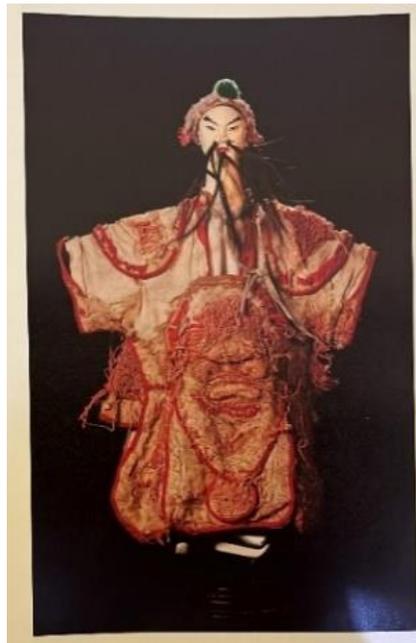
Wayang Potehi dan Wayang Golek memang memiliki persamaan dalam bahan pembuatan, proses pembuatan dan alur pementasan tapi, wayang potehi dan wayang golek juga memiliki perbedaan, yaitu:

1. Bahan

Memang bahan utama dalam pembuatan wayang golek dan wayang potehi adalah kayu. Namun, jenis kayu yang digunakan dalam membuat kedua wayang ini berbeda. Dalam membuat wayang potehi, jenis kayu yang digunakan yaitu kayu waru, terutama bagian dalam kayu waru. Selain jenis kayu waru, untuk pembuatan wayang potehi juga bisa menggunakan jenis kayu lain yaitu, kayu mauning, kayu nangka dan kayu jati. Toni Harsono dan para pengerajin wayang lebih banyak menggunakan jenis kayu waru ini karena lebih ringan, kuat, berserat halus dan mudah diukir. Sedangkan, jenis kayu yang digunakan untuk membuat wayang golek yaitu, kayu albasia. Jenis kayu albasia ini ringan, mudah dibentuk atau dipahat dan juga tahan lama. Dalam proses pewarnaan, cat yang digunakan juga berbeda, wayang potehi menggunakan cat emco sedangkan wayang golek menggunakan cat duko (cat untuk mobil) dikarenakan cat ini lebih cerah dan cepat kering jika dibandingkan dengan cat kayu. Bentuk boneka antara wayang golek dan wayang potehi juga sangat berbeda mulai dari bentuk mata, hidung, mulut, kaki dan tangan, meskipun keduanya terbuat dari kayu. Warna yang digunakan oleh kedua wayang ini juga berbeda, mengikuti karakter dalam cerita. Untuk pakaian dan aksesoris yang digunakan juga berbeda menyesuaikan dengan karakter di dalam cerita.



Gambar 1.
Wayang Golek – Cepot (Punakawan)
Sumber: www.wikipedia.org



Gambar 2.
Wayang Golek – Sie Jin Kwi
Sumber: Ardian Purwoseputro (Wayang Potehi of Java)

2. Proses Pembuatan

Proses pembuatan wayang potehi dan wayang golek memang mirip, yang membedakan adalah pengukiran bentuk wajah, pengukiran bentuk wajah atau membentuk wajah wayang harus sesuai dengan karakter atau peran di dalam cerita. Untuk pakaian dan aksesoris yang digunakan juga sangat berbeda. Untuk proses Pewarnaan dalam wayang golek dan wayang potehi ini juga mengikuti karakter atau peran di dalam cerita. Cerita yang dimainkan dalam wayang potehi dan wayang golek sangatlah berbeda. Kepala wayang golek ini dihubungkan dengan tangkai sehingga kepalanya dapat digerakan dan dapat dilepas dari badannya. Kepala dalam wayang potehi tidak dapat dilepas karena dijahit dengan badan, tangan dan kakinya.

3. Alur Pementasan

Dalam sisi alur pementasan, wayang golek dan wayang potehi di pentaskan di saat yang berbeda. Wayang potehi dipentaskan di acara ritual keagamaan, sedangkan wayang golek dipentaskan di acara hajatan seperti, pernikahan, kemerdekaan, atau kenegaraan. Dalam pementasan wayang golek, dalang naik ke panggung lalu duduk di balik meja yang ditutupi sebuah kain, wayang golek ditancapkan pada batang pohon pisang dan kemudian dalang menyampaikan cerita. Namun, dalam pementasan wayang potehi, dalang akan melakukan sembahyang terlebih dahulu bersama dengan para pengurus kelenteng ke para dewa dewi untuk meminta ijin dan menanyakan mengenai cerita apa yang akan dimainkan, berapa lama pementasan akan berlangsung sebelum memulai pertunjukan, di akhir pertunjukan keluar wayang sepasang pengantin untuk memberikan hormat yang menandakan bahwa pertunjukan sudah selesai. Cerita yang dipentaskan juga sangat berbeda, wayang golek menceritakan Mahabharata dan Ramayana sedangkan wayang potehi lebih menceritakan cerita legenda klasik Tiongkok seperti, Sie Jin Kwi Ceng Tang dan Sie Jin Kwi Ceng See. Tempat pementasannya pun berbeda, wayang potehi kebanyakan dipentaskan di kelenteng atau sesuai dengan permintaan orang seperti, gereja saat acara natal. Sedangkan wayang golek di tempat terbuka seperti lapang yang luas, di acara hajatan, di sekolah, kampus dan televisi. Alat musik yang digunakan juga ada yang sama dan ada yang berbeda.

Dari perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa wayang potehi dan wayang golek tidaklah sama. Dari jenis bahan yang digunakan, proses pembuatan, alur pembuatan hingga cerita yang dipentaskan juga sangat berbeda.

3.7 Hubungan Antara Wayang Golek dan Wayang Potehi

Hubungan antara wayang Wayang Golek dan Wayang potehi jika dilihat dari persamaannya, dapat disimpulkan bahwa kedua wayang ini memiliki kemiripan. Dari segi bahan utama, proses pembuatan hingga alur pementasannya. Tapi, apakah wayang potehi dan wayang golek berkaitan atau apakah wayang golek merupakan akulturasi budaya dari budaya Tiongkok atau sebaliknya.

Jika dilihat dari sisi sejarah, kedua wayang ini muncul pada abad ke – 16 dan mulai terkenal pada awal abad ke – 20. Pada abad ke – 20, wayang potehi berkembang di Jawa Tengah dan Jawa Timur, (张颖, 2019)

“20 世纪初，布袋戏主要在印尼的中爪哇和东爪哇地区发展，大多是配合宫庙等宗教仪式活动进行演出，除此之外，还会应华人商铺、社群或家庭之邀进行表演，此时表演者绝大部分是华人操偶师，观众主要是华人，演出的内容也主要是中国传统布袋戏剧目，以华语方言尤其是闽南语进行表演”。

Yang Artinya, Pada awal abad ke – 20, pertunjukan wayang potehi berkembang di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur, Indonesia. Pertunjukan ini sebagian besar dilakukan dalam rangka kegiatan upacara keagamaan di kelenteng – kelenteng. Selain itu, pertunjukan juga diadakan diatas undangan dari took – took, komunitas, atau keluarga Tionghoa. Pada masa ini, Sebagian besar pemain wayang potehi adalah orang Tionghoa, dengan penonton yang sebagian besar orang Tionghoa. Isi pertunjukan terutama terdiri dari cerita – cerita tradisional wayang potehi tiongkok, yang dibawakan dalam bahasa Tionghoa, terutama dalam dialek Hokkian.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya peran sunan – sunan dalam perkembangan wayang ini. Wayang golek di jawa barat, dikatakan bahwa sudah ada cicit Sunan Gunung Jati yang disebut dengan Wayang Golek Menak pada tahun 1540 – 1650. Namun, apakah ide dari pembuatan wayang golek ini meniru wayang potehi?

Menurut Ir. Sri Mulyono (1982:14) menyangkal bahwa wayang golek merupakan akulturasi dari budaya Tiongkok.

“Di dalam tata teknisnya terdapat banyak perbedaan yang penting. Kita tidak mempunyai suatu bukti bahwa di zaman dulu orang – orang Tiongkok dalam jumlah yang cukup besar menetap di Jawa. Dan apa yang mereka pergunakan diambil alih oleh orang – orang Jawa. Kecuali itu lebih lanjut kita dapat meneliti, bahwa pertunjukan bayang – bayang di Tiongkok tidak pernah sangat populer. Jadi jelas, anggapan bahwa wayang dari Tiongkok diambil alih oleh orang Jawa, sangat tidak mungkin.”

Memang wayang golek dan wayang potehi terlihat sangat mirip, bahkan tahun munculnya kedua wayang ini juga sama yaitu, pada abad ke – 16. Tapi, bukan berarti wayang golek merupakan akulturasi budaya dari wayang potehi. Dapat disimpulkan bahwa wayang potehi yang merupakan akulturasi budaya dari Jawa. Dari sisi sejarah yang Panjang, bahwa Indonesia telah melestarikan seni wayang ini sejak dari zaman prasejarah hingga saat ini. Pada masa sejarah islam, terbentuklah wayang dengan berbagai jenis, termasuk wayang golek. Sedangkan wayang potehi, berasal dari Fujian, Tiongkok Selatan.

“Saat Cheng Ho tiba di Jawa, dia menemukan bahwa pedagang Tiongkok sudah datang sejak akhir abad ke – 14, meskipun pada masa itu Kaisar Zhu Yuanzhang melarang rakyatnya untuk berdagang dan bepergian ke luar negeri. Di kota Gresik, yang terletak di pantai utara Jawa, ada sekitar 1.000 keluarga Tiongkok. Selain itu, orang-orang Tiongkok juga bisa ditemukan di Surabaya” (Paulus Hariyono, 2006:8).

Berdasarkan tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa ketika perantauan orang Tiongkok tinggal di Jawa dan merindukan tanah air mereka, yang membuat orang – orang Tiongkok ini terinspirasi oleh pertunjukan wayang beber yang disaksikan bersama masyarakat setempat. Pertunjukan tersebut memotivasi mereka untuk menciptakan wayang yang mirip dengan wayang orang (opera Beijing). Wayang yang mereka buat ini dibentuk dari kayu dan diukir sedemikian rupa agar menyerupai wayang orang dari Tiongkok, dan inilah yang menjadi cikal bakal wayang potehi. Selain itu, wayang golek diciptakan agar bisa dipentaskan pada siang dan malam hari, mengingat wayang beber dan wayang kulit umumnya ditampilkan pada malam hari untuk memanfaatkan efek bayangan dari cahaya. Dengan demikian, muncul ide untuk membuat wayang dari kayu yang berbentuk seperti boneka, yang dapat dipertunjukkan di siang hari dan dinikmati oleh penduduk setempat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Wayang Golek dan Wayang Potehi memiliki sejumlah persamaan, perbedaan, serta hubungan sejarah dan budaya yang unik. Dari segi persamaan, kedua jenis wayang ini menggunakan bahan utama kayu dengan proses pembuatan yang serupa, yang meliputi pengukiran, pewarnaan, dan pemberian pakaian. Kedua wayang juga dipentaskan dengan iringan musik, meskipun terdapat perbedaan dalam rincian pementasannya. Dari segi perbedaan, Wayang Potehi dan Wayang Golek berbeda dalam jenis kayu yang digunakan, teknik pewarnaan, dan bentuk fisik boneka. Wayang Golek, misalnya, memiliki kepala yang dapat dilepas, sedangkan Wayang Potehi tidak. Selain itu, cerita yang dipentaskan dalam kedua wayang ini juga sangat berbeda, di mana Wayang Golek cenderung menampilkan kisah dari Mahabharata dan Ramayana, sedangkan Wayang Potehi menampilkan legenda klasik Tiongkok. Dalam hal hubungan sejarah dan budaya, meskipun ada kemiripan dalam teknik dan waktu kemunculan keduanya pada abad ke-16, Wayang Golek dan Wayang Potehi berkembang dalam konteks budaya yang berbeda. Wayang Golek lebih terikat dengan tradisi lokal Jawa dan seni Islam, sementara Wayang Potehi menunjukkan pengaruh budaya Tiongkok yang lebih kuat di wilayah Jawa Timur. Penelitian menunjukkan bahwa Wayang Golek bukan merupakan hasil akulturasi dari budaya Tiongkok, tetapi lebih sebagai evolusi dari tradisi wayang lokal yang ada. Sebaliknya, menurut tinjauan pustaka Wayang Potehi terinspirasi oleh seni wayang lokal seperti wayang beber, mencerminkan proses interaksi budaya yang dinamis antara komunitas Tionghoa dan masyarakat lokal.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sarankan setelah melakukan penelitian ini:

1. Setelah mengetahui begitu banyaknya warisan budaya Tiongkok dan telah melebur dalam kehidupan sehari – hari, salah satunya wayang potehi, maka harus kita lestarikan agar kebudayaan ini tetap terus ada dan tidak punah.
2. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar para pembaca bisa dapat mengetahui dan memahami bahwa banyak sekali kebudayaan Tiongkok yang ada di Indonesia salah satunya adalah wayang potehi ini. Tidak banyak orang mengetahui tentang wayang potehi, termasuk di generasi saat ini, maka dari itu penulis berharap dengan adanya penelitian ini, wayang potehi lebih di kenal oleh masyarakat dan kita bisa sama – sama saling membantu untuk melestarikan budaya yang sangat indah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauizah Rohmah, A. C. (2021). Pengaruh Perubahan Masyarakat Pada Perkembangan Rupa Wayang Golek Sunda. *Jurnal ATRAT V9/N3/09/2021*.
- Hariyono, P. (2006). *Menggali Latar Belakang Stereotip dan Persoalan Etnis Cina di Jawa dari Jaman Keemasan, Konflik Antar Etnis Hingga Kini*. Semarang: Penerbit Mutiara Wacana.
- K, R. I. (1988). *Wayang: asal - usul dan jenisnya. edisi kedua*. Semarang: Dahara Prize.
- Koentjaraningrat, P. D. (2007). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia. edisi ke dua puluh dua*. Jakarta: Djambatan.
- Koentjaraningrat, P. D. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi. edisi kesepuluh*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kustopo. (2019). *Mengenal Kesenian Nasional 1 "Wayang"*. Semarang: ALPRIN.
- M.Sn, D. J. (2020). *Wayang Golek Sunda: Kajian Estetika Rupa Tokoh Golek*. Bandung: Kiblat Buku Utama.
- Menzies, G. (2006). *1421: Saat China Menemukan Dunia (Tufel Najib Musyadad Trans)*. Tangerang: Pustaka Alvabet.
- Prof. Dr. Djam'an S, M. d. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Timbul Haryono, M. (2008). *Seni Pertunjukan dan Seni Rupa: dalam Perspektif Arkeologi Seni*. Surakarta: ISI Press Solo.
- Purwoseputro, A. (2014). *Wayang Potehi of Java*. Jakarta: Afterhours Books.
- Salmun, M. A. (1986). *Padalangan. edisi kedua*. Jakarta: Proyek Penerbitan Buku Sastra Indonesia dan Daerag, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Somantri, B. (1989). *Menyimak Perkembangan Wayang di Jawa Barat. Majalah Warta Wayang Gatra, No.22.IV.1989*. Jakarta: Sekretariat Nasional Perwayangan Indonesia "Seni Wangi".
- Sunaryo, A. (2020). *Rupa Wayang*. Surakarta: CV Kekata Group.

- Suryadinata, L. (2002). *Negara dan Etnis Tiongho: Kasus Indonesia*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Taniputera, I. (2016). *History of China edisi kelima*. Yogyakarta: Ar - Ruzz Media.
- Viviano, F. (2005). *Cheng Ho Laksamana Agung dari Cina. Majalah National Geographic Indonesia*. Semarang: PT Gramedia Percetakan.
- W, Y. H. (2014). *Sang Naga dari Timur*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuanzhi, K. (2013). *Muslim Tionghoa Cheng Ho: Misteri Perjalanan Muhibah di Nusantara. edisi kelima*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- 何爱香. (2023, M. 2. (2023, Maret 21). 福建布袋戏“下南洋”. Diambil kembali dari 福建日报: https://fjnews.fjsen.com/2023-03/21/content_31275137.htm
- 张颖. (2019, Maret 16). 印尼华人布袋戏的嬗变与坚守. Diambil kembali dari 安庆师范学院学报(社会科学版) 2019 年 2 期: <https://m.fx361.com/news/2019/0316/18819258.html>
- 王介南. (2010). *郑和下西洋 (第1次印刷)*. .北京: 五洲传播出版社.
- 王恺. (2008). *中国历史常识 (第5次印刷)*. 北京: 高等教育出版社.

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN METODE PERMAINAN DENGAN MEDIA FLASHCARD DALAM MENINGKATKAN PEMBELAJARAN KOSAKATA ALAT TULIS BAHASA MANDARIN PADA SISWA SD X SURABAYA

Fennyta Anggelina Kristianto¹, Maria Apriana²

^{1,2}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Bahasa Mandarin sangat dibutuhkan saat ini, banyak sekolah mewajibkan pembelajaran bahasa Mandarin. Penulis menemukan adanya suatu masalah dalam kegiatan belajar di SD X Surabaya yaitu media pembelajaran yang tidak mendukung sehingga siswa tidak memiliki minat dalam belajar. Maka dari itu untuk mengatasi masalah dalam pembelajaran penulis menggunakan media permainan flashcard Pembelajaran ini berfokus pada meningkatkan kemampuan siswa terhadap kosakata alat tulis. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil hasil dari pre-test dan post-test nilai siswa yang kemudian dibandingkan. Dari hasil perhitungan dapat dilihat dari persentase ketuntasan siswa awalnya hanya 6,7% sekarang menjadi 100% mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu 93,3%. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya siswa memahami kosakata yang diajarkan.

Kata kunci : Flashcard, Bahasa Mandarin, Efektifitas

Abstract

Mandarin is needed today, many schools require learning Mandarin. The author found a problem in learning activities at SD X Surabaya, namely learning media that is not supportive so that students do not have interest in learning. Therefore, to overcome problems in learning, the author uses flashcard game media, this learning focuses on improving students' ability to write vocabulary. The research uses a quantitative method by taking the results of the pre-test and post-test student scores which are then compared. From the results of the calculation, it can be seen from the percentage of student completion, initially only 6.7%, now it is 100%, which has increased considerably, namely 93.3%. This shows that the increase in students' understanding of the vocabulary taught.

Keywords : Flashcard, Chinese, Effectiveness

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, penguasaan bahasa Mandarin sangatlah dibutuhkan, bahasa Mandarin adalah bahasa yang sulit di mengerti oleh semua orang. Selama ini, bahasa yang banyak orang tahu adalah bahasa Inggris. Tidak hanya bahasa Inggris sekarang orang-orang juga mulai mempelajari bahasa Mandarin. Beberapa tahun terakhir ini Negara Indonesia telah bekerja sama dengan Negara Tiongkok maka dari itu dengan mempelajari bahasa Mandarin akan mempermudah komunikasi antara orang Indonesia dengan orang Tiongkok . Maka, saat ini banyak sekolah mulai dari TK hingga Perguruan tinggi yang mewajibkan adanya mata pelajaran bahasa Mandarin. Dalam pembelajaran, penggunaan media pembelajaran juga sangat penting. Menurut Fatria (2017) media pembelajaran adalah media yang dapat menyalurkan pesan sehingga dapat meningkatkan perhatian, kemauan siswa untuk belajar, dan mendorong siswa untuk belajar. Jadi media pembelajaran itu sangat penting untuk

menyalurkan pesan didalam belajar sehingga siswa dapat mengerti dengan cepat. Media pembelajaran biasanya berupa video, gambar,dll.

1.1 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penggunaan media *flashcard* dalam pembelajaran bahasa Mandarin ?
2. Bagaimana Efektivitas penggunaan media *flashcard* dalam meningkatkan belajar siswa SD X Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penggunaan media flashcard dalam pembelajaran bahasa Mandarin
2. Mengetahui efektivitas penggunaan media flashcard dalam meningkatkan belajar siswa SD X Surabaya

1.3 Tinjauan Pustaka

Menurut Rosalina (2014), suatu kegiatan yang telah dilakukan mencapai tujuan maka dikatakan efektivitas. Sedangkan menurut Rohmawati (2015) interaksi guru dan siswa dalam lingkungan belajar yang efektif adalah cara yang bagus untuk mengukur efektivitas pembelajaran yang dapat dilihat dari proses siswa belajar.

1.4 Pembelajaran Bahasa Mandarin

Menurut Sheng (2013) pembelajaran bahasa Mandarin memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa agar dapat berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Mandarin

- **Bahasa Mandarin**

Bahasa Mandarin merupakan bahasa utama yang digunakan oleh masyarakat Tiongkok untuk berkomunikasi sehari-hari. Menurut Hwat (2007) bahasa Mandarin adalah bahasa yang sering digunakan semua orang. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa bahasa Mandarin sudah menjadi bahasa internasional yang telah digunakan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, teknologi, dan perdagangan. Sekarang ini bahasa Mandarin menjadi tersebar sehingga peminat belajar bahasa Mandarin semakin meningkat.

- **Kosakata Bahasa Mandarin**

Menurut Nurgiyantoro (2012), kosakata sudah dipahami sejak dini dari bayi saat mempelajari bahasa ibu seperti orang Indonesia memiliki bahasa ibu yaitu Bahasa Indonesia. Menurut Fatimah (2016). dalam belajar bahasa asing sangatlah penting untuk menguasai kosakata.

- **Media Pembelajaran**

Menurut Sadiman (2006) media pembelajaran adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan materi dari guru ke siswa. Dengan media dapat merangsang pikiran, perhatian, dan minat siswa sehingga proses belajar dapat berjalan. Adapun menurut Yakin (2021) media pembelajaran adalah sebuah teknologi untuk membawa pesan yang dapat dimanfaatkan dalam keperluan pembelajaran.

1.5 Flashcard

Menurut Suyanto (2007) *flashcard* adalah adalah media pembelajaran dalam bentuk kartu bergambar yang dapat dibuat dengan tangan, foto, atau dengan menggunakan gambar kemudian ditempelkan pada lembaran – lembaran. Adapun menurut Arsyad (2015) *flashcard*

adalah kartu kecil yang berisi gambar, teks, maupun simbol yang dapat mengingatkan atau mengarahkan siswa yang menghubungkan gambar dengan materi yang diajarkan.

Menurut Nulanda (2017), kelebihan *flashcard* yaitu :

1. Mudah dibawa, *flashcard* ukurannya kecil dapat disimpan di saku maupun di tas, sehingga tidak membutuhkan ruang yang luas.
2. Mudah diingat, dengan adanya gambar membuat siswa mudah mengingat suatu benda dan penjelasannya ada di kartu tersebut.
3. Menggunakan *flashcard* melalui permainan. Guru memerintahkan siswa mencari gambar yang sesuai dengan yang diperintahkan dengan cara berlari

1.6 Penggunaan Flashcard berupa Permainan

Menurut Indriana (2011), penggunaan permainan *flashcard* yaitu :

1. Letakkan kartu – kartu secara acak pada sebuah kotak yang berada jauh dari siswa
2. Siapkan siswa yang akan bermain
3. Guru memerintahkan siswa untuk mencari kartu yang berisi gambar dan teks. Setelah mendapatkan kartu siswa kembali ke tempat semula
4. Kemudian siswa menjelaskan apa yang terdapat dalam kartu tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini meliputi subjek penelitian, jenis penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan prosedur penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing – masing metodologi yang digunakan.

2.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian yang dilakukan adalah siswa kelas II SD X Surabaya dengan jumlah siswa adalah 15 siswa yang terdiri dari 9 laki-laki dan 6 perempuan. Setelah melakukan observasi, peneliti menggunakan *flashcard* sebagai media pembelajaran di kelas II.

2.2 Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh penelitian ini, penulis menggunakan nilai dari hasil pre-test dan post-test dengan menghitung persentase ke-efektifan media *flashcard* dalam meningkatkan pembelajaran. Untuk menganalisis perolehan nilai penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

Dengan mencari ketuntasan kelas 2 :

$$\text{Persentase Ketuntasan Klasikal} = \frac{\Sigma \text{siswa yang tuntas}}{\Sigma \text{siswa keseluruhan}} \times 100\%$$

Setelah mendapat semua hasil yang dicari, selanjutnya peneliti akan membahas dan memberikan kesimpulan terhadap hasil tersebut pada bab selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Proses Pembelajaran Sebelum Menggunakan Flashcard

Pada hasil peneliti melakukan pengamatan guru yang sedang mengajar di kelas. Pada saat pembelajaran guru lebih menggunakan buku dan menyampaikannya secara berulang-

ulang diikuti oleh siswa. Setelah pembelajaran guru memberikan sebuah lagu yang berkaitan dengan materi yang diajarkan.

Pada saat pembelajaran di kelas, penulis melihat siswa kurang tertarik dengan belajar bahasa Mandarin karena tidak adanya sebuah permainan sehingga saat pembelajaran sedang berlangsung suasana dikelas tidak kondusif, maka dari itu guru memberi peringatan agar siswa menjadi disiplin mau mendengarkan guru saat menjelaskan, mengerjakan tugas dengan baik, dan menjawab pertanyaan guru dengan cepat.

Penulis juga melihat bahwa siswa tidak memiliki minat untuk belajar bahasa Mandarin karena menurut mereka bahasa Mandarin adalah bahasa yang susah dari kata, tulisan maupun pengucapannya. Pada dasarnya juga tidak semua siswa telah memiliki dasar belajar bahasa Mandarin.

3.2 Proses Pembelajaran Setelah menggunakan flashcard

Pada pembelajaran penulis menggunakan buku dan *powerpoint*, sebelum pembelajaran dimulai penulis memberikan sebuah lagu yang dinyanyikan bersama dengan cara memperagakan barang yang dipegang. Setelah bernyanyi penulis membuka *powerpoint* dan mulai menjelaskan kosakata satu persatu disitulah para siswa mulai mendengarkan apa yang dijelaskan oleh penulis, siswa merasa senang karena penulis menggunakan *powerpoint* dengan gambar bergerak dan warna yang menarik.

Pada saat pembelajaran sedang berlangsung suasana kelas sangat kondusif para siswa mendengarkan dan melihat *powerpoint* yang menarik bagi para siswa. Penulis memberikan sebuah tugas dengan menulis di papan para siswa berebutan ingin mengerjakan tugas tersebut di papan, akhirnya penulis menggunakan urutan secara bergantian untuk mengerjakan tugas di papan, tidak hanya mengerjakan tugas dipapan penulis juga membuat sebuah percakapan masing-masing dua orang dan para siswa sangat antusias untuk maju dengan pasangan masing-masing.

Pada saat para siswa ramai penulis mencoba mengalihkan dengan cara memberikan sebuah permainan dengan menggunakan *flashcard*. Penulis melihat bahwa para siswa lebih suka belajar dengan menggunakan permainannya membuat kegiatan belajar berbeda dari sebelumnya yaitu terdapat keaktifan para siswa dalam kegiatan belajar, suasana pembelajaran menjadi tidak jenuh dan mempermudah siswa dalam memahami kosakata bahasa Mandarin yang telah diajarkan.

3.3 Penerapan Permainan flashcard dalam Pembelajaran

Peneliti menggunakan media pembelajaran permainan berupa flashcard. Permainan ini dilakukan dengan cara menempelkan flashcard pada setiap sisi dinding ruang kelas. Kemudian guru dan murid berdiri ditengah-tengah ruangan, lalu guru menyebutkan kosakata dan siswa mencari gambar yang sesuai dan menyebutkan dengan suara lantang bahasa Mandarin sesuai gambar dan kosakata tersebut. Guru tidak hanya membacakan kosakata dengan bahasa Mandarin tetapi juga membacakan dengan bahasa Indonesia kemudian siswa menjawab dengan bahasa Mandarin. Setelah bergiliran bermain dengan semua siswa, kemudian guru membagi murid berdasarkan observasi sebelumnya dengan membagi murid yang bisa menjawab dengan yang tidak bisa menjawab menjadi satu agar mereka saling mengajari dan saling membantu. Penulis menggunakan permainan flashcard ini agar siswa mudah memahami materi yang telah diajarkan dan meningkatkan pembelajaran kosakata siswa. Selain

mengajarkan kosakata peneliti juga mengajarkan penggunaan kata tersebut menjadi sebuah kalimat dan mengajarkan nada yang sesuai dengan kosakata yang diajarkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan flashcard untuk melatih kemampuan siswa mendengar dan mengucapkan bahasa Mandarin.

3.4 Hasil Evaluasi Nilai pre-test dan post-test

Hasil perhitungan pre-test dan post-test yaitu Dari hasil pembahasan dilihat sebelum menggunakan media flashcard sebagai permainan terdapat 14 siswa berada dibawah batas ketuntasan nilai standar sekolah dan hanya 1 siswa yang berada di atas nilai standar sekolah (75) sehingga persentase ketuntasannya hanya sebesar 4,3%. Setelah menggunakan flashcard dalam kegiatan pembelajaran para siswa dapat memahami materi yang diajarkan sehingga mendapatkan nilai yang baik dengan persentase ketuntasannya sebesar 100% dan memenuhi standar nilai ketuntasan belajar yaitu diatas 75. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media flashcard dapat meningkatkan pemahaman kosakata alat tulis dalam bahasa Mandarin.

Adapun keefektivitasan dapat dilihat dari hasil post-test dapat dilihat bahwa hasil nilai cukup meningkat yaitu ada 14 siswa yang mengalami peningkatan dengan menggunakan media flashcard, siswa dapat mengikuti pelajaran dengan menyebutkan kosakata secara berulang-ulang.

Dari hasil pre-test dan post-test dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswa mengalami peningkatan dalam hasil belajar dan rencana pembelajaran, media pembelajaran, metode pembelajaran dapat berjalan semestinya. Dengan ini penulis mengatakan bahwa media flashcard efektif dalam meningkatkan pembelajaran kosakata alat tulis di SD X Surabaya.

3.5 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Flashcard

Kelebihan :

- Membuat siswa lebih tertarik belajar bahasa Mandarin dan tidak cepat bosan
- Siswa menjadi aktif sehingga siswa menjadi lebih paham akan materi
- Siswa lebih antusias mengikuti pembelajaran bahasa Mandarin
- Membantu memperkuat daya ingat
- Flashcard Lebih menarik karena adanya gambar berwarna warni dan terdapat 汉字 (*Hànzi*) dan 拼音 (*pīnyīn*)
- Dapat dimainkan secara bersama-sama maupun berkelompok sehingga dapat bekerja sama dan saling membantu

Kekurangan :

- Adanya kegaduhan akibat siswa tidak mau bergantian bermain
- Kurangnya waktu dalam permainan
- Penggunaan flashcard hanya fokus pada keterampilan mendengar dan membaca
- Siswa sulit diatur karena terlalu asik bermain

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, melalui observasi, hasil evaluasi dari *pre-test* dan *post-test* kepada siswa kelas II di SD X Surabaya dapat disimpulkan bahwa :Pada penelitian ini penggunaan media permainan *flashcard* sangat efektif dalam pembelajaran bahasa Mandarin memperoleh peningkatan nilai

hasil belajar sebesar 93%. Hal ini dapat terjadi karena penggunaan *flashcard* membuat siswa tertarik sehingga dapat meningkatkan kegiatan belajar lebih menyenangkan dan siswa menjadi lebih aktif dalam menjawab pertanyaan.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Dalam pembelajaran perlu adanya variasi dalam media maupun metode pembelajaran bahasa Mandarin sehingga aktivitas pembelajaran cenderung tidak membosankan dan pasif.
2. Penggunaan media *flashcard* dapat mendorong siswa menjadi lebih aktif dalam sebuah kegiatan belajar, sehingga siswa menjadi semakin tertarik dalam belajar bahasa Mandarin.
3. Untuk melatih berbicara bahasa Mandarin, guru bisa menggunakan media permainan agar menarik sehingga siswa menjadi aktif dalam berbicara.
4. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan media pembelajaran yang lebih bervariasi selain *flashcard* agar pembelajaran semakin menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2015). *Media pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sadiman, A. S. (2006). *Media Pendidikan pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Fatria, F. (2017). Penerapan Media Pembelajaran Google Drive Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(1), 138-144.
- Fatimah, S. U. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Permainan Ular Tangga Tiga Dimensi (3D) dalam Pembelajaran Kosakata Bahasa Mandarin Siswa Kelas X IPA 3 MAN Sidoarjo Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin UNESA*, 1(01).
- Hwat, T. T. (2007). *Bahasa Mandarin untuk pemula*. Niaga Swadaya.
- Indriana, D. (2014). *Ragam alat bantu media pengajaran*.
- Safitri, W. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Flashcard Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab Kelas Ii Di Sdi Integral Luqman Al Hakim 02 Batam. *Jurnal As-Said*, 1(2), 52-59.
- Nurdiyantoro, B. (2012). *Penilaian dalam pembelajaran bahasa*. Yogyakarta:BPFE
- Fitriyani, E., & Nulanda, P. Z. (2017). Efektivitas media flash cards dalam meningkatkan kosakata bahasa inggris. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 167-182.
- Riduwan. (2014).
- Rosalina. (2014). Efektivitas program nasional pemberdayaan masyarakat mandiri Perkotaan pada kelompok pinjaman bergulir di dsa mantren kecamatan Karangrejo kabupaten magetan. *Publika*, 2(2).
- Rohmawati, A. (2015). Efektivitas pembelajaran. *Jurnal pendidikan usia dini*, 9(1), 15-32.
- Suyanto, K. E. (2014). *English For Young Learners: Melejitkan Potensi Anak Melalui English Class yang Fun, Asyik, dan Menarik*.
- Sheng, Z.H. (2013). *汉语可以这样教 Bahasa Mandarin Dapat Diajarkan Begini*. Beijing: Commercial Press.
- Yakin, M. A. (2021). Media Pembelajaran Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Siswa Kelas X. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan IPS*, 15(2), 108-114.

KATA-KATA TABU DALAM POSTINGAN CARDI B DI TWITTER

Eka Fadilah¹, Yulius Kurniawan², Gabriella Kwardojo³

¹Universitas Widya Kartika, ekafadilah@widyakartika.ac.id

²Universitas Widya Kartika, yulius@widyakartika.ac.id

³Universitas Widya Kartika, gabriella.gunawan01@gmail.com

Abstrak

Bahasa tabu, juga dikenal sebagai 'kebebasan berbicara', adalah salah satu cara orang mengekspresikan ketidaksetujuan mereka terhadap jenis perilaku tertentu yang diyakini tidak sesuai norma, baik untuk alasan supranatural atau pelanggaran kata-kata tabu. Ada banyak kata-kata tabu dalam penelitian ini yang akan diperiksa untuk mengetahui jenis dan fungsi apa yang terkandung dalam posting oleh artis terkenal Cardi B. Studi deskriptif ini menggunakan metodologi kualitatif dengan fakta dan fenomena yang sederhana untuk dijelaskan dan memungkinkan pengembangan hipotesis baru yang konsisten dengan model. Peneliti mencari kata-kata yang relevan dengan konteks yang berkaitan dengan masalah masyarakat dan menganalisis jenis dan fungsi kata-kata terlarang yang digunakan dalam posting Cardi B. Dengan menggunakan teori Wardaugh (1986) dan Jay (1996), peneliti menginvestigasi sekitar 20 kata Tabu yang dapat dikombinasikan dan ditafsirkan memiliki berbagai jenis dan fungsi. Jenis yang ditemukan oleh peneliti adalah kata-kata tabu yang terkait dengan seks, bagian tubuh, rasisme, dan LGBT, sedangkan untuk fungsi kategori bahasa vulgar, kecabulan, pelecehan seksual, serta makian dan penghinaan ditemukan pada unggahan Cardi B di Twitter.

Kata Kunci: Sociolinguistik, Konteks Sosial, Kata Tabu

Abstract

Taboo language, also known as 'free speech', is one way of people expressing their disapproval of certain kinds of behaviour believed to be harmful, either for supernatural reasons or violation of taboo words. There are many harsh words in this research which will be examined to find out what types and functions are contained in posts by the famous artist Cardi B. This descriptive study employs a qualitative methodology. Because it results in facts and phenomena that are simple to explain and allows for the development of new hypotheses that are consistent with the model. The researcher looks up context-relevant words relating to societal issues and analyzes the type and functions of prohibited words used in Cardi B's posts. Using Wardaugh's (1986) and Jay's (1996) theories, the researchers have access to about 20 Taboo words that can be combined and interpreted to have a variety of type and functions. The types found by researchers were sex, body parts, racism, and LGBT, while for functions the categories vulgar language, obscenity, sexual harassment, and name-calling and insult found on Cardi B twitter posts.

Keywords: Sociolinguistic, Social Context, Taboo Words

1. PENDAHULUAN

Menurut Durkheim (1995), kata-kata tabu merupakan cerminan interaksi sosial dan budaya yang mencirikan aktivitas, perilaku, objek, atau subjek apa yang dianggap tidak formal atau tidak etis dalam budaya atau kelompok tertentu. Istilah "Tabu" berasal dari dialek *Tonga* yang berarti "jangan lakukan ini" atau "jangan lakukan itu." Penggunaan kata-kata tabu, baik melalui tekanan sosial, ajaran agama, atau sistem hukum, dapat mengakibatkan hasil yang serius seperti pelanggaran etika atau keterasingan sosial. Kata-kata tabu pada dasarnya menyimpang dari tatanan bahasa yang digunakan sebagai tujuan untuk memajukan tatanan sosial,

mempertahankan standar etika, mempertahankan keyakinan agama, dan mengomunikasikan nilai-nilai kolektif (Barnett & Casper, 2001) . kata-kata tabu dapat bervariasi secara luas di antara masyarakat dan mungkin terkait dengan pembatasan makanan, hubungan, keyakinan agama, atau kebiasaan yang terkait dengan kematian atau hal-hal yang tidak biasa. Penggunaan kata-kata tabu berubah seiring waktu dan dapat dipengaruhi oleh globalisasi, perubahan sosial, dan perubahan perilaku sosial. Mengenali dan memperhatikan kata-kata tabu ketika berkomunikasi dengan masyarakat yang berbeda sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan menghindari ketidakpedulian atau pengabaian.

Isi yang dimaksud dengan kata-kata tabu adalah hal-hal yang menurut sebagian besar orang melanggar hukum, tidak tahu malu, dan tidak pantas. Hampir di setiap bahasa terdapat kata-kata tabu, dan orang-orang yang menggunakannya secara salah sering kali dicela atau diolok-olok di depan umum (Sri & Gayatri, 2017; Sari, 2020; Vincent-Arnaud et al., 2008) . Orang-orang berbicara dengan kata-kata tabu di depan umum seperti film, buku, dan khususnya media sosial seperti twitter. Twitter mungkin merupakan platform media sosial yang terkenal dan banyak di akses. Lebih dari lima puluh lima juta orang menggunakan Twitter untuk berbicara tentang apa yang mereka rasakan dan apa yang mereka pikirkan. Orang-orang juga dapat berkomunikasi satu sama lain melalui Twitter. Sebagian orang yang menggunakan posting twitter dan menanggapi dengan dialek yang bermusuhan. Istilah "Tabu" berasal dari bahasa Tonga, dialek Polinesia. Ada kata-kata tabu di hampir setiap dialek, dan orang-orang yang menggunakannya secara keliru sering kali dikucilkan atau dicemooh di tempat umum.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa sering kata-kata tabu digunakan di Twitter. Twitter mungkin merupakan tempat di mana Anda dapat mengembangkan kemampuan kata-kata penggunanya. Namun, terkadang Twitter membuat orang menggunakan dialek yang tidak pantas secara norma sosial. Ini berarti bahwa sekelompok pengamat mengetahui seberapa hebat dialektika yang ada di Twitter, seperti ketika seseorang menggunakan kata-kata yang kurang pantas di Twitter. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian kata-kata tabu dalam Twitter karena alasan-alasan berikut: Pertama-tama, Twitter mungkin merupakan panggung media sosial yang bersifat pribadi dan kasual, tempat pengguna bebas mengekspresikan apa yang mereka komunikasikan. Saat ini, Twitter mungkin merupakan panggung media sosial yang sangat diminati dan digunakan, dan sering kali, wacana dalam komentar Twitter, khususnya di antara para pejabat, pakar, atau kalangan populer lainnya, telah menyebabkan permusuhan antara penggemar dan pembenci karakter tersebut. Menggunakan Twitter sangat mudah untuk mengetahui informasi dengan cepat, memperbarui fitur, dan tempat untuk mengekspresikan gagasan Anda. Peneliti terinspirasi untuk membandingkan bagaimana dan mengapa orang menggunakan bahasa yang baik dalam komentar teks Twitter dengan bagaimana dan mengapa orang menggunakan bahasa yang sopan dalam komentar teks Twitter. Banyak pengguna Twitter mengekspresikan diri mereka dengan sangat bebas. Termasuk kata-kata kasar dalam postingan mereka. Kata-kata makian ditujukan kepada individu, situasi, dan keadaan tertentu. Sebuah penelitian terhadap pengguna Twitter yang tidak senonoh mencatat 788 kata umpatan atau makian. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana anak muda menggunakan media sosial, yang kini menjadi cara paling populer untuk berbicara satu sama lain, berbagi perasaan, mendapatkan informasi, dan bertemu orang baru.

Peneliti memilih Cardi B karena dua alasan. Pertama, dia adalah artis rap dan komposer Amerika . Karena alirannya yang kuat dan kata-katanya yang jujur, dia terkenal, lagu Cardi B "Bodak Yellow" telah berada di US Billboard Hot 100 selama tiga bulan, dan telah dinominasikan sebagai *Best Top Performance* dan *Best Top Rap Song* di Grammy Awards 2018,

tulis berita dari Jessica Wang di web Hello Giggles 2018. Kedua, dia menjadi terkenal di internet karena dia populer di Vine dan Instagram. Cardi B memiliki akun Twitter dengan logo *Cardi B* di mana dia sering memposting kata-kata kontroversial beserta album musik, momen, dan teks tentang perasaannya. Penelitian ini menjelaskan fungsi berbagai teks dari posting Cardi B yang menggunakan frasa umum yang ilegal untuk diucapkan di depan umum. Peneliti memilih beberapa posting Cardi B dari September hingga Desember 2022 karena pada bulan itu Cardi B merilis lagu terbarunya yang berjudul "Tomorrow 2" sehingga pada posting terbarunya dia banyak memposting untuk mengekspresikan dirinya. Dari posting tersebut, peneliti hanya memilih beberapa postingan yang mengandung unsur kata-kata tabu di dalamnya, sehingga total 20 postingan terkumpul.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sakinnah (2021) menggunakan teori Jay tentang jenis kata tabu dalam bahasa Inggris dan hipotesis Wardhaugh tentang tujuan kata tabu dalam bahasa Inggris dapat memberikan temuan yang berbeda karena latar tempat penelitian tersebut dilakukan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Christiana dkk., (2021) tentang kata-kata slang yang ditemukan dalam film *Birds of Prey*. Kedua penelitian ini menjadi model untuk penelitian tentang kata-kata tabu. Penelitian oleh Jaya & Susanto (2022) menguraikan Dimensi Sosial Bahasa Tabu, sedangkan penelitian oleh Affini (2017) memberikan contoh penggunaannya dalam dimensi sosial dan budaya. Penelitian ini berupaya melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan berfokus pada jenis dan fungsi kontekstual dalam penggunaan kata-kata tabu dalam postingan Cardi B di Twitter.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi, mengkarakterisasi, dan menganalisis subjek untuk menyediakan data faktual dan akurat tentang bagaimana tabu direpresentasikan dalam kaitannya dengan topik yang sedang diselidiki. Pertimbangan data, kategori informasi yang akan dikumpulkan, dan metode penelitian informasi adalah tiga komponen utama dari rencana penyelidikan, menurut Sanschagrin & Boschmann (2011). Sementara jenis informasi yang dikumpulkan mencakup aspek atau tujuan spesifik yang diharapkan peneliti untuk digunakan. Pengumpulan data mengacu pada teknik faktual atau teknik penjelasan lain yang akan digunakan peneliti untuk memeriksa data. Desain penelitian ini sangat sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan metode pengumpulan dan analisis setiap data sesuai dengan teori yang digunakan.

Data utama penelitian ini diambil dari Twitter, dengan cara mengklasifikasi dan mengklarifikasi postingan dari akun Cardi B yang mengandung kata-kata tabu. Sumber data diambil dari akun *Twitter @iamcardib* yang dimiliki artis rapper dan penyanyi asal Amerika dengan nama asli Belcalis Marlenis Almánzar Cephus atau biasa kita sebut Cardi B. Peneliti mengumpulkan data dari aplikasi twitter dengan mengakses profil Cardi B dan mencari kata-kata tabu yang diposting oleh akun peneliti, sesuai dengan teori yang digunakan dengan menggunakan teori Wardaugh (2015) dan Jay (2009). Data di ambil dengan menggunakan data screenshot postingan dari Cardi B kemudian mengedit data crop/fitur gambar pada smartphone peneliti. Peneliti memilih 20 postingan yang mengandung kata-kata tabu dari 62 postingan lainnya dari postingan Cardi B pada bulan September sampai dengan Desember tahun 2022. Hal ini dilakukan karena pada bulan tersebut Cardi B tengah merilis lagu terbarunya yang berjudul "Tomorrow 2" sehingga pada postingan terbarunya tersebut ia banyak memposting untuk mengekspresikan dirinya.

Peneliti ini menggunakan analisis data dengan cara menganalisis hasil data yang terkumpul sesuai dengan teori dari Wardaugh (2006) dan Jay (1992), mengklarifikasi jenis dan fungsi kategori, kemudian menarik kesimpulan terkait semua temuan penelitian. Peneliti menganalisis data dengan cara mengklasifikasikan dan mengkategorikan dengan beberapa bagian kemudian menganalisisnya dengan menggunakan teori yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menemukan kata-kata tabu dalam teori Wardaugh, yang mengekspresikan intensitas dalam berbagai situasi. Meskipun dianggap tidak pantas, kata-kata ini umumnya digunakan Cardi B dalam percakapan sehari-hari dan media sosial, yang dianggap menyimpang dari bahasa umumnya. Jenis kata tabu seks dalam tweet Cardi B, kategori Seks, yang telah dikategorikan sesuai dengan teori Wardaugh seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 berikut, muncul dalam beberapa posting Cardi B.

Tabel 1
Contoh Kata Tabu Terkait Seks

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
	Cardi B membalas tweet netizen bahwa dirinya sangat keren yang diposting saat Cardi B sedang tampil	Sialan (sial)
	Dari emote yang dituliskan, terlihat Cardi B terlihat kesal karena kecemasan finansial untuk segala kebutuhan rumah semakin meningkat.	Apaan tuh (Apa-apaan ini)

Kata tabu 'pussy' merujuk pada vagina atau alat kelamin wanita jika diucapkan secara frontal, dan kata 'dick' merujuk pada penis atau alat kelamin pria jika diucapkan secara vulgar. Kedua kata tabu tersebut termasuk dalam kategori bagian tubuh dalam teori Wardaugh tentang kategori jenis kelamin. Ada beberapa posting Cardi B yang memuat kategori Bagian Tubuh yang telah diklasifikasikan menurut teori Wardaugh seperti pada tabel 2.

Tabel 2
Contoh Kata Tabu Terkait Bagian Tubuh

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
 Cardi B @iamcardib · 26/09/22 I take care of kids ..since the day they came out my pussy 1.363 6.570 47,5rb	Ada rasa bangga dari Cardi B karena berhasil melahirkan seorang anak	Cat
 Cardi B @iamcardib · 28/09/22 I don't know why Nikkas on the internet threatening me like ..that's how I know you not bout it cause who incriminate themselves on the net? ..I be EVERYWHERE I GO COMFORTABLY & for the nikka or bitch who sending you tell them I said SUCK MY DICK!! 777 1.894 20rb	Cardi B kesal karena banyak penggemar Nicki Minaj yang menghujat	Penis

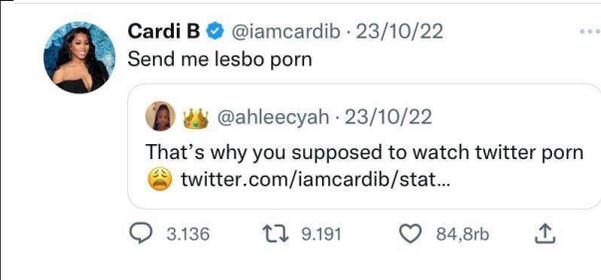
Kata 'pussy' termasuk dalam kategori body parts karena merupakan alat kelamin wanita atau vagina namun diucapkan secara vulgar dengan kata 'pussy' dan kata 'dick' yang berarti alat kelamin pria atau penis namun diucapkan secara frontal dengan kata 'dick' yang termasuk dalam body parts dalam teori Wardaugh mengenai kategori jenis kelamin. Ada beberapa postingan Cardi B yang mengandung kategori rasisme yang telah diklasifikasikan pada tabel 3 berikut;

Tabel 3
Contoh Kata Tabu Terkait Konteks Ras

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
 Cardi B @iamcardib · 11/12/22 Imma feed my family nigga, ain't no way around it!! Ain't gon never let up nigga, God said show my talent!!! 1.603 2.207 22,4rb	Cardi B mempertahankan rasnya dengan menunjukkan bakatnya.	Negro
 Cardi B @iamcardib · 30/09/22 "I look good af. The niggas dicks is hard. The bitches wanna suck my pussy. I feel you on that"	Cardi B memamerkan tato di tubuhnya dan dia sangat bangga dengan seni di tatonya	Orang Negro

Tampaknya rasisme, yang umumnya dikaitkan dengan frasa "nigga," atau ras kulit hitam atau Afro-Amerika, berasal dari alasan sosial dan dominasi yang membenarkan tindakan merendahkan martabat dan menyerang seseorang dengan kekerasan hanya berdasarkan warna kulitnya. Hal ini dapat dianggap tabu karena di beberapa wilayah negara, kasus rasisme dapat dengan mudah terjadi. Ada beberapa posting Cardi B yang berisi kategori LGBT yang telah diklasifikasikan dalam tabel 4.

Tabel 4
Contoh Kata Tabu Terkait Kecenderungan Seksual

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
 <p>Cardi B  @iamcardib · 23/10/22 Send me lesbo porn</p> <p>@ahleecyah · 23/10/22 That's why you supposed to watch twitter porn twitter.com/iamcardib/stat...</p> <p>3.136 9.191 84,8rb</p>	Cardi B mengulas wanita yang mengunggah postingannya seperti menonton video porno, jadi Cardi B menyebut kaum lesbian.	lesbi (lesbi)

Jay (1996) berpendapat bahwa kata-kata tabu, seperti seks, kotoran, agama, dan rasisme, dapat memiliki dampak emosional yang signifikan pada orang-orang. Kata-kata ini dapat memiliki konsekuensi yang berbeda tergantung pada konteksnya, seperti menghina atau membatasi seseorang. Jay mengakui bahwa pandangan tentang kata-kata tabu dapat bervariasi di berbagai budaya dan waktu, dan dapat berubah seiring dengan perubahan sosial dan politik. Ada beberapa posting Cardi B yang berisi kategori bahasa Vulgar yang telah diklasifikasikan mengikuti tabel 5.

Tabel 5
Kata-kata Tabu dengan Fungsi Kata-kata Kasar

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
 <p>Cardi B  @iamcardib · 06/09/22 Soooo fuckin sexy</p> <p>MAD? HURT? @cardisbirkin · 06/09/22 cardi you have to see this</p> <p>0:22</p> <p>136 487 7.966</p>	Cardi B membalas tweet netizen bahwa dirinya sangat keren yang diposting saat Cardi B sedang tampil	Sialan

	<p>Dari emote yang dituliskan, terlihat Cardi B terlihat kesal karena kecemasan finansial untuk segala kebutuhan rumah semakin meningkat.</p>	<p>Apaan tuh (Apa-apaan ini)</p>
---	---	----------------------------------

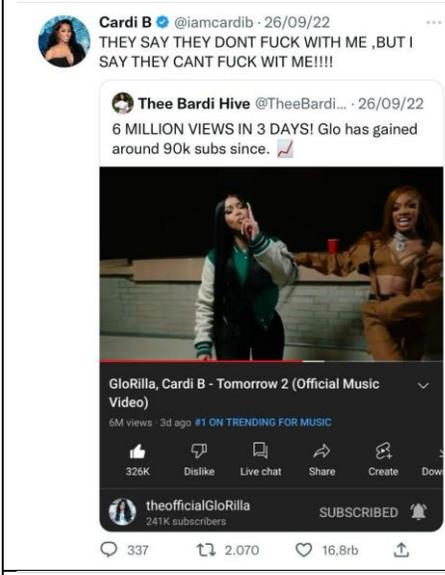
Menurut Jay, kategori bahasa vulgar berfungsi sebagai kata tabu yang memiliki unsur-unsur tergantung pada konteksnya, yaitu unsur-unsur kata vulgar yang bersifat frontal dan mengandung unsur seksual. Ada beberapa postingan Cardi B yang mengandung kategori pelecehan seksual yang telah diklasifikasikan dalam tabel 6 berikut.

Tabel 6
Kata-kata Tabu dengan Fungsi Bahasa Vulgar

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
	<p>Ada kebanggaan dari Cardi B karena berhasil melahirkan seorang anak dan menyebut alat kelamin dengan istilah vulgar</p>	<p>cat</p>
	<p>Cardi B kesal karena banyak penggemar Nicki Minaj yang menghujat</p>	<p>penis</p>

Fungsi tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk pelecehan seksual karena mengandung unsur bagian tubuh yaitu vagina dan penis. Kata 'pussy' merupakan organ genital wanita, yang diambil dari unsur hewan. Ada beberapa postingan Cardi B yang mengandung kategori kecabulan yang telah diklasifikasikan pada Tabel 7.

Tabel 7
Kata-kata Tabu dengan Fungsi Obsenitas

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
	Cardi B sangat bangga karena album barunya di YouTube memiliki jumlah penonton yang tinggi dan terus meningkat	Persetan
	Cardi B memamerkan tato di tubuhnya dan dia sangat bangga dengan seni di tatonya	Penis, jalgang, dan vagina

Kata-kata tersebut dapat dikategorikan sebagai kata-kata cabul karena menurut kalimat dan konteks postingan Cardi B, kata-kata tersebut mengandung kata-kata cabul dan seksual. Ada beberapa postingan Cardi B yang mengandung kata-kata makian dan hinaan yang diklasifikasikan dalam tabel 8.

Tabel 8
Kata Tabu dengan Fungsi Pelecehan Seksual

Postingan	Konteks	Kata-kata Tabu
	Cardi B kesal karena banyak penggemar Nicki Minaj yang menghujat	Jalagang

	Cardi B sangat bahagia seperti yang terlihat pada foto dan emoji yang digunakan	jalang
	Cardi B mengomentari postingan tersebut bahwa dia dinominasikan untuk Rap Terbaik 2022	Jalang

'Bitch' adalah istilah untuk pelacur dan 'nigga' adalah istilah untuk orang negro atau orang kulit hitam. 'Bitch' dan 'nigga' dapat dimasukkan dalam kategori istilah yang digunakan untuk mendefinisikan atau merujuk pada seseorang.

4. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, ada dua pertanyaan penelitian yang harus dijawab: jenis dan fungsi kontekstual kata-kata tabu dari unggahan Twitter Cardi B. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada dua jenis kata yang paling sering digunakan Cardi B dalam pembaruan statusnya: jenis seks (termasuk fuck, pussy, dan dick) dan jenis rasis (orang kulit hitam, LGBT, nigga). Penelitian ini juga menemukan bahwa ada 5 fungsi yang digunakan Cardi B saat mengucapkan kata-kata tabu: kata-kata kotor, penistaan, bahasa vulgar, kecabulan, dan pelecehan seksual. Keterbatasan penelitian ini adalah data yang sedikit dan hanya berfokus pada postingan pada periode tertentu. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat menggunakan data-data yang banyak dan lebih komprehensif sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap penggunaan kata-kata tabu dalam media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affini, LN (2017). Analisis Kata Tabu dan Klasifikasinya di Lirik Lagu Eminem pada Album The Marshal Mathers LP. *Kajian Kebahasaan , Kesustraan Dan Budaya , 7* , 93–113.
- Barnett, E., & Casper, M. (2001). Definisi " lingkungan sosial " [1]. *American Journal of Public Health , 91* (3), 465. <https://doi.org/10.2105/ajph.91.3.465a>
- Christiana, EM, Fadilah, E., & Rachmawaty , E. (2021). Kata-kata slang di film Birds of Prey. *Seminar Ilmu Nasional Terapan , 1–8*.
- Durkheim, E. (1995). Emile Durkheim Bentuk-Bentuk Dasar Kehidupan Beragama 1995.pdf . The Free Press.
- Jay, T. (2009). Kegunaan dan keberadaan kata-kata tabu (Jay 2009).pdf. Dalam Perspektif tentang Ilmu Psikologi (Vol. 4, Edisi 2, hlm. 153–161).
- Sakinah, Ummu. (2021). Kata-kata tabu dalam gerakan sosial twitter: Kasus #Me Too. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Sanschagrín, EL, & Boschmann , EE (2011). Komunitas LGBT dan ruang publik: Pendekatan metode campuran . 1501045 , 129. http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/903794731?accountid=11357%5Cnhttp://gutenberg.hec.ca:3210/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertatio
- Sari, RP (2020). Kata-kata Tabu dalam Novel Seperti Dendam , Rindu Harus Dibayar Tuntas Karya Eka Kurniawan (Tinjauan Antropolinguistik). *Bapala* , 1 (1), 1–11.
- Sinarman Jaya, & Ferri Susanto. (2022). Dimensi Sosial Bahasa Tabu sebagai Analisis Kekuatan Pengetahuan untuk Mengidentifikasi Ucapan Tabu Bahasa Inggris yang Dapat Dittransfer di Internet. *Dalam Pendidikan Nusantara* (Vol. 1, Edisi 1 SE-Artikel, hlm. 29–80). <https://juna.nusantarajournal.com/index.php/nula/article/view/26>
- Sri, DA, & Gayatri, C. (2017). Kata-kata Tabu dalam Film Borat . 20 , 217–224.
- Vincent-Arnaud, N., Allan, K., & Burringde, K. (2008). Kata-kata Terlarang. Tabu dan Penyensoran Bahasa. *Lexis* , Maret 2008 , 0–3. <https://doi.org/10.4000/lexis.1633>
- Wardaugh , R. (2015). *Pengantar Sociolinguistik* . Wiley & Sons, Inc.

ANALISIS PERBANDINGAN FUNGSI DAN MAKNA SEMIOTIK MOTIF PHOENIX PAKAIAN TRADISIONAL WANITA TIONGKOK QIPAO DI MASA DINASTI QING DAN MASA GENERASI Z DI SURABAYA

Vella Yuria¹, Ong Peter Leonardo²

^{1,2}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini membahas fungsi qipao dan makna simbol Phoenix pada qipao di masa Dinasti Qing dan Generasi Z. Qipao adalah pakaian tradisional Tiongkok yang sering kali dihiasi dengan motif Phoenix, yang merupakan hewan mitologi dalam budaya Tiongkok. Dalam konteks ini, penelitian ini mengeksplorasi perubahan qipao dan bagaimana penggunaan simbol Phoenix dalam qipao dari masa Dinasti Qing hingga masa Generasi Z, yang merupakan generasi muda saat ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif berupa studi Pustaka dan wawancara untuk membandingkan perubahan pada qipao serta membandingkan makna simbolis Phoenix dalam qipao di dua periode waktu yang berbeda ini. Analisis ini meliputi faktor sosial, budaya, dan historis yang mempengaruhi evolusi makna Phoenix dalam desain dan penggunaan qipao. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perbedaan qipao dan makna motif Phoenix pada qipao.

Kata kunci: Perbandingan, Qipao, Semiotik, Phoenix, Dinasti Qing, Generasi Z.

Abstract

This research discusses the function of qipao and the meaning of the Phoenix symbol on qipao during the Qing Dynasty and Generation Z. Qipao is a traditional Chinese garment often adorned with Phoenix motifs, which are mythological creatures in Chinese culture. In this context, the research explores the evolution of qipao and the use of the Phoenix symbol from the Qing Dynasty to Generation Z, the current young generation. In this study, the author used a qualitative method consisting of literature review and interviews to compare the changes in qipao and the symbolic meaning of the Phoenix in qipao between two different time periods. This analysis includes social, cultural, and historical factors that influence the evolution of the Phoenix's meaning in the design and use of qipao. The results of this research are expected to provide deeper insights into the differences in qipao and the symbolic meaning of the Phoenix motif in qipao.

Keywords: Comparison, Qipao, Semiotics, Phoenix, Qing Dynasty, Generation Z.

1. PENDAHULUAN

Menurut Steele (2019) menyatakan bahwa pakaian adalah bentuk ekspresi diri yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuh, tetapi juga mencerminkan identitas, status, dan budaya seseorang. Disamping itu pakaian juga digunakan untuk melindungi tubuh dari kondisi lingkungan sekitarnya, seperti dari panas matahari, hujan, suhu udara dingin, tumbuhan dan hewan – hewan yang mengganggu. Sedangkan dalam bentuk estetika pakaian berguna untuk mempercantik diri, menutupi tubuh, dan menunjukkan identitas diri. Jenis – jenis pakaian pada umumnya juga berdasarkan musim, festival, perayaan, kegiatan apa yang akan dilakukan dan apakah pakaian digunakan di dalam atau diluar ruangan.

Di Tiongkok pakaian juga memiliki arti yang penting. Hal ini tercermin dalam pepatah “fó yào jīnzhūāng, rén yào yīzhūān 佛要金装, 人要衣装” (Budha harus dihiasi dengan emas, manusia harus dihiasi dengan pakaian). Tiongkok juga senantiasa dijuluki

sebagai “yīguān wángguó 衣冠王国” (kerajaan pakaian). Seiring dengan berjalannya waktu di mana aspek-aspek dalam kehidupan Manusia mengalami perubahan, begitu juga dengan pakaian. Perubahan ini dilatarbelakangi oleh faktor-faktor, baik faktor internal yang berasal dari dalam maupun faktor yang berasal dari luar Tiongkok.

Qipao merupakan pakain tradisional Tiongkok yang telah mengalami proses perubahan yang panjang, hal ini dapat dilihat dari modelnya. Salah satu alasan qipao mengalami perubahan adalah karena adanya pengaruh budaya Barat. Tetapi meskipun begitu qipao tetap mempertahankan sisi ketradisionalannya. Maka dari itu penulis ingin membahas penjelasan lebih mengenai fungsi dari pakaian qipao yang sebenarnya serta penjelaksan makna dari warna pakaian dan gambar-gambar/symbol-symbol yang ada pada pakaian tradisional Tiongkok qipao.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data kepustakaan dan wawancara. Mengenai pengertian penelitian kepustakaan, Sugiyono (2016) Studi pustaka memiliki kaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi yang diteliti, hal ini sangat penting karena tidak akan lepas dari literatur ilmiah. Di sini, penulis mengelompokkan, mengurutkan, mempersingkat data-data dan informasi yang telah dikumpulkan serta menyusun teori-teori sehubungan dengan penelitian ini. Setelah selesai melakukan penafsiran dan pembahasan, penulis kemudian menarik kesimpulan.

Sugiyono (2018:137) wawancara dipakai sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga jika peneliti ingin mengetahui informasi dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit. Berkaitan dengan tema penelitian ini adalah para generasi Z di Surabaya, maka wawancara yang dilakukan yaitu dengan memberi pertanyaan pada Gen Z yang berhubungan dengan judul yang dibahas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Qipao di Masa Dinasti Qing dan Masa Generasi Z di Surabaya

Qipao atau yang lebih dikenal sebagai cheongsam, mengalami evolusi desain yang signifikan selama Dinasti Qing. Dari bentuk longgar dan sederhana di awal dinasti, Qipao berkembang menjadi busana yang lebih ramping, elegan, dan penuh makna simbolis.

Qipao, dengan bentuknya yang longgar dan menutupi seluruh tubuh, melambangkan norma kesopanan dan kepatuhan wanita pada masanya. Desainnya yang sederhana, tanpa banyak hiasan, mencerminkan nilai-nilai kesederhanaan dan kerendahan hati yang dijunjung tinggi dalam budaya Tiongkok. Potongan Qipao yang menutupi leher, lengan, dan kaki, menunjukkan upaya untuk melindungi tubuh wanita dari pandangan dan sentuhan yang tidak diinginkan. Hal ini sejalan dengan norma kesopanan pada masa itu yang menekankan pada kerahasiaan dan keanggunan wanita.

Qipao juga memiliki sisi positifnya. Pakaian ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi wanita, serta menjadi identitas budaya yang membanggakan. Bagi wanita yang mampu mengenakan Qipao berkualitas tinggi dengan bahan yang indah, hal ini dapat menjadi simbol status sosial dan kekayaan. Qipao, dengan segala maknanya, memberikan gambaran tentang kehidupan wanita di masa lampau. Bentuknya yang sederhana namun penuh makna mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial yang berlaku pada saat itu.

Seiring dengan berjalannya waktu, bentuk Qipao mengalami transformasi yang signifikan. Dari awalnya yang longgar dan menutupi seluruh tubuh, Qipao mulai

beradaptasi dengan pengaruh budaya Barat, khususnya pada abad ke-20, membawa tren baru dalam dunia *fashion*. Pakaian yang lebih terbuka dan menonjolkan lekuk tubuh menjadi populer, dan hal ini pun mulai memengaruhi desain Qipao.

Para wanita yang ingin menunjukkan kecantikan mereka mulai mencari Qipao dengan potongan yang lebih ramping dan mengikuti lekuk tubuh. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan sisi feminin mereka tanpa harus melanggar norma kesopanan. Transformasi Qipao ini mencerminkan perubahan zaman dan budaya.

Meskipun Qipao telah mengalami transformasi, esensinya sebagai pakaian tradisional Tiongkok tetap terjaga. Nilai-nilai kesopanan dan kepatuhan masih tercermin dalam desainnya, meskipun dengan sentuhan modern yang lebih modis dan elegan. Qipao modern hadir dalam berbagai variasi, dengan potongan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Hal ini menunjukkan bahwa Qipao bukan hanya pakaian tradisional, tetapi juga simbol identitas dan budaya yang terus berkembang dan beradaptasi dengan zaman.

Berikut adalah uraian evolusi desain Qipao:

Tabel 1.
Perbandingan Qipao

Aspek	Masa Dinasti Qing	Generasi Z Surabaya
Bentuk	Longgar dan menutupi seluruh tubuh	Ramping, mengikuti lekuk tubuh, dan terbuka
Bahan	Sutra, brokat, katun, dan wol	Satin, katun, beludru, tule, dan renda
Faktor yang Mempengaruhi	Budaya tradisional, norma kesopanan	Pengaruh budaya Barat, tren fashion, identitas budaya
Gaya	Tradisional	Modern, kasual, formal
Fungsi	Busana sehari-hari dan acara formal	Acara formal dan ekspresi diri
Simbolisme	Status sosial	Identitas budaya, kecantikan

Tabel 2.
Perbandingan fungsi qipao

Aspek	Masa Dinasti Qing	Generasi Z Surabaya
Fungsi Utama	Busana sehari-hari, busana formal, menunjukkan status sosial	Ekspresi identitas budaya, ekspresi diri, tren fashion, meningkatkan kepercayaan diri
Simbolisme	Status sosial, kepatuhan wanita	Identitas budaya, kecantikan
Gaya	Tradisional	Modern, kasual, formal

Perubahan Fungsi Qipao di Masa Dinasti Qing dan Masa Generasi Z di Surabaya

Di masa Dinasti Qing, Qipao sebagai simbol identitas dan status sosial. Busana ini menemani wanita dalam berbagai aktivitas, dari keseharian hingga acara formal, dengan desain yang longgar dan menyesuaikan kebutuhan, serta bahan mewah dan sulaman rumit. Pada masa

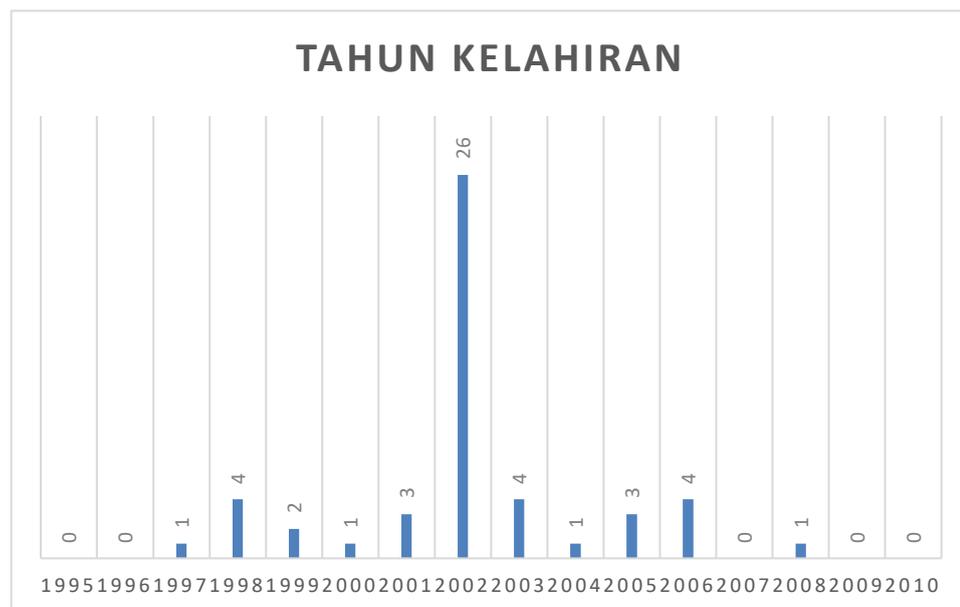
Generasi Z, Qipao merupakan pakaian tradisional. Busana ini menjadi simbol budaya, media ekspresi diri, dan tren fashion yang stylish. Mengenakan Qipao menjadi cara mereka menunjukkan identitas Tionghoa dan kecintaan terhadap warisan leluhur. Desain Qipao yang dimodifikasi dan dipadukan dengan gaya modern menjadi kanvas untuk menuangkan kreativitas dan individualitas mereka.

Semiotik Motif Phoenix pada Qipao

Di masa Dinasti Qing, motif Phoenix juga menjadi penanda status sosial, dikenakan oleh permaisuri kaisar sebagai simbol kemakmuran, dan kedudukan mereka. Di balik keindahan dan statusnya, Phoenix diyakini membawa keberuntungan dan kemakmuran bagi pemakainya. Burung ini menjadi simbol harapan dan optimisme, doa untuk kehidupan yang sejahtera dan bahagia. Di era modern, makna semiotik motif Phoenix pada Qipao ini masih bertahan. Namun tidak hanya melambangkan nilai-nilai tradisional Tiongkok, tetapi juga menjadi simbol untuk budaya. Motif Phoenix pada Qipao menjadi salah satu cara untuk melestarikan budaya Tiongkok, menunjukkan kreatifitas, serta meningkatkan rasa percaya diri.

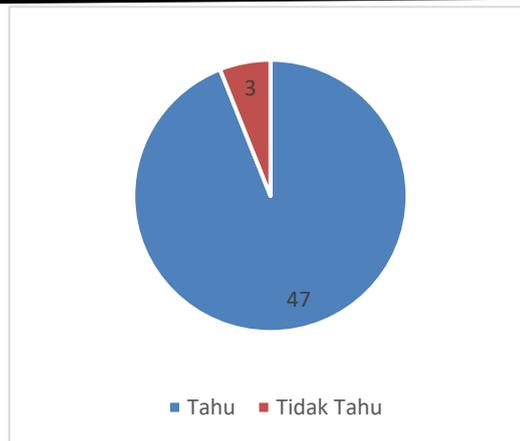
Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara kepada 50 narasumber generasi Z, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1.
Tahun Kelahiran Narasumber

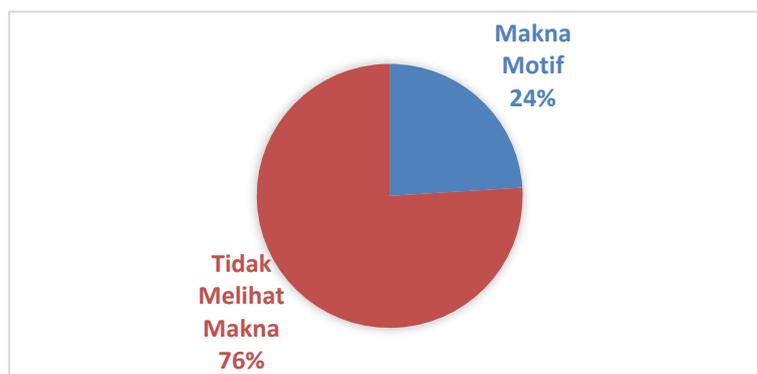
Karena penelitian ini berhubungan dengan generasi Z maka pada wawancara ini narasumbernya merupakan generasi Z dengan hasil 1 orang kelahiran 1997, 4 orang kelahiran 1998, 2 orang kelahiran 1999, 1 orang kelahiran 2000, 3 orang kelahiran 2001, 26 orang kelahiran 2002, 4 orang kelahiran 2003, 1 orang kelahiran 2004, 3 orang kelahiran 2005, dan 1 orang kelahiran 2008. Dengan begitu total narasumber yang berhasil peneliti wawancarai adalah 50 narasumber generasi Z (kelahiran 1995 – 2010).



Gambar 2.

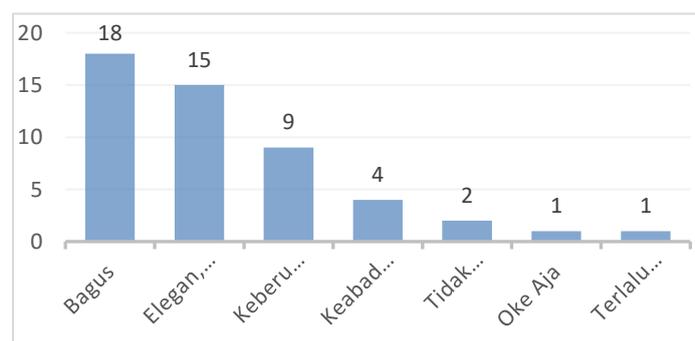
Jumlah narasumber yang mengetahui dan tidak mengetahui qipao

Pada wawancara ini menunjukkan dari 50 narasumber terdapat 47 narasumber yang mengetahui qipao dan terdapat 3 narasumber yang tidak mengetahui qipao. Dari sini dapat disimpulkan bahwa qipao masih dikenali oleh generasi Z.



Gambar 3.

Memilih berdasarkan makna motif atau tidak



Gambar 4.

Motif phoenix menurut narasumber

Selanjutnya peneliti menanyakan “Jika anda memilih motif baju apakah anda melihat berdasarkan makna dari motif atau memilih hanya karena suka saja ?” dari 50 narasumber terdapat 38 narasumber yang memilih hanya karena suka saja/tidak melihat maknanya dengan alasan yang paling sering yaitu yang penting cocok saat dipakai, suka dengan motifnya, nyaman, tidak memperhatikan maknanya, dan sulit jika harus mencari yang

sesuai makna. Sisannya terdapat 12 narasumber yang melihat makna dari motif, dengan alasan agar memberi kesan yang baik, fungsui yang positif, bangga, menunjukkan identitas, memberi harapan sesuai dengan makna yang ada pada motif.

Selanjutnya peneliti menanyakan pada narasumber pandangan mereka mengenai motif phoenix pada qipao, dengan tujuan untuk melihat apakah generasi Z mengetahui makna dari phoenix. Hasilnya terdapat 18 orang yang berpendapat bagus, 15 orang berpendapat memberi kesan yang elegan dan mewah, 9 orang berpendapat bahwa phoenix memiliki makna keberuntungan, 4 orang berpendapat memiliki makna keabadian, 2 orang menjawab tidak tahu, 1 orang menjawab oke saja, dan 1 orang menjawab motif phoenix terlalu ramai. Dari hasil yang diperoleh peneliti dapat menyimpulkan bahwa mayoritas generasi Z cenderung melihat visual dari motif dan memang tidak melihat makna serta tidak tahu makna dari phoenix di Tiongkok. Hal ini terlihat dari 50 hanya 9 narasumber yang jawabannya sesuai dengan salah satu makna phoenix di Tiongkok yaitu, phoenix memiliki makna keberuntungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Qipao mengalami perubahan yang signifikan di masa Dinasti Qing dan masa Generasi Z di Surabaya. Di masa Dinasti Qing, Qipao merupakan pakaian formal dengan fungsi utama sebagai simbol status sosial dan memiliki makna simbolis yang kuat, seperti kemakmuran, kebahagiaan, dan keberuntungan. Di masa Generasi Z di Surabaya, Qipao telah bertransformasi menjadi pakaian fashion dengan fungsi yang lebih beragam, seperti untuk acara formal, nonformal, dan bahkan sebagai identitas budaya. Makna semiotik motif phoenix juga mengalami perubahan, dengan penekanan pada nilai estetika dan identitas personal. Hal ini menandakan bahwa Qipao masih memiliki relevansi dan makna penting bagi masyarakat Tiongkok di masa kini, meskipun mengalami perubahan bentuk dan fungsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Steele, V. (2019). *Fashion and identity: A collection of essays*. New York, NY: Yale University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

ANALISIS PANDANGAN ANAK MUDA DI SURABAYA TIMUR DALAM PERBANDINGAN KEBAYA ENCIM DAN KEBAYA JAWA

Audrey Morse¹, Ong Peter Leonardo²

^{1,2}Fakultas Sastra dan Pendidikan Bahasa, Jurusan Pendidikan Bahasa Mandarin,
Universitas Widya Kartika Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Kebaya merupakan pakaian tradisional Indonesia yang populer di kalangan perempuan dan sudah dikenal lama oleh banyak orang diberbagai negara, karena bisa menampilkan keanggunan ketika kenakan, selain itu pakaian kebaya juga merupakan warisan budaya Indonesia. Salah satu kebaya yang dikenal masyarakat yaitu kebaya jawa, kemudian masuknya budaya tionghoa muncul kebaya encim. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pandangan anak muda di Surabaya Timur dalam perbandingan Kebaya Encim dan Kebaya Jawa. Perbandingan yang dibuat berdasarkan persamaan dan perbedaan pada Kebaya Encim dan Kebaya Jawa menurut pandangan anak muda yang ada di Surabaya Timur dengan metode penelitian kuisioner dan wawancara, pengambilan sampel dari anak muda yang ada didaerah Surabaya Timur. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui pandangan anak muda di Surabaya Timur dalam perbandingannya Kebaya Encim memiliki warna yang cerah dan motifnya yang rata-rata berhubungan dengan bunga atau motif lain yang mengandung unsur budaya tionghoa dan Kebaya Jawa yang dikenakan dengan kemben dan identik dengan brokat.

Kata Kunci: Kebaya Jawa, Kebaya Encim, Analisis, Pandangan, Perbandingan

Abstract

Kebaya is a traditional Indonesian clothing that is popular among women and has been known for a long time by many people in various countries, because it can display elegance when worn, besides that kebaya clothing is also an Indonesian cultural heritage. One of the kebaya known to the public is the Javanese kebaya, then the entry of Chinese culture emerged kebaya encim. This study was conducted to analyze the views of young people in East Surabaya in the comparison of Kebaya Encim and Kebaya Jawa. The comparison was made based on the similarities and differences in Kebaya Encim and Kebaya Javanese according to the views of young people in East Surabaya with questionnaire research methods and interviews, sampling from young people in the East Surabaya area. Based on this research, it can be seen that the views of young people in East Surabaya in comparison are bright colors and the average motif is related to flowers or other motifs that contain elements of Chinese culture and Javanese Kebaya which is worn with kemben and is identical to brocade.

Keywords: Javanese Kebaya, Kebaya Encim, Analysis, View, Comparison

1. PENDAHULUAN

Budaya merupakan sebuah hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia yang didasarkan oleh ciptaan atau temuan manusia termasuk gaya hidup yang dinamis yang dimiliki oleh masyarakat dan dapat diwariskan turun temurun yang terdiri atas berbagai unsur salah satunya yaitu pakaian (Dali, 2016). Setiap negara pasti memiliki ciri khas dan budaya yang beragam, tidak hanya negara antar negara tapi dalam negara tersebut antara satu daerah dengan daerah yang lain juga pasti memiliki budaya dan ciri khas yang beragam. Apalagi Indonesia merupakan negara multicultural yang memiliki hubungan perdagangan antar bangsa, sehingga hal ini dapat menyalurkan budaya negara lain ke Indonesia. Salah satunya adalah budaya Tiongkok yang berakulturasi dengan Indonesia yang memunculkan Budaya Peranakan Tionghoa.

Budaya berpakaian masyarakat Indonesia menjadi salah satu contoh Budaya Peranakan Tionghoa, contohnya adalah kebaya. Kebaya merupakan pakaian dari warisan nenek moyang dan sudah jadi budaya nasional, sehingga kebaya sering digunakan untuk acara wisuda, acara resmi kenegaraan dan pernikahan. (Azrin, 2019) Kebaya merupakan pakaian tradisional yang terbuat dari kain kasa dan biasanya terdapat sarung atau kain panjang batik sebagai bawahan yang menutupi bagian pinggang hingga kaki.

(Putri & Hidayat, 2021) Pada abad ke-19 komunitas orang Tiongkok di wilayah Melayu mulai berkembang, banyak orang Tiongkok yang menikah dengan orang pribumi yang menimbulkan adanya pencampuran keturunan dan gabungan budaya yang dinamakan Budaya Peranakan Tionghoa di Indonesia dan Baba di Malaysia. Salah satu hasil Budaya Peranakan Tionghoa waktu itu yaitu kebaya Encim.

Encim memiliki arti perempuan keturunan Tionghoa yang sudah menikah atau berumur atau yang biasanya perempuan yang sudah dipanggil bibi karena dalam Bahasa Hok-kian encim memiliki arti bibi, sesuai dengan namanya kebaya ini kebanyakan dipakai oleh perempuan yang sudah berumur atau sudah menikah (Wirawan & Sutami, 2022). Di Indonesia terdapat Kebaya Jawa yang biasanya juga digunakan dalam acara-acara penting. Kebaya Jawa juga merupakan kebaya yang terkenal, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat topik analisis pandangan anak muda di Surabaya Timur dalam perbandingan Kebaya Jawa dan Kebaya Encim yang membahas ciri-ciri, segi motif, warna dan model yang terdapat pada kebaya tersebut untuk melihat perbedaannya.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang digunakan metode pengumpulan data kepustakaan atau dokumentasi dan metode pengumpulan data wawancara. Penetapan judul ini berdasarkan pengetahuan yang diperoleh selama pembelajaran Budaya Peranakan Tionghoa karena Budaya Peranakan Tionghoa ini juga mempengaruhi salah satu busana Indonesia yaitu kebaya dan memunculkan Kebaya Encim sehingga penulis memiliki ketertarikan akan menganalisis Kebaya Encim yang sudah ada di Indonesia sejak dulu.

2.1. METODE PENELITIAN KEPUSTAKAAN

(Sugiyono, 2020) Teknik pengumpulan data melalui teknik dokumentasi yaitu dilakukannya pengumpulan data dari berbagai catatan peristiwa yang sudah berlaku mau dari tulisan foto atau gambar ataupun karya-karya monumental dari individu atau instansi.

Di tengah keterbatasan waktu, biaya, dan jarak yang jauh, serta dalam rangka memastikan ketelitian riset yang berhubungan erat dengan sejarah dan budaya, penelitian ini memutuskan untuk memilih metode penelitian berbasis dokumentasi atau kepustakaan yang data atau informasi yang di peroleh dari sumber-sumber tertulis seperti materi kuliah, skripsi, buku, jurnal, media massa, dan publikasi pemerintah sehingga bisa mendapatkan referensi tentang sejarah dan nilai perkembangan budaya dari jaman ke jaman. Istilah yang digunakan untuk metode ini adalah "kajian pustaka", yang mengacu pada pengamatan menyeluruh terhadap bahan bacaan yang relevan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini berbagai pengetahuan mengenai kebaya didapatkan melalui penelitian kepustakaan dari berbagai sumber tertulis.

2.2. METODE PENELITIAN WAWANCARA

(Sugiyono, 2020) Teknik pengumpulan data wawancara yaitu dimana dua orang bisa bertukar informasi dan ide pemikiran orang lain melalui tanya jawab agar kedua orang tersebut bisa berkontribusi makna pada suatu topik. Wawancara dilaksanakan secara *online* dan *offline* selain itu juga perlu disiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber saat wawancara, selain itu juga disiapkan alat perekam agar

dapat merekam suara saat berlangsungnya wawancara yang bertujuan agar bisa mengulang kembali hasil wawancara ketika proses pemetaan dengan ini bisa meminimalisir terjadinya kesalahan menjawab saat wawancara, dan juga bisa menyiapkan alat untuk mencatat hasil wawancara.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif yang hasil penelitian berupa kata kata tertulis (Lexy, 2002). Setelah pengumpulan data dan validasi data dilakukan, yang akan dilakukan selanjutnya yaitu menemukan persamaan dan perbedaan yang terdapat pada kebaya jawa dan kebaya encim

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Persamaan dan Perbedaan Model Kebaya Jawa dengan Kebaya Encim

Model	Kebaya Jawa	Kebaya Encim
Garis leher V	✓	✓
Memiliki Bef	✓	X
Model tangan licin	✓	✓
Panjang ke panggul	✓	X
Lengan Panjang	✓	✓
Lengan pendek	✓	✓
Bagian bawah kebaya meruncing	✓	✓
<i>Fit body</i>	✓	X

Berdasarkan tabel di atas model pada pakaian Kebaya Jawa dan Kebaya Encim hampir sama hanya saja pada Kebaya Encim tidak memiliki bef yang merupakan tambahan kain pada depan Kebaya Jawa berguna untuk agar lebih menutupi bagian atas kebaya agar tidak terlalu terbuka. Kemudian pada Kebaya Encim juga tidak dimodel panjang sampai ke pinggul seperti dalam beberapa model Kebaya Jawa tetapi hanya dimodel untuk sepinggang. Kebaya Jawa banyak juga yang dibuat *Fit body* sehingga dapat terlihat lekukan tubuh ketika memakai Kebaya Jawa, sedangkan pada Kebaya Encim walaupun ada yang dibuat sedemikian rupa tetapi tidak sampai bisa terlihat lekukan tubuh ketika Kebaya Encim dipakai.

Berdasarkan tabel di atas model pada pakaian Kebaya Jawa dan Kebaya Encim hampir sama hanya saja pada Kebaya Encim tidak memiliki bef yang merupakan tambahan kain pada depan Kebaya Jawa berguna untuk agar lebih menutupi bagian atas kebaya agar tidak terlalu terbuka. Kemudian pada Kebaya Encim juga tidak dimodel panjang sampai ke pinggul seperti dalam beberapa model Kebaya Jawa tetapi hanya dimodel untuk sepinggang. Kebaya Jawa banyak juga yang dibuat *Fit body* sehingga dapat terlihat lekukan tubuh ketika memakai Kebaya Jawa, sedangkan pada Kebaya Encim walaupun ada yang dibuat sedemikian rupa tetapi tidak sampai bisa terlihat lekukan tubuh ketika Kebaya Encim dipakai.

Tabel 2.

Persamaan dan Perbedaan Motif Kebaya Jawa dengan Kebaya Encim

Motif	Kebaya Jawa	Kebaya Encim
Burung	✓	✓
Kupu-kupu	✓	✓
Bunga	✓	✓
Phoenix	X	✓
Naga	X	✓
Kilin	X	✓
Bambu	X	✓
Geometris	✓	X

Pada Kebaya Jawa dan Kebaya Encim motif yang dijahit ke dalam kedua jenis kebaya ini umumnya berhubungan dengan flora dan fauna, tetapi pada Kebaya Jawa terkadang juga ditemukan motif geometris yang berupa kotak, garis atau bentuk simetris lainnya yang bisa memberikan kesan elegan pada Kebaya Jawa. Kebaya Jawa juga lebih sering menggunakan bunga-bunga pada umumnya, sedangkan pada Kebaya Encim tidak terdapat motif geometris hanya saja pada Kebaya Encim banyak motif flora fauna yang berasal dari Tiongkok karena Kebaya Encim sendiri mengandung unsur Tionghoa.

Tabel 3.

Persamaan dan Perbedaan Material Kebaya Jawa dengan Kebaya Encim

Material	Kebaya Jawa	Kebaya Encim
Brokat	✓	✓
Katun	✓	✓
Organdi	✓	✓
Sutra	✓	✓
Tile/Tulle	✓	X
Kemben	✓	X
Sifon	✓	X

Penggunaan kain pada kedua kebaya ini relatif sama hanya saja pada Kebaya Encim lebih sering digunakan kain katun atau sutra yang jenis kainnya lebih tertutup sedangkan pada Kebaya Jawa lebih sering digunakan kain yang semi transparan seperti organdi, brokat, tile dan sifon. Kemudian pada Kebaya Jawa karena bahan yang digunakan relatif semi transparan maka pada kebaya jawa disempurnakan dengan bagian dalamnya dipakai dengan kemben.

Persamaan warna pada kedua jenis kebaya sama menggunakan warna putih, hitam dan beragam warna lainnya. Perbedaannya pada Kebaya Encim lebih sering digunakan warna yang cerah seperti putih, jingga, biru, kuning dan hijau, sedangkan pada Kebaya Jawa

awalnya lebih sering menggunakan warna hitam karena memberikan kesan elegan dan formal tetapi seiring perkembangan waktu Kebaya Jawa banyak muncul warna lain seperti warna netral pada umumnya, tetapi hasil warna yang jadi cenderung berwarna gelap atau dalam, seperti kuning gelap, hijau gelap. Pada Kebaya Encim yang mengandung unsur Budaya Tionghoa juga memiliki arti lain pada Kebaya Encim berwarna putih yaitu memiliki makna duka.

Setelah hasil wawancara dengan masyarakat di Surabaya Timur mengenai Kebaya Jawa dan Kebaya Encim, dapat disimpulkan perbedaan dari kedua jenis kebaya tersebut, Kebaya Jawa sudah identik dengan kain yang semi transparan dan harus dipadukan dengan kemben jika dikenakan. Sedangkan pada Kebaya Encim kain yang digunakan tidak nembus terlihat seperti kain katun umumnya. Dan pada Kebaya Jawa sering juga digunakan kain brokat yang jenis kain itu sendiri sudah memiliki motif timbul yang kelihatan jelas berbeda dengan kain umumnya sehingga kelihatan lebih banyak motif apalagi jika ditambahkan dengan jahitan payet atau manik-manik serta renda-renda.

Pada Kebaya Encim warna yang mencolok menjadi salah satu keunggulan pada kebaya tersebut, kainnya sendiri dipilih dengan warna yang cerah sehingga mudah menangkap pandangan orang kemudian bordirannya yang tertata pada lingkaran leher memanjang sampai bawah kebaya dan motifnya yang paling kelihatan jelas yaitu jahitan bordiran pada bawah ujung runcing kebaya bagian depan serta pada pergelangan tangan atau akhir lengan tangan juga diberi jahitan bordir bunga-bunga.

Pada Kebaya Jawa motifnya cenderung dijahit dengan payet atau manik-manik dan pada Kebaya Encim jahitan motif bordirnya menggunakan benang dengan warna cerah dan warna-warni sehingga pada Kebaya Encim motif jahitan kebaya akan lebih terlihat jelas dari pada Kebaya Jawa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya bisa diambil kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian pandangan anak muda di Surabaya Timur terhadap perbandingan Kebaya Encim dan Kebaya Jawa yaitu pada masyarakat Surabaya Timur di Pulau Jawa ini cenderung sudah sangat mengenal kebaya Jawa yang memiliki identik Kebaya Jawa kain semi transparan dikenakan bersamaan dengan kemben dan berpayet. Kebaya encim dan kebaya Jawa sama-sama bisa menampilkan keanggunan dan kedewasaan ketika dikenakan dan kedua jenis kebaya ini rata-rata dikenakan pada acara yang sama atau pada upacara yang penting. Bagi kebanyakan anak muda di Surabaya Timur, Kebaya Encim kainnya lebih nyaman dipakai karena menyerupai kain katun jadi kesan dipakai dibadan seperti kain biasa yang dipakai pada pakaian kesehariannya, kemudian pada Kebaya Encim menjadi salah satu jenis kebaya yang memiliki warna mencolok dan warna-warni sedangkan pada Kebaya Jawa memiliki khas dengan brokat dan payet.

Persamaan pada Kebaya Jawa dan Kebaya Encim yaitu pada motif mereka yang menggunakan motif flora dan fauna, serta umumnya berlengan panjang dan model depan kebaya meruncing kebawah. Perbedaan Kebaya Jawa dan Kebaya Encim walaupun memiliki motif flora fauna tetapi pada Kebaya Encim masih bisa terlihat Budaya Tionghoa yang berupa motif bunga teratai, motif *phoenix*, kilin dan lainnya yang mengandung unsur Tionghoa. Selain itu juga bisa dilihat dengan mudah perbedaan kedua jenis kebaya yaitu pada kainnya yang Kebaya Jawa semi transparan dan Kebaya Encim memiliki kain serupa katun dengan potongan lebih longgar jika dibandingkan dengan Kebaya Jawa yang *fit body* menunjukkan lekukan tubuh yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Azrin, M. A. (2019). *Kebaya sebagai identitas perempuan jawa muslim* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Dali, Z. (2016). Hubungan antara manusia, masyarakat, dan budaya dalam perspektif islam. *Nuansa*, 9(1).
- Lexy, J. M. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Putri, N. A., & Hidayat, A. A. (2021). Budaya indis pada kebaya abad ke-20. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 5(1), 49-64.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, kombinasi(mixed methods) Manajemen. Yogyakarta: Alfabeta Bandung
- Wirawan, C. H., & Sutami, H. (2022). Kebaya encim betawi: ikon busana perempuan betawi. *Fenghuang: Journal of Chinese Language Education*, 1(02), 21-38.

PENGARUH MEDIA DRAMA TIONGKOK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BELAJAR BAHASA MANDARIN

Emily Virginia¹, Budi Hermawan²

^{1,2}Fakultas Sastra dan Pendidikan Bahasa, Jurusan Pendidikan Bahasa Mandarin,
Universitas Widya Kartika Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: emilyvirginia2002@gmail.com

ABSTRAK

Drama Tiongkok merupakan salah satu media belajar Bahasa Mandarin yang paling banyak diminati, oleh karena itu penulis membuat penelitian ini yang memerlukan tinjauan pustaka sebagai landasan teori. Penulis melakukan penelitian ini dengan metode penelitian kuesioner yang tentunya penulis mencari responden dari universitas-universitas yang ada di Indonesia, sehingga penulis mendapat responden dari Pulau Jawa dan Sulawesi, responden yang mengisi kuesioner tersebut sebagian besar dari Jawa Timur dan Jawa Barat. Dari pertanyaan yang diberikan penulis, responden menjawab dengan cara memilih jawaban dari pilihan yang ada dan juga terdapat pertanyaan essay dikarenakan penulis ingin melihat secara langsung jawaban dari responden. Dalam penelitian ini diketahui pengaruh dari Drama Tiongkok terhadap minat responden, yaitu: pengaruh seperti apa yang akan diberikan dari Drama Tiongkok dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Kemudian dari pembahasan tersebut penulis juga akan memberikan kesimpulan akhir dan saran berupa banyak responden yang merasakan pengaruh positif dari menonton Drama Tiongkok terhadap minat responden dalam belajar Bahasa Mandarin.

Kata Kunci: Drama Tiongkok, Media Pembelajaran, Minat, Responden, Bahasa Mandarin

ABSTRACT

Chinese Drama is one of the most popular Chinese learning media, therefore the author made this study which requires a literature review as a theoretical foundation. The author conducted this research with a questionnaire research method which of course the author is looking for respondents from universities in Indonesia, so that the author gets respondents from the islands of Java and Sulawesi, the respondents who fill out the questionnaire are mostly from East Java and West Java. From the questions given by the author, the respondents answered by choosing the answer from the available options and there were also essay questions because the author wanted to see directly the answers from the respondents. In this study, it is known that the influence of Chinese Dramas is of interest to respondents, namely: what kind of influence will be given from Chinese Dramas and how much influence will be given. Then from the discussion, the author will also provide a final conclusion and suggestions in the form of many respondents who feel the positive influence of watching Chinese Drama on the respondents interest in learning Chinese.

Keywords: Chinese Drama, Learning Media, Interest, Writer, Respondent, Chinese

1. PENDAHULUAN

Belajar merupakan hal yang tidak selalu dilakukan dengan melihat/membaca buku, zaman sekarang belajar dapat dilakukan dengan cara yang bermacam-macam, ada yang dari mendengar lagu, mendengar *podcast*, menonton video, dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat yang baik apabila dilakukan secara rutin dan sesuai dengan porsinya.

Menurut Lafamane (2020) drama adalah sebuah karya sastra yang diciptakan manusia dalam bentuk karangan, kemudian karangan tersebut memberikan gambaran realita kehidupan manusia sehari-hari yang berisi tentang sifat, kepribadian, dan tingkah laku manusia pada

umumnya, kemudian kisah ini disampaikan oleh pengarang memerlukan peran dan dialog dari aktor/aktris sebagai pemain drama tersebut.

Drama Tiongkok memiliki bermacam-macam genre, ada yang tentang komedi, romantis, persahabatan, keluarga, dan sebagainya. Penonton dapat menonton Drama Tiongkok sesuai genre yang diminati. Bahkan jaman sekarang, tidak sedikit anak remaja yang juga menyukai Drama Tiongkok karena jalan cerita yang menarik, dan ada juga orang dewasa yang menyukai Drama Tiongkok karena penampilan yang menarik dari pemain drama tersebut.

Dengan menonton Drama Tiongkok, secara tidak sadar penonton akan belajar Bahasa Mandarin. Karena saat aktor/aktris berbicara Bahasa Mandarin, penonton akan menerka-nerka arti yang diucapkan aktor tersebut, sehingga hal ini dapat membantu pendengaran dan kemampuan Bahasa Mandarin penonton menjadi lebih baik. Kemudian dengan menonton Drama Tiongkok, secara tidak langsung penonton sudah melatih pendengarannya agar terbiasa mendengarkan orang yang berbicara Bahasa Mandarin. Karena berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dengan menonton Drama Tiongkok berhasil membantu penonton belajar Bahasa Mandarin dari masa remaja, pemuda, maupun orang dewasa sekalipun.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Rachman, dkk. (2016) mengemukakan teori mengenai penelitian kuantitatif yang berarti penelitian ini berhubungan mengenai angka-angka yang kemudian diolah, dieksplorasi menjadi hubungan antar variabel, diidentifikasi, dan dikembangkan menjadi pengetahuan yang luas kemudian ditelaah satu-persatu untuk mendukung keberhasilan dari pembahasan yang ada dalam sebuah penelitian yang dibuat penulis. Menurut Nugroho (2018) kuesioner merupakan media pengumpulan data yang dapat membantu penulis untuk mendukung keberhasilan penelitian yang dibuat, kemudian hasil data dari kuesioner tersebut merupakan informasi data sekunder.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pertanyaan dalam bentuk pertanyaan kuesioner di google form yang akan diberikan kepada mahasiswa yang akan di eksperimen. Google form akan diberikan kepada mahasiswa satu-persatu dengan cara peneliti akan mengirimkan google form melalui whatsapp pribadi. Sedangkan untuk mahasiswa dari kampus lain yang memiliki jurusan Bahasa Mandarin akan diambil sampel dengan cara penulis menyebarkan kuesioner melalui direct message di Instagram organisasi Bahasa Mandarin di kampus tersebut. Kemudian, bentuk data yang akan terlihat dalam penelitian merupakan data kuantitatif sebagai berikut:

Peneliti akan mengirimkan google form berbentuk tautan yang dibuat dengan closed-ended question, yaitu: peneliti menyediakan pilihan jawaban bagi responden sehingga responden dapat memilih pilihan jawaban sesuai pendapat dan pengalamannya. Responden akan diberikan pilihan skala berbentuk angka yang disediakan peneliti, kategori skalanya adalah sebagai berikut:

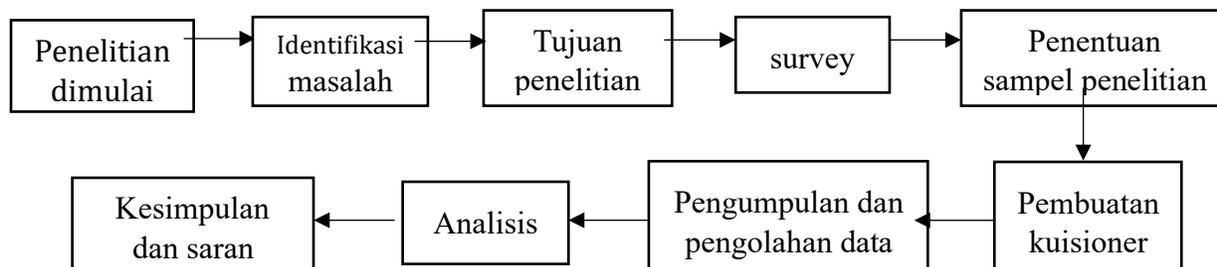
- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Peneliti juga akan memberikan pertanyaan kuesioner dalam bentuk pilihan ganda dan juga disediakan tempat untuk responden memberikan jawaban dalam pertanyaan yang diberikan peneliti dengan harapan responden dapat menjawab pertanyaan yang diberikan dengan sejujur-jujurnya.

2.1. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis data terkait Drama Tiongkok sebagai media belajar terhadap minat mahasiswa dalam belajar Bahasa Mandarin.

2.2. Alur Penelitian



Gambar 1.
Alur Penelitian

2.3. Data Kualitatif

Analisis data respon mahasiswa

Kuisisioner yang berisi beberapa pernyataan harus diisi oleh mahasiswa melalui google form. Dalam penelitian ini, peneliti akan membuat kuisisioner yang berjumlah 18 pernyataan, dengan pilihan angka 1-5 sebagai skala pilihan jawaban, pilihan ganda dan juga disediakan pilihan jawaban untuk membuat jawaban sendiri, dan pertanyaan essay berdasarkan pengalaman mahasiswa. Dari hasil akhir jawaban pada kuisisioner tersebut diketahui jumlah dari hasil pengisian responden dan total responden. Maka dari hasil pengisian responden dan total responden tersebut akan dihitung menggunakan rumus berikut untuk menghitung rata-rata dari hasil penelitian:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jmlh hasil pengisian responden}}{\text{Jumlah total responden}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Kemudian dari total responden yang menjawab akan dibuat tabel untuk mengelompokkan jawaban dari masing-masing nomor sesuai kategori jawaban yang dipilih dan peneliti akan menghitung berapa persen rata-rata responden yang memilih setiap kategori jawaban di setiap nomor kuisisioner yang peneliti berikan.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

Kuisisioner penelitian ini terdiri dari 18 pertanyaan yang diisi oleh 130 responden dari berbagai universitas yang ada di Indonesia yang memiliki jurusan Bahasa Mandarin.

Data jawaban dari kuisisioner ini menunjukkan 80.5% responden setuju jika adanya kegiatan menonton Drama Tiongkok sebagai tugas perkuliahan. Dikarenakan kegiatan tersebut

pasti terasa lebih menyenangkan dibandingkan dengan mengerjakan tugas dari buku atau tugas yang harus banyak memerlukan berpikir.

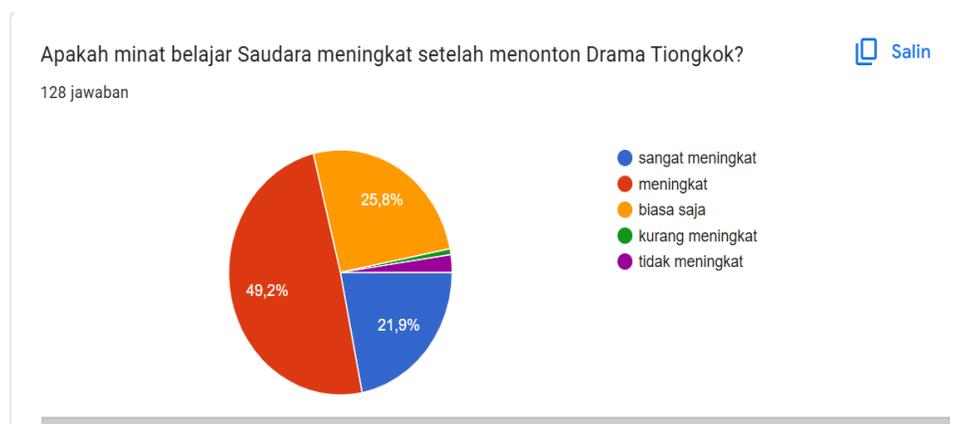
Kemudian 7.69% responden memberikan jawaban yang netral dikarenakan responden merasa setuju-setuju saja dengan ada atau tidaknya menonton Drama Tiongkok sebagai tugas perkuliahan. 10.77% responden merasa ragu-ragu dikarenakan mungkin responden tidak pernah melakukan kegiatan tersebut. Terdapat 1 responden lagi yang merasa kegiatan menonton Drama Tiongkok tidak bisa menjadi tugas perkuliahan.



Gambar 2.

Respon Jika dalam Perkuliahan diberi Tugas menonton Drama Tiongkok

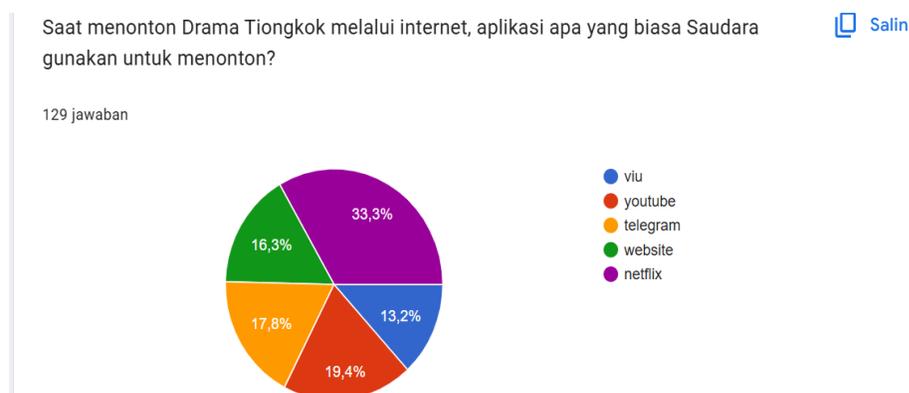
Untuk bagian minat terdapat 71.1% responden merasa minatnya meningkat setelah menonton Drama Tiongkok, dikarenakan responden benar-benar paham dan merasakan adanya peningkatan minat belajar Bahasa Mandarin setelah menonton Drama Tiongkok. 25.8% responden merasa biasa saja dikarenakan responden kurang memperhatikan apakah ada atau tidaknya peningkatan minat belajar Bahasa Mandarinnnya dari menonton Drama Tiongkok. Terakhir terdapat 3.08% responden yang merasa minatnya kurang meningkat bahkan tidak meningkat setelah menonton Drama Tiongkok. Hal ini dapat terjadi dikarenakan responden kemungkinan kurang menghayati saat menonton Drama Tiongkok, sehingga merasa minatnya tidak begitu meningkat atau bahkan tidak meningkat sama sekali.



Gambar 3.

Respon Apakah Minat Belajar setelah menonton Drama Tiongkok

Saat menonton Drama Tiongkok melalui internet, sebanyak 33.3% responden sebagian besar menonton melalui Netflix yang sudah pasti harus berlangganan untuk menonton di Netflix. Banyak orang memilih untuk menonton di Netflix dikarenakan Netflix bukan situs web terlarang dan saat menonton tidak terganggu oleh iklan. Kemudian sebanyak 19.4% responden memilih menonton di youtube dikarenakan jika menonton di youtube tidak perlu download aplikasi sehingga tidak perlu membuang-buang memori. Sebanyak 17.8% responden menggunakan Telegram untuk menonton Drama Tiongkok dikarenakan saat menonton di Telegram tidak perlu membayar apapun dan tidak terganggu oleh iklan, namun telegram merupakan salah satu tempat menonton Drama Tiongkok yang terlarang dikarenakan biasanya drama atau film yang di telegram muncul sebelum drama atau film tersebut secara resmi boleh disebar. Responden yang memilih jawaban *website* ada sebanyak 16.3%, hanya saja *website* biasanya dapat memicu virus di device penonton. Terakhir terdapat 13.2% responden yang memilih Viu dikarenakan sebagai orang baru yang menonton Viu biasanya tidak dipungut biaya, hanya saja akan sering mendapat iklan saat menonton.



Gambar III.

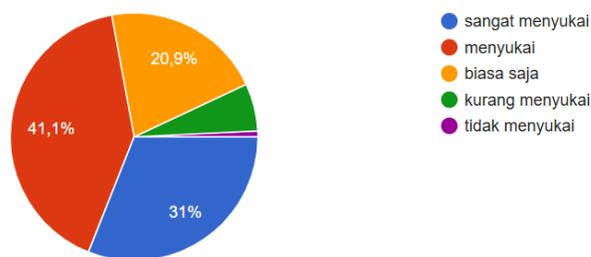
Respon Aplikasi yang digunakan untuk Menonton

Bagaimana perasaan penonton saat menonton Drama Tiongkok dapat dilihat dari jawaban responden yang ada pada pertanyaan nomor ini. 72.1% responden memiliki perasaan positif saat menonton Drama Tiongkok, hal ini dikarenakan Drama Tiongkok dapat memberikan perasaan senang/menghibur penonton. Kemudian 20.9% responden merasa biasa saja saat menonton Drama Tiongkok yang dapat dikatakan bahwa responden menonton Drama Tiongkok hanya sebagai selingan sesaat. 6.15% responden memiliki perasaan kurang menyukai dikarenakan kemungkinan penonton memang tidak memiliki minat untuk menonton Drama Tiongkok. Terakhir tersisa 1 responden yang memiliki perasaan tidak menyukai saat ingin menonton Drama Tiongkok.

Kelebihan dari menonton Drama Tiongkok dapat meningkatkan minat mahasiswa dalam belajar Bahasa Mandarin dan juga dapat memberikan perasaan senang/menghibur perasaan penonton saat menonton Drama Tiongkok karena dari menonton Drama Tiongkok dapat memberikan perasaan senang, meningkatkan minat penonton untuk belajar Bahasa Mandarin, menambah pengetahuan penonton di luar buku. Karena saat menonton Drama Tiongkok tentunya dapat menambah pengetahuan penonton yang tidak selalu berpatokan dengan pengetahuan dari buku.

Bagaimana perasaan Saudara saat ingin menonton Drama Tiongkok?

129 jawaban



Gambar IV.

Respon Perasaan saat ingin Menonton Drama Tiongkok

Kekurangan dari menonton Drama Tiongkok adalah tidak semua penonton merasa minat belajarnya meningkat setelah menonton Drama Tiongkok. Selain itu, banyak juga responden yang menjadi kecanduan menonton Drama Tiongkok sehingga penonton tidak bisa manajemen waktu untuk melakukan kegiatan lain selain menonton Drama Tiongkok, juga ada responden yang hanya sekedar menonton Drama Tiongkok sehingga Drama Tiongkok yang ditonton tidak dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penonton.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah responden merasakan minatnya untuk belajar Bahasa Mandarin meningkat setelah menonton Drama Tiongkok, juga adanya peningkatan kemampuan Bahasa Mandarin baik dari segi keterampilan maupun pengetahuan. Sebagian besar responden memilih menonton Drama Tiongkok melalui Netflix karena tidak ada iklan dan tidak melanggar hukum. Banyak dari responden juga sangat setuju juga Drama Tiongkok dapat dijadikan tugas perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Lafamane, F. (2020, July 29). Karya Sastra (Puisi, Prosa, Drama). <https://doi.org/10.31219/osf.io/bp6eh>
- Nugroho, T. W. (2023, August). Implementasi pembelajaran drama sebagai upaya penguatan pendidikan karakter. In *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan Dan Pembelajaran)* (Vol. 6, pp. 60-68).

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA *FLY SWATTER GAME* TERHADAP KEMAMPUAN PENGUASAAN KOSAKATA BAHASA MANDARIN

¹Alodya Vania Gantari, ²Elisa Churota'ayun

^{1,2}Fakultas Sastra dan Pendidikan Bahasa, Jurusan Pendidikan Bahasa Mandarin,
Universitas Widya Kartika Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Saat ini Bahasa Mandarin menjadi salah satu mata Pelajaran yang dipelajari hampir di semua sekolah swasta di Indonesia. Hampir semua sekolah menjadikan mata Pelajaran Bahasa Mandarin menjadi mata Pelajaran tetap, salah satunya di sekolah SD Katolik St.Theresia 1 Surabaya. Namun tentu saja dalam proses kegiatan belajar mengajar para tenaga pengajar dan juga siswa siswi menemukan banyak sekali hambatan serta tantangan dari proses pembelajaran tersebut. Hal yang paling umum dijumpai dalam proses pembelajaran Bahasa Mandarin yaitu dalam mengenali karakter *hanzi*. Maka dari itu para tenaga pengajar mengupayakan metode yang tepat dan efektif bagi para siswa siswi agar proses belajar Bahasa Mandarin menjadi lebih mudah. Dalam penelitian ini dijabarkan tingkat fektivitas penggunaan media *Fly Swatter Game* dalam penguasaan kosakata Bahasa Mandarin di kelas 5B SD Katolik St.Theresia 1 Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk desain *pre test* dan *post test* dan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media *Fly Swatter Game* dalam Penguasaan kosakata Bahasa Mandarin tergolong efektif dalam meningkatkan hasil belajar para siswa kelas 5B di sekolah SD Katolik St.Theresia 1 Surabaya.

Kata Kunci : Efektivitas, Bahasa Mandarin, Media Pembelajaran, media *Fly Swatter Game*.

Abstract

Currently, Mandarin is one of the subjects taught in almost all private schools in Indonesia. Almost all schools have made Mandarin a compulsory subject, including at St. Theresia 1 Catholic Elementary School in Surabaya. However, during the teaching and learning process, both teachers and students encounter many obstacles and challenges. The most common issue in learning Mandarin is recognizing Hanzi characters. Therefore, teachers strive to find appropriate and effective methods to make learning Mandarin easier for students. In this thesis, the author elaborates on the effectiveness of using the Fly Swatter game media for mastering Mandarin vocabulary in class 5B at St. Theresia 1 Catholic Elementary School in Surabaya. This research uses a quantitative approach with a pre-test and post-test design. It concludes that the use of the Fly Swatter game media is effective in improving the learning outcomes of class 5B students at St. Theresia 1 Catholic Elementary School in Surabaya.

Keywords: *Effectiveness, Mandarin, Learning Media, Fly Swatter Game Media*

1. PENDAHULUAN

Bahasa adalah kemampuan setiap individu untuk berkomunikasi dengan orang lain. Bahasa merupakan wujud dari pemikiran yang dapat dipahami, memiliki hubungan dengan realitas, serta memiliki struktur dan bentuk yang logis. Pernyataan ini pun diperkuat oleh (Wiratno & Santosa, 2014) menyatakan “Bahasa sebagai suatu naluri yang dimiliki manusia untuk mengkomunikasikan ide-ide, emosi dan keinginan yang menggunakan simbol yang dibuat untuk tujuan tertentu”. Seiring berjalannya waktu dan di dalam era globalisasi saat ini, kemampuan Bahasa Asing sangat diperlukan untuk dijadikan sebagai suatu *skill* untuk meningkatkan kemampuan tiap individu dalam memasuki ke jenjang era globalisasi yang semakin maju nantinya di masa yang akan datang.

Dalam era globalisasi saat ini, Tiongkok menjadi faktor dengan infrastruktur dan perkembangan teknologi yang pesat, semakin maju dan inovatif. Dengan perkembangan Tiongkok yang semakin pesat saat ini membuat faktor lain ingin belajar dari

factor Tiongkok dengan cara mempelajari Bahasa dan budaya Tiongkok. Masyarakat merasakan dampak pentingnya penguasaan dan kemampuan dalam ber Bahasa Mandarin. Hal ini juga dikemukakan oleh Wakil Menteri Pendidikan Nasional (Fasli Jalal, 2010) menyatakan pentingnya penyelenggaraan pendidikan sudah saatnya mengembangkan dan melaksanakan pembelajaran Bahasa Mandarin dalam pendidikan di Indonesia. Hal ini membuat pembelajaran Bahasa Mandarin di Indonesia pun semakin sangat dibutuhkan. Pembelajaran Bahasa Mandarin di Indonesia khususnya di Kota Surabaya umumnya hanya marak ditemukan di sekolah-sekolah swasta saja. Dan para tenaga pengajar pun menemui berbagai macam tantangan dalam mengajarkan Bahasa Mandarin kepada siswa-siswi mulai dari jenjang TK hingga SMA.

Dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan 2016 nomor 22 disampaikan bahwa pembelajaran hendaknya dilaksanakan dengan cara yang melibatkan interaksi, memberikan inspirasi, menyenangkan, menantang, meningkatkan motivasi, serta mengembangkan kreativitas siswa. Hal ini yang membuat penulis termotivasi untuk membantu para siswa siswi di jenjang SD untuk menemukan cara dan metode dalam belajar dalam memahami kosa kata Bahasa Mandarin.

Keberhasilan dalam proses belajar mengajar di sekolah tentunya didapatkan dari berbagai factor. Keefektifan pembelajaran terkait dengan jalannya, metode, teknik, serta strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan secara efisien, tepat, dan efektif., sedangkan menurut Ali Muhidin (2009) “efektivitas berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh”, Tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah Tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan berbagai pandangan dari para ahli, efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan yang dicapai melalui implementasi suatu model pembelajaran. Efektivitas ini dinilai berdasarkan peningkatan hasil belajar siswa; jika terjadi peningkatan, maka model pembelajaran dianggap efektif. Sebaliknya, jika hasil belajar siswa stagnan atau menurun, model pembelajaran dianggap tidak efektif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menggunakan metode pembelajaran dengan media *Fly Swatter Game* dalam pembelajaran Bahasa Mandarin, dengan harapan dan tujuan agar metode pembelajaran menggunakan media edukasi seperti ini dapat mengasah, memotivasi serta meningkatkan daya minat para siswa dalam belajar Bahasa Mandarin di sekolah

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian eksperimen *One-Group Pretest-Posttest Design* yang hanya dilaksanakan di kelas VB di sekolah SDK Santa Theresia 1 Surabaya dengan . Di awal penelitian terdapat nilai *pretest* dan setelah pemberian *treatment* dengan media *Fly Swatter Game* akan dilakukan *post-test* .

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian eksperimen. Menurut Darmadi (2014: 17) eksperimen adalah suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain dalam kondisi yang terkontrol. Menurut Notoatmojo (2010), *Purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti ciri populasi ataupun sifat yang sudah diketahui sebelumnya.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one group pretest-posttest design*. Pada penelitian ini, kelompok eksperimen diberi tes awal (*pre-test*) sebelum diberikan perlakuan berupa media pembelajaran permainan edukasi, dan setelah dilakukan tes akhir (*post-test*).

Desain penelitian yang dilakukan dapat digambarkan pada tabel berikut

Tabel 1
Tabel Desain Penelitian

O1	X	O2
<i>Pre-test</i>	<i>Treatment</i>	<i>Post-test</i>

Keterangan:

- O1 = Pemberian tes awal (*pre-test*)
- X = pemberian perlakuan, yakni dengan media pembelajaran permainan edukasi
- O2 = Pemberian tes akhir (*post-test*)

Agar data hasil eksperimen yang telah terkumpul tersebut memiliki makna yang dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai permasalahan yang sedang diteliti, maka data-data tersebut diolah / dianalisis dengan perhitungan rumus persentase ketuntasan berdasarkan teori dari Drs. Syaiful Bahri Djamarah, M.Ag. dan Drs. Aswan Zain (2006:107). Hal ini disebabkan karena data yang ada dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Langkah pertama menghitung persentase ketuntasan dengan melihat indeks KKM dari sekolah SDK Santa Theresia yaitu 75 untuk mata Pelajaran Bahasa Mandarin. Untuk menemukan rumus persentase tidak tuntas dan persentase ketuntasan peningkatan hasil belajar siswa adalah sebagai berikut,

$$\text{Persentase Ketuntasan} = \frac{\text{Jumlah siswa yang tuntas belajar}}{\text{Jumlah seluruh siswa}} \times 100\%$$

$$\text{Persentase Tidak Tuntas} = \frac{\text{Jumlah siswa yang tidak tuntas belajar}}{\text{Jumlah seluruh siswa}} \times 100\%$$

(Hamida 2020)

Dan untuk mencari nilai rata-rata dari sebelum dan sesudah penggunaan media permainan untuk mengetahui keefektifitasan media tersebut, dihitung menggunakan rumusan berikut ,

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

x = nilai rata-rata

$\sum x$ = jumlah semua nilai siswa

$\sum N$ = jumlah siswa yang mengikuti test

(sumber: Arikunto 2007: 264)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel perolehan nilai *pretest* dan *posttest* siswa yang tertera di lampiran, bahwa hasil nilai *pretest* terdapat 11 siswa yang nilainya dibawah nilai KKM dan hanya 7 siswa yang nilainya memenuhi KKM. Nilai hasil m *posttest* terdapat 16 siswa yang memenuhi KKM dan hanya 2 siswa yang tidak memenuhi KKM.

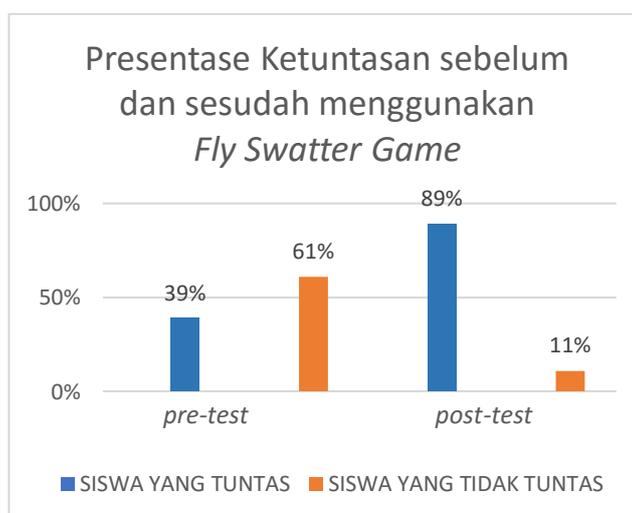
Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa penggunaan media *Fly Swatter Game* dalam penguasaan kosakata berpengaruh dalam pembelajaran Bahasa Mandarin, dikarenakan adanya persentase ketuntasan hasil belajar siswa dari pembelajaran sebelum penggunaan media *Fly Swatter Game* dengan persentase 39% dan setelah penggunaan media *Fly Swatter Game* menjadi 89%. Dapat dilihat bahwa rata-rata nilai post test siswa meningkat dengan peggunaan media *Fly Swatter Game* sehingga memperoleh nilai rata-rata sebesar 60,89 menjadi 89,68 setelah penggunaan media *Fly Swatter Game*.

Tabel 2.

Tabel Persentase ketuntasan dan tidak tuntas sebelum dan sesudah menggunakan media *Fly Swatter Game* dan menggunakan *Fly Swatter Game*

KETERANGAN	PRETEST		POSTTEST	
	Tuntas	Tidak Tuntas	Tuntas	Tidak Tuntas
Jumlah Siswa	7	11	16	2
Presentase	39%	61%	89%	11%
MEAN	63,89		93,06	
Selisih MEAN	29,17			

Berdasarkan perolehan data hasil dari *pretest* dan *posttest* diatas, maka dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : dengan penggunaan media *Fly Swatter Game* dalam pembelajaran Bahasa mandarin untuk penguasaan kosakata adanya peningkatan hasil belajar para siswa karena dilihat dari hasil evaluasi persentase ketuntasan yang mengalami peningkatan sebesar 50%.

**Gambar 1.**

Gambar Grafik Hasil Persentase Ketuntasan

Dengan menganalisis data daya serap siswa dalam pelajaran serta persentase keberhasilan siswa dalam mencapai materi pembelajaran, dapat diketahui sejauh mana keberhasilan proses belajar mengajar yang telah dilaksanakan oleh siswa dan guru. Dan berdasarkan persentase ketuntasan dari grafik di atas setelah siswa menggunakan media *Fly Swatter Game* sebesar 89% sehingga keefektifitasan media permainan ini untuk penguasaan kosakata Bahasa Mandarin dinyatakan Baik sekali. Dan manfaat serta kelebihan dari permainan ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya antusiasme yang tinggi dalam metode permainan sehingga membantu dalam motivasi belajar siswa menjadi lebih baik karena proses belajar yang menyenangkan. Dapat dilihat dari hasil belajar siswa yang meningkat.
2. Siswa terlihat lebih aktif dalam pembelajaran melalui aktivitas bermain, yang mendorong partisipasi dan keterlibatan dalam proses pembelajaran berlangsung.
3. Memberikan penilaian dan umpan balik secara langsung bagi tiap individu karena para siswa dapat segera mengetahui kosakata mana yang belum mereka kuasai dan dapat memperbaiki langsung kesalahan mereka.

Namun adanya kendala dalam penggunaan media permainan ini sebagai berikut :

1. Membutuhkan waktu setidaknya paling sedikit 15 menit untuk persiapan. Jadi dalam hal persiapannya untuk memainkan game ini membutuhkan waktu yang cukup banyak.
2. Selama proses permainan, sering kali terjadi situasi di mana kelas tidak kondusif karena siswa kurang memahami aturan permainan dan terjadi pertikaian antar siswa akibat saling mengejek saat melakukan kesalahan dalam permainan.
3. Tidak semua siswa tertarik dengan pembelajaran menggunakan media permainan, ada yang lebih bisa fokus dengan metode ceramah.
4. Bagi siswa yang tidak menguasai materi dengan baik akan mengalami kesulitan dalam memainkan permainan ini, karena dengan tidak menguasai materi menyebabkan siswa menjadi bingung dan Ketika permainan berlangsung siswa bertanya kepada siswa yang lain yang dimana merupakan pelanggaran dalam permainan ini

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media *Fly Swatter Game* ini tergolong efektif dalam menjadi media untuk penguasaan pembelajaran kosakata dan meningkatkan penguasaan kosakata siswa serta meningkatkan antusiasme dan motivasi belajar yang tinggi bagi siswa dalam pembelajaran Bahasa Mandarin yang Dimana siswa menjadi semangat untuk belajar Bahasa mandarin dengan metode permainan yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Dan pernyataan ini juga didukung oleh Derakhsan & Davoodi (2015) yang menunjukkan bahwa permainan membantu dan mendorong para siswa dalam bahasa untuk mempelajari bahasa target dengan lebih mudah. Salah satu permainan yang dapat digunakan untuk mengajarkan penguasaan kosakata adalah *Fly Swatter Game*.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil data berikut ini. Pada hasil di awal menggunakan *pretest*, persentase siswa yang dinyatakan tuntas hanya 39% (7 dari 11 siswa). Namun setelah diberikan *treatment* dengan penggunaan media *Fly Swatter Game* ini, hasil data dari *posttest* siswa mengalami peningkatan yang signifikan yakni persentase siswa yang dinyatakan tuntas sebesar 89% (16 dari 18 siswa) dengan selisih antara *pretest* dan *posttest* yaitu 50%. Dan dari hasil persentase ketuntasan siswa sebesar 89% maka keberhasilan permainan ini dinyatakan baik sekali sesuai dengan pengukuran kriteria berdasarkan teori dari Drs. Syaiful Bahri Djamarah, M.Ag. dan Drs. Aswan Zain (2006:107)

Dampak penggunaan media *Fly Swatter Game* ini dari hasil evaluasi sebelum dan sesudah penggunaan media *Fly Swatter Game* ini para siswa mengalami peningkatan. Maka dengan penerapan penggunaan media permainan ini dapat meningkatkan antusias serta motivasi belajar para siswa dalam pembelajaran Bahasa khususnya Bahasa Mandarin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2009). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (edisi revisi). Jakarta : Bumi Aksara
- Darmadi, H. (2013). *Metode penelitian pendidikan dan sosial*. Bandung: alfabeta.
- Djamarah, S. B., & Zain, A. (2010). *Strategi belajar mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fathurrahman, A., Sumardi, S., Yusuf, A. E., & Harijanto, S. (2019). Peningkatan efektivitas pembelajaran melalui peningkatan kompetensi pedagogik dan teamwork. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 843-850
- Hamida, N. (2020). Pembelajaran Daring Berbasis Lkpd Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Pada Materi Buku Besar. *Jurnal SMA Negeri 1 Tuban Edisi November*. Tuban : SMA Negeri 1 Tuban.
- Muhidin, S. A. (2009). *Konsep efektivitas pembelajaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wiratno, T., & Santosa, R. (2014). Bahasa, fungsi bahasa, dan konteks sosial. *Modul Pengantar Linguistik Umum*, 1-19.

EFEKTIVITAS MEDIA BINGO SEBAGAI MEDIA BELAJAR BAHASA MANDARIN TERHADAP PENINGKATAN PEMAHAMAN KOSAKATA SISWA KELAS 6 DI ELEMENTARY ANUGERAH SCHOOL SIDOARJO

¹Stevanny, ²Elisa Churota'ayun².

^{1,2}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Efektivitas Media BINGO Sebagai Media Belajar Bahasa Mandarin Terhadap Peningkatan Pemahaman Kosakata Siswa Kelas 6 di Elementary Anugerah School Sidoarjo fektivitas Permainan *BINGO* Sebagai Media Belajar Bahasa Mandarin. Permainan *BINGO* sebagai media belajar Bahasa Mandarin terhadap kemampuan membaca *hanzi* siswa-siswi kelas 6 di *Elementary Anugerah School* Sidoarjo dengan harapan membuat siswa-siswi menjadi bisa membaca *hanzi* dan bisa membuat siswa-siswi menjadi semakin menyukai belajar Bahasa Mandarin melalui media belajar yang menyenangkan. Kegiatan ini tentunya didasari oleh macam-macam metode, ada metode *drill*, metode ceramah, dan *powerpoint* yang membantu penulis untuk mendukung keberhasilan permainan *BINGO*. Dikarenakan permainan *BINGO* ini memerlukan *powerpoint* sebagai tempat *BINGO* nya, dan untuk mempersingkat waktu sehingga *powerpoint* ini dapat dirancang terlebih dulu sebelum dilangsungkannya permainan *BINGO*. Saat melaksanakan kegiatan ini tentunya diperlukan metode penelitian untuk membahas hasil dari metode penelitian yang dilakukan. Sehingga metode penelitian yang dilakukan adalah *pre-test* dan *post-test* untuk melihat bagaimana keadaan siswa sebelum permainan *BINGO* dilaksanakan dan bagaimana keadaan siswa setelah permainan *BINGO* dilaksanakan.

Kata kunci: bahasa mandarin; media pembelajaran; metode ceramah; metode *drill*; media *BINGO*

Abstract

The Effectiveness of BINGO as a Learning Medium for Mandarin Vocabulary Comprehension among 6th-Grade Students at Elementary Anugerah School Sidoarjo. This study examines the effectiveness of BINGO as a learning medium for improving the Mandarin vocabulary comprehension of 6th-grade students at Elementary Anugerah School Sidoarjo. The BINGO game is utilized as a tool to enhance students' ability to read Hanzi, with the goal of fostering a greater interest in learning Mandarin through an engaging and enjoyable learning medium. This activity is supported by various methods, including the drill method, lecture method, and the use of PowerPoint, which together contribute to the success of the BINGO game. The BINGO game requires the use of PowerPoint as a platform for the BINGO board, which can be pre-designed to streamline the game's execution and save time. In conducting this activity, research methods are essential to assess the effectiveness of the approach. Therefore, the study employed pre-test and post-test methods to evaluate the students' condition before and after the implementation of the BINGO game, allowing for a thorough analysis of its impact on student learning outcomes.

Keywords: mandarin language; learning media; lecture method; drill method; BINGO media

1. PENDAHULUAN

Silberman (2017:126) menguraikan bahwa “bingo ialah suatu permainan yang terdiri dari kartu dan tabel berangka. Penelitian yang di lakukan oleh Fathurrahman Makarim Subiyakto (2019), berjudul “Pengaruh Penerapan Permainan Bingo terhadap Kemampuan Menyusun Kalimat Bahasa Mandarin pada Peserta didik Kelas X MIPA SMAN 2 Sidoarjo” bahwa penerapan media Bingo sebagai media pembelajaran untuk menyusun kalimat bahasa Mandarin. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan

permainan BINGO memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kemampuan siswa kelas X MIPA 1 di SMA Negeri 2 Sidoarjo dalam menyusun kalimat bahasa Mandarin.

Dalam penelitian ini, lebih berfokus pada pengaruh permainan bingo sebagai media belajar bahasa Mandarin terhadap kemampuan membaca kosakata kelas 6 di *Elementary Anugerah School* Sidoarjo, dalam belajar Bahasa mandarin terhadap kemampuan membaca *hànzi*. Jika penelitian sebelumnya menemukan bahwa media Bingo memiliki dampak positif terhadap kemampuan menyusun kalimat Bahasa Mandarin pada siswa kelas X MIPA di SMAN 2 Sidoarjo, maka penelitian ini akan lebih berfokus pada pengaruh permainan Bingo dalam pembelajaran Bahasa Mandarin terhadap kemampuan membaca *hànzi*. Langkah ini diambil untuk memperdalam pemahaman tentang sejauh mana permainan Bingo dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam membaca *hànzi* Bahasa Mandarin.

Selain itu, penelitian sebelumnya membahas tentang kemampuan menyusun kalimat bahasa Mandarin pada kelas X. Penggunaan permainan Bingo untuk kemampuan menyusun kalimat bahasa Mandarin, menurut penelitian sebelumnya, dapat meningkatkan kemampuan tersebut secara optimal. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permainan Bingo berhasil membantu siswa meningkatkan kemampuan menyusun kalimat bahasa Mandarin.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data utama melalui tes *One-Group Pretest-Posttest Design* untuk pemahaman kosakata di kelas 6A dan 6B, yang terdiri dari total 33 siswa. Populasi penelitian mencakup siswa kelas 6A dan 6B di Anugerah Elementary School yang sedang menempuh pendidikan dan belajar Bahasa Mandarin. Sampel penelitian dipilih melalui pendekatan purposive sampling, di mana seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria inklusi dan eksklusi yang relevan. Proses ini memastikan bahwa pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan dengan cermat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen untuk mengevaluasi dampak suatu perlakuan terhadap munculnya perilaku tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012:109), “penelitian eksperimen didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki pengaruh suatu perlakuan tertentu terhadap variabel lainnya dalam kondisi yang dapat dikendalikan.” Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one group pretest-posttest design*. Dalam desain ini, anggota kelompok eksperimen mengikuti tes awal (*pre-test*) sebelum menerima perlakuan berupa penggunaan media pembelajaran permainan edukatif, dan kemudian menjalani tes akhir (*post-test*) setelah perlakuan tersebut. Desain penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci melalui tabel penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur efek perubahan yang terjadi setelah penerapan perlakuan dengan membandingkan kondisi awal dan akhir dalam kelompok eksperimen.

Tabel 1.
Tabel Desain Penelitian

O1	X	O2
<i>Pre-test</i>	<i>Treatment</i>	<i>Post-test</i>

Keterangan:

- O1 = Pemberian tes awal (*pre-test*)
- X = pemberian perlakuan, yakni dengan media pembelajaran permainan edukasi
- O2 = Pemberian tes akhir (*post-test*)

Untuk memberikan pemahaman mendalam dan signifikan terhadap data hasil eksperimen yang terkumpul, penulis akan melakukan pengolahan dan analisis data menggunakan formula dari teori. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menghitung persentase ketuntasan peningkatan hasil belajar siswa, digunakan rumus:

$$\text{Persentase Ketuntasan} = \frac{\text{Jumlah siswa yang tuntas belajar}}{\text{Jumlah seluruh siswa}} \times 100\% \quad (1)$$

$$\text{Persentase Tidak Tuntas} = \frac{\text{Jumlah siswa yang tidak tuntas belajar}}{\text{Jumlah seluruh siswa}} \times 100\% \quad (2)$$

(Hamida, 2020)

Untuk menghitung nilai rata-rata sebelum dan setelah penggunaan permainan bingo guna menentukan efektivitasnya, digunakan rumus berikut:

• Mean:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata nilai *Post-Test/Pre-Test*

$\sum x$ = jumlah nilai siswa

n = jumlah total siswa

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan kegiatan pengajaran dan penelitian, telah terkumpul data dan menganalisis hasil evaluasi kemampuan membaca *hànzì* dalam pengajaran bahasa Mandarin. Berikut adalah tabel hasil evaluasi tersebut.

Tabel 1.
Hasil Nilai Pre-Test & Post-Test

No.	Nama	Sebelum menggunakan <i>BINGO</i>		Setelah menggunakan <i>BINGO</i>	
		<i>Pre-Test</i>	Keterangan	<i>Post-Test</i>	Keterangan
1	AEP	24	TIDAK TUNTAS	94	TUNTAS
2	AFT	34	TIDAK TUNTAS	58	TIDAK TUNTAS
3	BCCC	7	TIDAK TUNTAS	25	TIDAK TUNTAS
4	CAH	91	TUNTAS	100	TUNTAS
5	CLK	82	TUNTAS	88	TUNTAS
6	CC	100	TUNTAS	100	TUNTAS
7	CE	67	TIDAK TUNTAS	100	TUNTAS
8	CGN	88	TUNTAS	97	TUNTAS
9	CAS	73	TIDAK TUNTAS	100	TUNTAS
10	EDJL		-	28	TIDAK TUNTAS
11	EKC	7	TIDAK TUNTAS	13	TIDAK TUNTAS
12	FSF	43	TIDAK TUNTAS	67	TIDAK TUNTAS
13	FFS	100	TUNTAS	100	TUNTAS
14	GRNF	24	TIDAK TUNTAS	40	TIDAK TUNTAS
15	GAT	94	TUNTAS	97	TUNTAS
16	JL	28	TIDAK TUNTAS	61	TIDAK TUNTAS

17	KAD		-	91	TUNTAS
18	KCV	13	TIDAK TUNTAS	19	TIDAK TUNTAS
19	KCL	73	TIDAK TUNTAS	100	TUNTAS
20	KJQ	13	TIDAK TUNTAS	64	TIDAK TUNTAS
21	LWL	100	TUNTAS	100	TUNTAS
22	MRA	61	TIDAK TUNTAS	100	TUNTAS
23	MJRN	19	TIDAK TUNTAS	70	TIDAK TUNTAS
24	MCZ	97	TUNTAS	100	TUNTAS
25	NSP	16	TIDAK TUNTAS	31	TIDAK TUNTAS
26	NT	16	TIDAK TUNTAS		-
27	RJAT	16	TIDAK TUNTAS		-
28	SHCD		-	28	TIDAK TUNTAS
29	SC	100	TUNTAS	100	TUNTAS
30	VEG	34	TIDAK TUNTAS	76	TUNTAS
31	VAKK		-	31	TIDAK TUNTAS
32	VT	100	TUNTAS	100	TUNTAS
33	WDS	67	TIDAK TUNTAS	79	TUNTAS

Keterangan: **Kolom oranye** adalah nilai siswa yang kurang dari KKM (75). **Kolom abu-abu** adalah siswa yang tidak mengikuti *test*.

Jadi dari 10 siswa itu meskipun nilainya tidak tuntas atau di bawah KKM (75), tetapi jika dilihat dari nilai *pre-test* ke *post-test* itu 10 siswa itu mengalami peningkatan.

Dari tabel diatas, jumlah total kelas 6A dan 6B ada 33 siswa, ada 6 anak yang tidak mengikuti *Pre-Test/ Post-Test*. Sehingga hanya 27 siswa yang nilainya dapat dianalisis untuk melihat efektivitas dari penggunaan media permainan *BINGO*, terhadap kemampuan membaca kosakata Bahasa Mandarin kelas VI di *Elementary Anugerah School* Sidoarjo.

Berdasarkan tabel di atas, nilai hasil *Pre-Test* ada 10 siswa yang nilainya di atas KKM (75) dan 17 siswa yang nilainya dibawah KKM. Nilai hasil *Post-Test* terdapat 17 siswa yang nilainya di atas KKM (75) dan 10 siswa yang nilainya dibawah KKM (75).

Tabel 3.
Persentase Ketuntasan

Keterangan	<i>Pre-test</i>		<i>Post Test</i>	
	Tuntas	Tidak Tuntas	Tuntas	Tidak Tuntas
Jumlah Siswa	10	17	17	10
Persentase Ketuntasan	37%		63%	
MEAN	53,23		71,06	
Selisih MEAN	17,83			

Cara untuk menghitung nilai dari soal *pre-test* dan *post-test*;

Skor : $16 \times 3 = 96 + 4 = 100$

Ket :

Jumlah soal : 16

Nilai tiap soal : 3

Extra points : 4

Berdasarkan hasil tabel dan perhitungan skor di atas, terlihat bahwa penggunaan media *BINGO* memberikan pengaruh terhadap kemampuan membaca *hànzì* dalam pengajaran bahasa Mandarin di *Elementary Anugerah School* Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan persentase ketuntasan hasil belajar siswa, dari 37% sebelum menggunakan media *BINGO* menjadi 63% setelah menggunakannya. Rata-rata hasil belajar siswa juga mengalami peningkatan, dari 53,23 sebelum menggunakan media *BINGO* menjadi 71,06 setelah pembelajaran dengan media *BINGO*.

Dari data persentase di atas ditemukan hasil ketuntasan siswa sebesar 63% dan dinyatakan dalam kategori **Baik/Minimal** berdasarkan Djamarah dan Zain (2006).

Berdasarkan data *pre-test* dan *post-test* di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media pembelajaran *BINGO* dalam pengajaran bahasa Mandarin di kelas VI *Elementary Anugerah School* Sidoarjo meningkatkan hasil belajar siswa, yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan persentase ketuntasan sebesar 26%. Peningkatan ini tidak terlalu besar, karena pembelajaran sebelumnya hanya menggunakan *powerpoint*. Penggunaan media *BINGO* adalah hal baru bagi siswa kelas VI di *Elementary Anugerah School* Sidoarjo, sehingga mereka belum terbiasa dengan metode pembelajaran ini.

4. KESIMPULAN

Pembelajaran dengan menggunakan media *BINGO* dalam membaca *hànzì* dapat dikategorikan **BAIK**. Dari penerapan media *BINGO* ini dapat disimpulkan bahwa metode pengajaran ini dapat membantu peserta didik mencapai prestasi belajar yang lebih baik. Peserta didik merasa lebih mudah mempelajari kosakata Bahasa Mandarin, membaca, dan mengartikan *hànzì* melalui media. Mereka juga menjadi lebih aktif di kelas, lebih komunikatif, dan tidak malu untuk menjawab.

Nilai *pre-test* dan *post-test* peserta didik sebelum dan sesudah menggunakan media *BINGO*

menunjukkan perbedaan yang signifikan, dengan ketuntasan belajar saat *pre-test* sebesar 37% dan meningkat menjadi 63% pada *post-test*, sehingga ada peningkatan ketuntasan belajar sebesar 26%.

Dampak penggunaan media *BINGO*, berdasarkan hasil evaluasi sebelum dan sesudah penerapan menunjukkan peningkatan, sehingga penerapan media *BINGO* dapat meningkatkan motivasi dan semangat belajar peserta didik dalam pembelajaran bahasa Mandarin.

Kelebihan dari media *BINGO*, murid yang sebelumnya belum bisa membaca *hànzì* menjadi bisa membaca *hànzì* tanpa *pinyin*, adanya peningkatan nilai pada siswa, walaupun ada siswa yang nilainya tetap tidak tuntas.

Kekurangannya, media *BINGO* ini tetap membutuhkan usaha dari masing-masing murid untuk menghafalkan *hànzì*, media permainan *BINGO* ini tetap membutuhkan proses belajar dan semangat dari masing-masing murid.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamida, N. (2020). Pembelajaran Daring Berbasis Lkpd Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Pada Materi Buku Besar *Jurnal SMA Negeri 1 Tuban* Edisi November. Tuban : SMA Negeri 1 Tuban.
- Siberman, M. L. (2018). *Active learning 101 cara belajar siswa aktif*. Nuansa Cendekia. Bandung.

- Subiyakto, F. M. (2019). *Skripsi. Pengaruh Penerapan Permainan Bingo terhadap Kemampuan Menyusun Kalimat Bahasa Mandarin pada Peserta Didik Kelas X MIPA SMAN 2 Sidoarjo*. Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kuantitatif*. Bandung : ALFABETA.

INTRINSIC ELEMENTS OF EKA KURNIAWAN BEAUTY IS A WOUND

Donny Tanwijaya¹, Yohanes Kurniawan Winardi², Eka Fadilah³.

^{1,2,3}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa unsur intrinsik dalam novel *Cantik Itu Luka*, karya Eka Kurniawan. Studi ini berfokus pada karakter Dewi Ayu, dengan meneliti emosi yang dialaminya, seperti kemarahan, cinta, kesedihan, dan rasa jijik. Dengan menggunakan teori unsur intrinsik, penelitian ini menggali karakterisasi, pengembangan plot, dan konflik dalam novel untuk mengungkap bagaimana unsur-unsur ini membentuk kepribadian kompleks Dewi Ayu dan perjalanannya sepanjang narasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana penulis menggambarkan perjuangan Dewi Ayu dan berbagai emosi yang mendefinisikan karakternya. Temuan menunjukkan bahwa Dewi Ayu menghadapi banyak tantangan, yang masing-masing berkontribusi pada kekayaan karakternya dan narasi secara keseluruhan. Melalui analisis mendetail terhadap unsur-unsur intrinsik, penelitian ini menunjukkan bagaimana Eka Kurniawan menggunakan teknik sastra ini untuk menciptakan cerita yang kuat dan penuh emosi. Hasilnya memberikan wawasan berharga tentang lapisan makna yang lebih dalam dalam novel ini, dengan menekankan pentingnya unsur intrinsik dalam membentuk cerita dan karakter-karakternya.

Kata Kunci: Unsur Intrinsik; Karakter; Emosi; Plot

Abstract

*This research aims to analyze the intrinsic elements of Eka Kurniawan's novel *Cantik Itu Luka*. The study focuses on the character Dewi Ayu, examining the emotions she experiences, including anger, love, sadness, and disgust. By utilizing intrinsic element theory, this research delves into the novel's characterization, plot development, and conflict to uncover how these elements shape Dewi Ayu's complex personality and journey throughout the narrative. This study aims to explore how the author portrays Dewi Ayu's struggles and the various emotions that define her character. The findings reveal that Dewi Ayu encounters numerous challenges, each contributing to the richness of her character and the overall narrative. Through a detailed analysis of the intrinsic elements, this research demonstrates how Eka Kurniawan uses these literary techniques to create a powerful and emotionally resonant story. The results offer valuable insights into the deeper layers of meaning within the novel, emphasizing the importance of intrinsic elements in shaping the story and its characters.*

Keywords: *Intrinsic Elements; Characters; Emotion; Plot*

1. PENDAHULUAN

Karya sastra adalah hasil ciptaan manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan mendalam mengenai kehidupan, aspirasi, dan refleksi penulis terhadap kondisi sosial di sekelilingnya. Sastra menawarkan pandangan tentang perilaku manusia dan norma-norma sosial, baik secara langsung maupun melalui penggambaran yang lebih halus. Menurut Wicaksono (2021), sastra memantulkan perilaku manusia dengan cara yang mencerminkan kehidupan seniman dan konteks sosial yang lebih luas, berperan sebagai respons terhadap isu-isu sosial dan sebagai usaha estetis yang memperkaya pengalaman membaca. Dalam hal ini, karya sastra menjadi jendela yang memperlihatkan dinamika kehidupan sosial dan individu yang lebih dalam.

Kurniawan (2017) menambahkan bahwa karya sastra mencerminkan berbagai aspek eksistensi manusia dalam kerangka sosial, menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya serta bagaimana pengalaman pribadi mereka berkontribusi

pada pemahaman lebih luas mengenai masyarakat. Dalam konteks ini, sastra tidak hanya menyajikan cerita tetapi juga menyediakan analisis mendalam mengenai interaksi sosial, konflik, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.

Dalam ranah sastra, karya-karya sering kali menggambarkan peristiwa imajinatif dan pola kreatif yang merefleksikan isu dan perilaku kehidupan nyata. Karya fiksi, seperti novel, memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai berbagai pengalaman manusia, tantangan, dan konflik. Wicaksono (2018) mencatat bahwa penulis menggunakan narasi imajinatif untuk menggali dan membahas situasi serta masalah kehidupan nyata, dengan sastra memberikan wawasan yang lebih luas tentang isu sosial, kemanusiaan, atau intelektual. Hal ini menjelaskan bagaimana sastra bisa menjadi alat yang efektif untuk merefleksikan kondisi sosial dan psikologis manusia.

Al-ma'ruf & Nugrahani (2017) menegaskan bahwa sastra menawarkan pandangan yang lebih dalam tentang berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam konteks sosial maupun individu. Karya sastra sering kali berfungsi sebagai komentar terhadap kondisi sosial atau sebagai cerminan dari pengalaman hidup penulis. Dengan memanfaatkan narasi fiksi, penulis dapat menyoroti berbagai isu sosial, memperlihatkan berbagai perspektif, dan memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai tema-tema yang relevan.

Novel, sebagai salah satu genre sastra, memberikan narasi yang komprehensif mengenai kehidupan serta pengalaman karakter-karakternya. Biasanya, novel ditandai dengan plot yang kompleks, tema yang mendalam, dan setting yang terperinci. Struktur unik novel—yang meliputi unsur-unsur seperti tema, karakterisasi, plot, setting, sudut pandang, dan pesan—membuatnya berbeda dan bermakna. Unsur-unsur intrinsik ini sebagai elemen krusial dalam struktur naratif novel, yang menentukan esensi sastra dan memberikan dimensi yang mendalam pada cerita.

Sebagai contoh konkret, novel *Cantik Itu Luka* karya Eka Kurniawan merupakan studi kasus yang sangat baik untuk menganalisis unsur-unsur sastra intrinsik. Novel ini menggunakan bahasa yang menarik dan alur cerita yang kompleks untuk menggambarkan kehidupan Dewi Ayu, seorang wanita Belanda-Indonesia yang terpaksa menjadi pelacur selama pendudukan Jepang. Berlatar belakang periode kolonial Belanda, novel ini tidak hanya menceritakan kisah pribadi Dewi Ayu tetapi juga memberikan refleksi mendalam tentang konteks sosial dan sejarah yang lebih luas. Konteks sejarah ini, yang meliputi penjajahan Belanda dan pendudukan Jepang, memberikan dimensi tambahan pada narasi, memperlihatkan bagaimana peristiwa sejarah besar mempengaruhi kehidupan individu.

Dasti (2022) menyoroti bahwa novel ini membahas tema-tema eksploitasi dan perjuangan pribadi, menghubungkan ketidakadilan sejarah dengan isu-isu kontemporer. Narasi ini menggali kedalaman emosional dan sosial dari karakter-karakternya, memperlihatkan bagaimana mereka berjuang melawan berbagai tantangan dan ketidakadilan yang mereka hadapi. Dengan demikian, *Cantik Itu Luka* tidak hanya merupakan karya fiksi yang menarik, tetapi juga sebuah komentar sosial yang penting mengenai bagaimana sejarah dan struktur sosial mempengaruhi kehidupan individu.

Studi tentang *Cantik Itu Luka* bertujuan untuk menganalisis unsur-unsur intrinsik dalam novel tersebut, dengan fokus pada karakter utama, plot, dan konflik yang dihadapinya. Penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur naratif dan masalah tematik novel tersebut. Dengan memeriksa karakter Dewi Ayu, plot cerita, dan konflik yang dihadapinya, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen-elemen ini membentuk narasi keseluruhan dan tema-tema yang ada dalam novel.

Manfaat praktis dari penelitian ini termasuk pengayaan bidang studi sastra, memberikan wawasan baru tentang bagaimana unsur-unsur intrinsik dalam novel dapat mempengaruhi interpretasi dan pemahaman terhadap karya sastra. Selain itu, penelitian ini

juga memotivasi eksplorasi lebih lanjut mengenai unsur-unsur intrinsik dalam sastra, memberikan dasar yang kuat untuk analisis sastra yang lebih mendalam. Dari perspektif teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penerapan pendekatan analisis sastra, meningkatkan pemahaman keseluruhan tentang bagaimana novel dianalisis dan diinterpretasikan. Secara keseluruhan, ruang lingkup studi ini berpusat pada karakter Dewi Ayu, plot novel, dan konflik yang dia hadapi, memberikan pemeriksaan mendetail tentang unsur-unsur intrinsik ini. Dengan analisis mendalam tentang karakter, plot, dan konflik, penelitian ini bertujuan untuk menggali esensi dari narasi *Cantik Itu Luka* dan memahami bagaimana unsur-unsur ini berkontribusi pada keseluruhan makna dan dampak dari karya sastra tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan studi sastra dan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen intrinsik membentuk pengalaman membaca dan interpretasi terhadap karya sastra.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan aplikasi tertentu. Metode ini melibatkan empat komponen penting: metode ilmiah, data, tujuan, dan niat (Sugiyono, 2013). Elemen-elemen ini sangat krusial karena mereka membimbing peneliti dalam memahami dan menangani penyebab dan efek dalam studi mereka. Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang sangat cocok untuk memberikan pemahaman yang mendetail dan bernuansa tentang materi yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif melibatkan deskripsi fenomena dengan cara yang memungkinkan pembaca merasakan detail-detailnya seolah-olah mereka mengalaminya secara langsung. Metode ini fokus pada menangkap dan menyampaikan esensi subjek melalui deskripsi yang komprehensif, memungkinkan wawasan yang lebih dalam tentang materi (Keraf, 2017). Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang kaya dan hidup tentang unsur-unsur intrinsik dalam novel *Cantik Itu Luka* karya Eka Kurniawan.

1. Sumber Data: Sumber data utama untuk studi ini adalah *Cantik Itu Luka*, sebuah novel karya Eka Kurniawan. Novel ini menjadi dasar penelitian, menyediakan teks dari mana semua data akan diambil dan dianalisis.
2. Prosedur Pengumpulan Data: Proses pengumpulan data melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, novel dibaca beberapa kali untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang isinya. Selama pembacaan ini, bagian-bagian relevan terkait karakter, plot, dan konflik dalam novel diidentifikasi dan dicatat. Fokus utama penelitian adalah pada unsur-unsur intrinsik ini, yang penting untuk memahami struktur naratif dan masalah tematik dalam novel. Setelah bagian-bagian relevan diidentifikasi, mereka dikategorikan ke dalam tiga area utama: pengembangan karakter, perkembangan plot, dan konflik. Klasifikasi ini membantu dalam mengorganisir data dan memfasilitasi analisis yang terstruktur.
3. Prosedur Analisis Data: Setelah pengumpulan data, analisis melibatkan proses sistematis klasifikasi, deskripsi, dan interpretasi. Novel dibaca berulang kali untuk memastikan pemahaman yang komprehensif tentang isinya. Data kemudian diorganisasi berdasarkan pertanyaan penelitian, fokus pada karakteristik, dinamika plot, dan konflik. Ini melibatkan pengelompokan dan deskripsi elemen-elemen ini sebagaimana adanya dalam novel. Analisis bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan komponen intrinsik dari narasi, memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi pada karya sastra secara keseluruhan. Temuan dikompilasi dan ditinjau untuk menarik kesimpulan tentang struktur dan elemen tematik novel. Proses ini memastikan bahwa analisis dilakukan secara menyeluruh dan bahwa hasilnya bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian (Febrian, 2019).

Singkatnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis *Cantik Itu Luka*. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan karakter, plot, dan konflik dalam novel secara sistematis, studi ini bertujuan untuk menawarkan pemahaman yang mendetail tentang unsur-unsur intrinsik yang membentuk narasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cantik Itu Luka oleh Eka Kurniawan adalah sebuah novel yang kaya dan multifaset yang berlatar di kota fiksi Halimunda di Indonesia. Novel ini secara rumit menggambarkan kehidupan Dewi Ayu, seorang tokoh yang kompleks dan tragis, yang pengalamannya mencakup perjuangan sejarah dan sosial yang lebih luas di Indonesia, mulai dari era kolonial Belanda hingga periode pasca-kemerdekaan. Novel ini mengeksplorasi dampak kolonialisme, perjuangan pribadi karakter-karakternya, serta jalinan emosi dan konflik manusia yang menggerakkan narasi.

3.1. ANALISIS KARAKTER DEWI AYU

Dewi Ayu muncul sebagai tokoh sentral yang sangat rumit, mewujudkan berbagai sifat dan emosi yang mendefinisikan perjalanannya. Lahir dari hubungan incestuous antara ayah Belandanya dan ibu pribumi, Dewi Ayu melambangkan pertemuan identitas budaya dan rasial. Kecantikannya, yang berasal dari warisan campuran ini, menjadi sumber ketertarikan sekaligus beban. Narasi menyoroti bagaimana penampilan dan warisannya membentuk interaksinya dengan dunia sekitar dan mempengaruhi jalannya hidupnya.

Kecerdasan dan sifat tidak konvensional Dewi Ayu digambarkan dengan jelas melalui interaksinya dengan orang lain, khususnya guru Francisan. Kecerdasan dan pandangan tidak ortodoksnya membedakannya, seperti yang ditunjukkan oleh reaksi Francisan terhadap kecantikan dan kecerdasannya. Keterkejutan guru tersebut terhadap kecantikan Dewi Ayu yang dipadukan dengan kecerdasannya menekankan kompleksitas karakternya dan ekspektasi sosial yang diterapkan padanya. Gambaran ini menetapkan Dewi Ayu sebagai sosok yang menentang norma konvensional, menantang ekspektasi sosial dan budaya dengan kecerdasan dan kepribadiannya.

Novel ini juga mengeksplorasi sifat kegilaan dan tekad Dewi Ayu. Keputusannya sering kali tampak tidak rasional, seperti pilihannya untuk menikah dengan Ma Gedik, seorang pria tua, yang menyoroti sifatnya yang tidak terduga. Meskipun keputusan-keputusannya tampak absurd, mereka mencerminkan rasa agensi dan penolakan terhadap batasan yang dikenakan padanya. Aspek dari kepribadiannya ini mengungkapkan ketahanan dan kesediaannya untuk bertindak menurut caranya sendiri, bahkan menghadapi norma sosial dan kesulitan pribadi.

Kepahlawanan dan ketahanan Dewi Ayu adalah tema yang menonjol dalam narasi, terutama selama pendudukan Jepang di Halimunda. Ketahanan Dewi Ayu menghadapi kesulitan signifikan, termasuk penahanan dan prostitusi paksa, digambarkan dengan realisme yang keras. Penolakannya untuk mengungsi dan kecerdasannya, seperti berburu buaya untuk makanan, menggambarkan semangat dan insting bertahannya yang tak tergoyahkan. Sifat-sifat ini tidak hanya mendefinisikan karakternya tetapi juga berfungsi sebagai metafora untuk perjuangan yang lebih luas yang dihadapi Indonesia selama periode yang penuh gejolak ini.

Selain itu, kemandirian dan pembangkangan Dewi Ayu adalah aspek penting dari kepribadiannya. Penolakannya untuk mengikuti jalur konvensional dan tekadnya untuk tetap berada di Halimunda meskipun dalam kekacauan menyoroti sifatnya yang kuat. Pembangkangannya terlihat dalam tindakan dan keputusan-keputusannya, seperti rencana

masa depannya di tengah-tengah kekacauan, yang mencerminkan ketahanannya dan otonomi dalam membentuk takdirnya.

3.2. LANSKAP EMOSIONAL DEWI AYU

Emosi Dewi Ayu secara rumit terjalin dalam narasi, mengungkapkan kedalaman karakternya dan dampak dari pengalamannya. Kemarahan adalah tema yang berulang, muncul dalam konfrontasinya dengan ketidakadilan dan pengkhianatan. Reaksinya terhadap tindakan Maman Gendeng dan perlakuan buruk terhadap putrinya, Alamanda, menggambarkan rasa ketidakadilan yang mendalam dan tekadnya untuk melindungi keluarganya meskipun ia sendiri menderita. Kemarahan ini menggerakkan banyak perilaku dan pengambilan keputusannya, menyoroti ketahanannya dan kekuatan moralnya.

Cinta adalah emosi sentral lainnya dalam kehidupan Dewi Ayu, terutama kasih sayangnya yang mendalam terhadap anak-anaknya. Meskipun penilaian sosial dan statusnya sebagai pelacur, Dewi Ayu berkomitmen untuk memberikan kehidupan yang lebih baik untuk anak-anaknya dan memastikan mereka mendapatkan pendidikan yang baik. Cintanya ditunjukkan melalui perawatan dan perlindungannya, yang melampaui kesulitan yang dihadapinya dan mencerminkan harapan abadi untuk masa depan keluarganya.

Kesedihan adalah emosi yang mendalam dan meresap dalam kehidupan Dewi Ayu, mencerminkan efek kumulatif dari banyak kehilangan dan kesulitan yang dialaminya. Kesedihannya atas kehilangan orang-orang yang dicintainya dan kesedihannya karena meninggalkan rumah dan orang-orang yang dicintainya menekankan kedalaman emosinya dan kerentanannya. Kesedihan ini bukan hanya penderitaan pribadi tetapi juga refleksi dari konteks sosial dan sejarah yang lebih luas yang membentuk pengalamannya.

Kebencian adalah emosi signifikan lainnya dalam karakter Dewi Ayu, terutama dalam reaksinya terhadap perilaku korup dan tidak bermoral. Kebenciannya terhadap pejabat pemerintah dan eksploitasi mereka menyoroti nilai-nilai moralnya yang kuat dan responsnya terhadap ketidakadilan yang ia lihat. Kebencian ini berfungsi sebagai pemicu untuk tindakan dan keputusannya, menekankan sikap etisnya dan resistensinya terhadap korupsi sosial.

3.4. RINGKASAN PLOT

Plot *Cantik Itu Luka* berkembang dengan twist supernatural saat Dewi Ayu bangkit dari kuburnya setelah dua puluh satu tahun, membuka panggung untuk narasi yang menghubungkan masa lalu dan masa kini. Eksposisi memperkenalkan karakter-karakter utama dan memberikan gambaran tentang kehidupan Dewi Ayu selama pendudukan Jepang di Halimunda. Kebangkitan Dewi Ayu dan kekacauan yang mengikutinya mengungkapkan konflik sentral novel dan menetapkan nada untuk drama yang akan berkembang. Seiring dengan perkembangan cerita, aksi meningkat membangun ketegangan melalui berbagai konflik dan perkembangan. Interaksi Dewi Ayu dengan karakter seperti Maman Gendeng dan Shodancho mendorong plot ke depan, menciptakan jaringan perjuangan kekuasaan dan persaingan pribadi. Peristiwa signifikan, seperti pemerkosaan Alamanda dan pernikahannya dengan Shodancho, menambah kompleksitas narasi. Kisah cinta antara Alamanda dan Kamerad Kliwon, serta pernikahan Maya Dewi dengan Maman Gendeng, lebih jauh merumitkan hubungan dan dinamika dalam cerita.

Klimaks novel terjadi ketika Alamanda setuju untuk menyelamatkan nyawa Kamerad Kliwon sebagai imbalan untuk bantuan dari Shodancho. Momen penting ini menekankan puncak ketegangan dan konflik, saat teror hantu di Halimunda dan nasib tragis anak-anak Dewi Ayu muncul ke permukaan. Puncak peristiwa ini menyoroti tema sentral dan konflik novel. Dalam aksi yang menurun, resolusi poin-poin plot utama mengungkapkan nasib tragis Rengganis Si Cantik dan pencarian pembunuhnya. Kekerasan antara preman dan tentara lebih lanjut mengurai konflik utama, menuju resolusi yang menyelesaikan benang-benang

besar narasi. Resolusi membawa cerita ke kesimpulan yang menyentuh, merefleksikan nasib buruk yang berulang dari keluarga Dewi Ayu dan perjuangan mereka yang abadi. Pembunuhan Shodancho dan akhir tragis Dewi Ayu mencerminkan eksplorasi novel tentang warisan kolonial dan kesulitan pribadi, membawa narasi ke lingkaran penuhal.

3.5. KONFLIK

Dalam penceritaan, konflik adalah perjuangan sentral atau isu yang menggerakkan narasi. Konflik menciptakan ketegangan dan membentuk plot, muncul dalam berbagai bentuk. Konflik internal terjadi di dalam karakter, melibatkan perjuangan antara keinginan, pilihan, atau dilema moral yang bersaing, sedangkan konflik eksternal melibatkan tantangan dari kekuatan luar, seperti alam, masyarakat, atau karakter lain. Dalam *Cantik Itu Luka*, Dewi Ayu mengalami konflik internal yang signifikan yang mencerminkan isu-isu sosial dan sejarah yang lebih luas. Kecemasannya tentang kecantikan putrinya dan statusnya sebagai pelacur tampak sebagai kepanikan neurotik dan ketidakamanan. Konflik internal ini terlihat dalam frustrasi dan ketegangan emosional yang dia. Selain itu, perjuangan internal Dewi Ayu menyoroti interaksi antara pergolakan pribadi dan tantangan sosial eksternal, seperti kolonialisme dan pergolakan sosial (Eagleton, 1983). Kecewaannya, terutama dalam kegagalannya untuk memperoleh kesempatan pendidikan untuk putrinya meskipun telah melakukan pengorbanan pribadi yang signifikan, menggambarkan ketidakpuasan dan keputusasaannya.

Secara eksternal, Dewi Ayu menghadapi konflik yang menggerakkan plot dan membentuk interaksinya dengan orang lain. Konfliknya dengan Alamanda muncul dari masa lalunya sebagai pelacur, yang mengarah pada benturan nilai dan perspektif. Ketegangan ini mencerminkan implikasi lebih luas dari masa lalunya terhadap hubungan masa kini. Selain itu, persaingan dengan Maman Gendeng, ayah biologis Alamanda, menciptakan ketegangan dan mempengaruhi hubungan Dewi Ayu dengan putrinya. Perjuangan kekuasaan ini menggambarkan kompleksitas hubungan masa lalunya dan dampaknya terhadap kehidupan saat ini

4. KESIMPULAN

Cantik Itu Luka oleh Eka Kurniawan secara mendalam mengeksplorasi kehidupan Dewi Ayu, berlatar di kota fiksi Halimunda di Indonesia. Novel ini mencakup beberapa dekade, mulai dari era kolonial Belanda hingga periode pasca-kemerdekaan Indonesia, dan menyelami tema kolonialisme, tragedi pribadi, dan perubahan sosial. Dewi Ayu, yang lahir dari hubungan incestuous antara ayah Belandanya dan ibu pribuminya, mewujudkan keindahan dan beban dari warisan campurannya. Hidupnya ditandai oleh serangkaian kesulitan mendalam, termasuk penelantaran, eksploitasi, dan ejekan sosial. Meskipun menghadapi tantangan ini, dia tetap menjadi sosok yang sangat kompleks. Kecerdasan dan sifat tidak konvensional Dewi Ayu terlihat dalam interaksinya dengan orang lain. Kecerdasan tajam dan pandangan tidak ortodoksnya menantang norma dan ekspektasi sosial, menjadikannya tokoh yang menonjol dalam komunitasnya.

Salah satu aspek yang paling mencolok dari kepribadian Dewi Ayu adalah campuran kegilaan dan tekadnya. Keputusannya sering tampak tidak rasional, seperti pilihannya untuk menikah dengan Ma Gedik yang sudah tua, tetapi tindakan-tindakan ini mencerminkan penolakannya untuk mengikuti ekspektasi sosial. Ketidakpastian ini menekankan perjuangan dan pembangkangannya, mengungkapkan wanita yang hidup menurut aturannya sendiri meskipun akibatnya. Kepahlawanan dan ketahanan Dewi Ayu sangat terlihat selama pendudukan Jepang di Halimunda. Dia menghadapi kesulitan berat, termasuk penahanan dan prostitusi paksa, namun tetap teguh dalam usahanya untuk melindungi dan merawat keluarganya. Keberaniannya terlihat dalam tekadnya untuk bertahan dan beradaptasi,

bahkan ketika menghadapi kesulitan ekstrem. Ketahanan ini dalam menghadapi ujian-ujian ini menggambarkan kekuatan dan ketangguhannya dengan jelas.

Narasi novel dimulai dengan kebangkitan Dewi Ayu dari kuburnya setelah dua puluh satu tahun, menetapkan nada supernatural dan menyeramkan. Peristiwa ini memperkenalkan pembaca pada karakter-karakter utama dan memberikan sekilas pandang tentang kekacauan sejarah dan sosial di Halimunda selama pendudukan Jepang. Plot semakin kompleks dengan berbagai konflik, termasuk konflik dengan karakter seperti Maman Gendeng dan Shodancho. Konflik-konflik ini mendorong cerita maju, mengeksplorasi tema kekuasaan, kecantikan, dan perjuangan pribadi. Seiring perkembangan cerita, interaksi Dewi Ayu dengan putrinya, Alamanda, dan karakter lainnya mengungkapkan lapisan-lapisan mendalam dari karakternya. Hubungan yang rumit dan konflik internal dan eksternal yang dihadapinya menyoroti tema sentral novel. Klimaks cerita, yang ditandai dengan ketegangan signifikan dan nasib tragis keluarga Dewi Ayu, menegaskan dampak kolonialisme dan kesulitan pribadi yang berkelanjutan. Resolusi menyimpulkan narasi, membawa kesimpulan yang menyentuh pada cerita. Akhir tragis Dewi Ayu dan kesulitan keluarga mencerminkan perjuangan dan tantangan yang dihadapi individu dalam masyarakat serta ditandai oleh pergolakan sejarah dan sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penulisan karya ini. Terima kasih khusus saya sampaikan kepada para pembimbing yang telah banyak berkontribusi dalam penyempurnaan karya ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman saya atas dorongan dan motivasi mereka sepanjang proses penulisan. Masukan dan saran sangat saya hargai dan akan saya perhatikan untuk perbaikan di masa depan. Saya berharap karya ini bermanfaat dan memberikan kontribusi yang berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ma'ruf, Ali Imron, and Farida Nugrahani. *Pengkajian Sastra Teori dan Aplikasi*. Surakarta: CV Djiwa Amarta Press, 2017.
- Andri Wicaksono, et al., eds. *Antara Fiksi dan Realita*. Indonesia: Garudhawaca, 2021.
- Dasti, Swi Fatmawati. *Analisis Novel Cantik Itu Luka Karya Eka Kurniawan dengan Menggunakan Pendekatan Mimetik*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 2022.
- Eagleton, Terry. *Literary Theory: An Introduction*. London: Basil Blackwell Publisher Ltd, 1983
- Fajri, Kurniawan. *The Slander On A Young Black Man As Reflected In Ralph Ellison's Invisible Man; A Study Of American Discrimination On 1930s*. Diploma thesis, Universitas Andalas, 2017.
- Gorys, Keraf. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tian Eka Febrian, 'Analisis Intinsik (Tokoh, Aur, dan Latar) Menggunakan Pendekatan Sainifik Pada Novel 9 Summer 10 Autumns Karya Iwan Setyawan Untuk Siswa SMP Budi Mulia Minggir Kelas VIII Semester II. h. 27
- Wicaksono, Adri. 2018. *Tentang Sastra*. Yogyakarta: Garudhawaca.

MYTHOLOGICAL ELEMENTS IN GOD OF WAR VIDEO GAME: A POPULAR CULTURE ANALYSIS

¹Arya Pratama Herryawan, ²Yohanes Kurniawan Winardi, ³Nopita Trihastutie
^{1,2,3}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Zaman sekarang ini budaya populer bisa saja hadir dalam berbagai wujud dan platform dan dapat diakses oleh banyak orang, karena diproduksi massal, dan dapat diterima oleh orang-orang dari berbagai kalangan. Menurut Abhishek Kumar Singh (2022) budaya populer adalah sebuah budaya dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis akurasi kepahlawanan dari seorang yang bernama Kratos sebagai protagonis dan satu-satunya karakter yang dapat dikendalikan di dalam permainan video *God of War*, dengan metode penelitian kualitatif, di mana masih dapat ditemukan sisi kepahlawanan pria aneh berkepala plontos satu ini seberingas apapun dia, masih punya sisi kepahlawanan, beserta keakuratan representasi elemen mitologi di permainan ini. Dan dari studi ini penting diingat menganalisis watak karakter dalam sebuah permainan video.

Kata kunci: Yunani, Mitologi Yunani, Mitologi, Budaya Populer, Permainan Video

Abstract

Nowadays popular culture can come in many different kinds of forms and platforms and can be accessed by many people, since it is mass-produced, and can be accepted by the people from all classes. According to Abhishek Kumar Singh (2022) popular culture means a culture that can be accepted by the society of all ages.

This study aims to analyze the accuracy of heroism in a character named Kratos, who serves as the protagonist and the only controllable character in the God of War video game, using qualitative research methods, this study explores how, no matter how brutal is he, this weird bald man still have the heroic side inside him, along with the accuracy of the mythological elements inside. It is important to remember the significance of analyzing character traits in video games.

Keywords: Greece, Greek Mythology, Mythology, Popular Culture, Video Games

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini di kehidupan sehari-hari yang kian modern, permainan video menjadi hal yang sudah umum sekaligus menjadi bagian dari kehidupan sebagian orang, dan permainan video sudah menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian mereka, bisa dikatakan sebagai “bagian inti” dalam kehidupan sehari-hari mereka. Seperti pada sebuah penelitian pada tahun 2018 yang dilakukan terhadap 32,3 juta pengguna internet, mulai dari usia 10 tahun ke atas, di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa 100% pengguna

internet pada rentang usia 10 hingga 17 tahun atau 9% dari total populasi *gamer*, sedangkan hampir 3/4 pengguna berusia di atas 18 tahun (sebesar 72%) menyatakan bahwa diri mereka adalah *gamer* (Moliner, 2019).

Namun, untuk kasus ini, penulis memutuskan untuk berfokus pada permainan berbasis mitologi yang diambil sejarah di kehidupan nyata sebagai inspirasi bagi tim pengembang dan kemudian menggabungkannya ke dalam dunia fiksi di dalam permainan yang dibuat oleh tim pengembang, karena tidak semua permainan video dibuat dengan 100% latar belakang yang murni fiksi.

Di antara semua permainan video yang mengandung unsur mitologi di dalamnya *God of War* menjadi pilihan penulis karena nilai *rating*-nya yang tinggi di IGN, dan menunjukkan kepada banyak pemainnya pandangan yang berbeda mengenai dewa-dewi yang biasanya disembah oleh masyarakat zaman peradaban kuno Yunani, yang dianggap sebagai makhluk suci yang abadi, tetapi permainan ini memberikan pandangan yang berbeda di mana dewa-dewi tersebut dapat dengan mudahnya dibunuh oleh Kratos, sang tokoh utama sekaligus satu-satunya karakter yang dapat dikontrol di dalam permainan ini. Tentang *God of War*, *God of War* adalah waralaba permainan video yang dibuat oleh Santa Monica Studios pada tahun 2005 (ign.com).

Apa yang penulis inginkan dari penelitian ini adalah mencari tahu sendiri seberapa akuratnya elemen-elemen mitologi Yunani yang dapat ditemukan di dalam permainan ini. Jika tim pengembang memang hendak membuat sebuah permainan video yang didasarkan pada mitologi nyata (yang dalam kasus ini mitologi Yunani), tim pengembang harus membuatnya seakurat mungkin dengan mitologi yang sebenarnya untuk membuat pemain merasa secara virtual masuk ke dalam dunia mitologi Yunani melalui permainan tersebut selain grafis dan visual yang disajikan bersama mitologi tersebut, dan pada saat yang sama memberikan pengetahuan baru kepada para pemain mengenai dewa-dewi Yunani yang merupakan elemen mitologi yang harus penulis sampaikan karena dewa-dewi memegang peranan penting dalam mitologi Yunani.

Komponen inti yang ingin penulis bahas di sini adalah mengenai mitologi yang dalam hal ini adalah mitologi Yunani di mana orang Yunani memiliki begitu banyak dewa-dewi yang memerintah dan menguasai berbagai alam dalam mitologi aslinya. Penulis yakin bahwa anggota pengembang permainan menggunakan teori yang sama dengan yang ingin penulis gunakan untuk tulisan ini, karena ini adalah tentang mitologi Yunani, kemudian semua elemen dari mitologi tersebut digabungkan menjadi satu dan akhirnya dikemas menjadi sebuah video permainan yang saat ini semua orang mengenalnya dengan nama *God of War*.

Sekarang mengenai terminologi yang ada di dalam permainan video ini, Di dalam permainan, banyak sekali istilah-istilah yang didasarkan pada kata-kata Yunani, seperti nama karakter atau nama-nama item, yang didasarkan pada kata-kata Yunani asli yang digunakan di dalam jalan cerita permainan video tersebut, dan tanpa istilah-istilah Yunani tersebut maka permainan tersebut tidak akan menjadi permainan yang berdasarkan mitologi Yunani juga, dengan mungkin beberapa tulisan-tulisan Yunani yang mungkin bisa ditemukan di dalam permainan sebagai sebuah misteri yang harus ditemukan oleh pemain dan disembunyikan di dalam peta permainan tersebut yang biasanya dikenal dengan sebutan “*easter egg*”, yang dimana “*easter egg*” ini merupakan istilah yang umum namun sangat sulit untuk ditemukan di dalam permainan itu.

Obyek juga merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari studi ini dimana dunia permainan ini sendiri mungkin juga berhubungan dengan dunia nyata Yunani pada era peradaban kuno atau yang paling awal di Yunani, dimana pada setiap peradaban manusia kuno terdapat banyak sekali mitologi-mitologi yang berbeda yang dibuat. Dan bangsa yang berbeda berarti mitologi yang berbeda juga di mana hal itu membuat begitu

banyak keragaman pada mitologi. Bahkan suatu bangsa dapat membuat banyak mitologi dalam berbagai jenis.

Penulis menemukan dua artikel dari jurnal yang berbeda yang membahas tentang permainan ini dimana yang pertama ditulis oleh Cassar (2013). Di mana Cassar, dalam makalahnya membahas tentang permainan itu sendiri, lengkap dengan alur permainan, genre, dan durasi dari keseluruhan alur permainan. Dimana Cassar menyebutkan kata “demi-god” yang menurut penulis mungkin cocok dengan penelitian yang dibuat oleh Cassar, karena menurut penulis “demi-god” adalah anak dari dewa yang hidup sebagai manusia biasa, tidak seperti orang tua mereka yang merupakan murni dewa. Dewa-dewi dalam mitologi Yunani bersifat abadi, sedangkan para “demi-god” ini bersifat tidak abadi seperti halnya manusia biasa yang hidup sebagai makhluk fana. Berikutnya adalah karya Sanders (2020) yang ditulis sebagai persyaratan untuk gelar Master of Arts, yang secara garis besar membahas tentang maskulinitas dan hegemoni yang dapat ditemukan dalam diri Kratos sebagai tokoh utama dan satu-satunya tokoh yang dapat dikontrol dalam waralaba ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Himawan, Fatmawaty, dan Dodiyanto (2022), metode kualitatif menitikberatkan pada deskripsi dari objek yang menjadi datanya. Metode kualitatif mendukung dalam mendeskripsikan elemen mitologi dalam waralaba permainan video *God of War*.

2.1. SUMBER DATA

2.1.1 SUMBER DATA PRIMER

Penulis ingin mengambil beberapa video *gameplay* permainan video *God of War* yang berasal dari YouTube yang terdiri dari lima video berbeda untuk kecukupan data yang berdurasi sekitar 10 hingga 30 menit dengan video terpendek yang ditemukan adalah *Kratos vs Helios Full Boss Fight - God of War 3* dari saluran YouTube bernama ImAK (https://www.youtube.com/@Imak_831) dengan total durasi 8 menit 46 detik, dan video terpanjang yang ditemukan adalah *GOD OF WAR 3 REMASTERED PS5 WALKTHROUGH 4K GAMEPLAY PART - 04* dari saluran YouTube bernama DamonTheGamer (<https://www.youtube.com/@DamonTheGamer02>) dengan total durasi 34 menit 16 detik.

2.1.2 SUMBER DATA SEKUNDER

Sumber data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini penulis mencari dari artikel-artikel dari jurnal dan situs web resmi yang terkait dengan mitologi Yunani.

2.2. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Prosedur pengumpulan data yang penulis pakai adalah: pertama, memilih video yang baru saja diunggah di YouTube. Kedua, tonton semua video yang sudah dipilih. Ketiga, catat baik-baik semua penggambaran versi modern dewa-dewi yang Kratos hadapi. Keempat, mengidentifikasi artikel yang berkaitan dengan konsep pahlawan modern.

2.3. PROSEDUR ANALISIS DATA

Prosedur analisis data yang penulis pakai adalah: pertama, melakukan klasifikasi data berdasarkan kategorisasi para dewa-dewi Yunani. Kedua, bandingkan para dewa-dewi di dalam permainan dan di dalam mitologi aslinya. Dan ketiga, bandingkan dengan konteks pahlawan modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua data penulis kumpulkan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang dalam hal ini dapat membantu mendukung penulis untuk elemen mitologi yang

terdapat pada permainan video *God of War* atau lebih tepatnya pada permainan yang berbasis mitologi Yunani dalam franchise tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Himawan, Fatmawaty, dan Dodiyanto (2022), metode kualitatif menitikberatkan pada deskripsi dari objek yang menjadi datanya.

Video YouTube yang penulis pilih sebagai sumber data primer untuk game yang berfokus pada *gameplay* dari permainan berbasis mitologi Yunani ini, penulis memilih tahap pertarungan bos dari *gameplay* itu sendiri karena para dewa berada di tahap bos. Dimana Kratos, sang protagonis dan satu-satunya karakter yang dapat dikontrol dalam game tersebut, harus bertarung dan membunuh mereka seiring dengan berjalannya alur cerita sesuai dengan jalan cerita game-game berbasis mitologi Yunani dalam waralaba tersebut.

3.1. ELEMEN-ELEMEN MITOLOGIS DI DALAM PERMAINAN

Setiap peradaban kuno memiliki mitologinya sendiri dengan elemen-elemen mitologi yang terdiri dari; dewa dan dewi, manusia setengah dewa, pahlawan, dan makhluk atau binatang yang tampak aneh. Bahkan semua game berbasis Yunani dalam waralaba permainan video *God of War* juga demikian.

3.1.1 PARA DEWA DAN DEWI

Elemen pertama dari mitologi yang ditemukan dalam game adalah dewa dan dewi sebagai musuh boss stage, hal ini penulis temukan dalam game ketika menganalisa video *gameplay* di YouTube sebagai sumber data primer terdapat dua dewa dan satu dewi yang menjadi sampel, yang terdiri dari Helios si dewa matahari, Zeus raja segala dewa, dan Gaia si dewi bumi yang sudah dihadapi dan dibunuh oleh Kratos.



Gambar 1

Momen-momen menjelang Kratos menembak jatuh kereta kuda Helios
(https://www.youtube.com/@Imak_831)

Dewa Yunani pertama adalah Helios yang dalam mitologi asli merupakan dewa matahari yang digambarkan mengendarai kereta kuda ajaib yang dapat melayang, yang disembah oleh orang Yunani kuno karena kekuatan dan kehangatan matahari. Dengan kereta ajaibnya, Helios “menyeret” matahari melintasi langit dari timur tempat matahari terbit di pagi hari ke barat tempat matahari terbenam (www.worldhistory.org).

Sebuah video dari channel YouTube ImAK tentang boss stage di mana Kratos bertarung melawan dewa matahari Helios dan mengalahkannya pada akhirnya, Kratos mencabut kepala Helios dengan tangannya sendiri dengan hampir tanpa perlu bersusah payah setelah Kratos berhasil mengalahkan Helios setelah memusnahkan segerombolan pasukan mayat hidup.



Gambar 2.

Kratos memenggal Helios, sang dewa matahari, dengan tangannya sendiri
(https://www.youtube.com/@Imak_831)

Berikutnya adalah dewi bumi Gaia yang dalam mitologi Yunani digambarkan sebagai dewi bumi dan juga “ibu yang lebih tinggi” dari manusia dan makhluk abadi/dewa, di mana dia pertama kali muncul selama era kekacauan, dan oleh karena itu, hal tersebutlah yang membuatnya menjadi yang pertama dari semua dewa dan dewi dalam mitologi Yunani (www.worldhistory.org).



Gambar 3.

Gaia sang dewi bumi
(<https://www.youtube.com/@DamonTheGamer02>)

Untuk dewa terakhir (alias boss stage) sebagai sampel, penulis memilih Zeus yang dalam mitologi Yunani dikenal sebagai raja dari semua dewa dan dewi Yunani, dan dewa petir yang berkuasa dan tinggal di Gunung Olympus yang dikenal sebagai tempat tinggal para dewa dan gunung tertinggi di seluruh Yunani (www.thecollector.com).

Namun, ada dua versi penggambaran Zeus sebagai bos terakhir dalam game yang berbasis mitologi Yunani dalam franchise ini, satu di God of War II dan satu lagi di God of War III. Perbedaannya adalah, pada game kedua dalam waralaba tersebut Zeus lah yang mengalahkan Kratos, sedangkan Kratos berhasil menuntaskan dendamnya kepada Zeus pada game ketiga yang secara otomatis berarti Kratos telah berhasil membunuh Zeus.



Gambar 4.

Kratos “dikalahkan” oleh Zeus
(<https://www.youtube.com/@MoreChampionSparta>)

Pada versi video game God of War II kali ini Zeus “berhasil” mengalahkan Kratos dalam sebuah duel dengan menusuk tubuhnya dengan pedang besar, namun itu hanyalah bagian tengah dari duel tersebut karena Kratos meregenerasi dirinya sendiri di sebuah alam, yang berarti Kratos menipu kematiannya dan sekali lagi bangkit dan bertarung melawan Zeus di mana di akhir duel diketahui bahwa Zeus telah kabur dari tempat kejadian.

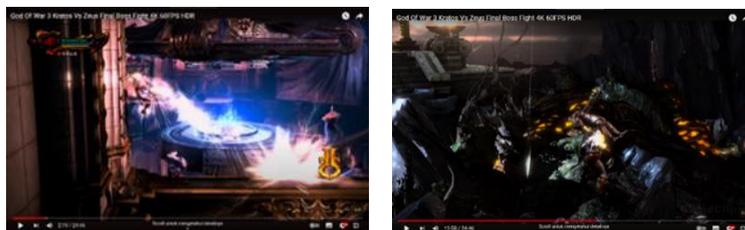


Gambar 5.

Kratos meregenerasi lukanya sendiri
(<https://www.youtube.com/@MoreChampionSparta>)

Dan itu adalah satu-satunya saat Kratos dikalahkan oleh seorang dewa (Zeus) karena dalam lore, Kratoslah yang seharusnya menjadi pembunuh para dewa, hanya dalam video game God of War II, dan pada adegan di mana Kratos diseret ke dunia bawah, secara ajaib sebuah kekuatan misterius namun unik terjadi pada tubuhnya di mana ia dapat menyembuhkan dan meregenerasi luka tusuknya secara instan bisa dilihat pada figur 3.5.

Pada game ketiga sebagai boss terakhir setelah membunuh semua dewa, Kratos berhasil menyelesaikan misi balas dendamnya dengan membunuh Zeus dan di bawah ini penulis akan memberikan screenshot “kematian” Zeus di tangan Kratos sendiri setelah menghadapi duel yang cukup panjang dan sengit melawan raja dari semua dewa tersebut.



Gambar 6.

Kratos menghadapi Zeus (kiri) dan “kematian” Zeus (kanan)
(<https://www.youtube.com/@rayanngaming53>)

3.1.2 DARAH CAMPURAN



Gambar 7.

Penggambaran Hercules
(<https://www.youtube.com/@rayanngaming53>)

Untuk yang ini sebenarnya lebih ke arah hasil pernikahan campuran antara para dewa dengan para manusia, yang menghasilkan anak-anak hibrida manusia setengah dewa atau umumnya disebut sebagai “demi-god”. Contohnya adalah Hercules, yang merupakan putra dari Zeus. Seperti yang dapat dilihat dari Gambar 7 di atas, Hercules digambarkan sebagai seorang pria yang sangat besar—bahkan melebihi ukuran Kratos dalam pandangannya, yang membuat Kratos terlihat “kecil” dibandingkan dengan Hercules. Di mana dapat dilihat, Hercules harus menganggukkan kepalanya hanya untuk saling menatap satu sama lain dengan Kratos, sementara Kratos harus memiringkan kepalanya ke atas di saat yang sama hanya untuk menatap wajah Hercules juga sebelum duel di antara keduanya dimulai.

Namun dapat dilihat juga pada video yang penulis pilih untuk Gambar 3.7 dimana di akhir pertarungan, Kratos yang “mungil” berhasil mengalahkan Hercules yang “gagah” setelah melalui duel yang sengit, di mana Kratos melayangkan beberapa serangan akhir ke wajah Hercules berkali-kali hingga membuat wajah Hercules berubah bentuk. Secara keseluruhan, di akhir video, Kratos melancarkan total 19 pukulan ke arah wajah Hercules, dan akhirnya menghancurkan lantai panggung yang kemudian membawa mereka ke sebuah tempat yang mirip selokan tempat ia membuang mayat Hercules.



Gambar 8.

Pada akhirnya Kratos berhasil mengalahkan Hercules dan menghancurkan wajahnya (<https://www.youtube.com/@rayanggaming53>)

Pada kenyataannya, menurut penggambaran mitologi Yunani yang sebenarnya tentang Hercules sebagai putra Zeus—seorang dewa, Hercules digambarkan sebagai seorang pria tangguh dengan kekuatan fisik yang luar biasa yang bahkan dapat mengalahkan seekor singa (worldhistoryedu. com), dan jika penggambaran Hercules yang sebenarnya digunakan untuk game ini, bukan Hercules yang telah digambarkan dalam permainan, tentu saja akan menjadi tugas yang berat bagi Kratos hanya untuk mengalahkan Hercules dan “mengubah bentuk” wajahnya pada akhirnya, karena Hercules dalam mitologi Yunani yang asli memiliki kekuatan fisik yang tidak terbayangkan.

3.1.3 PAHLAWAN YUNANI

Pahlawan juga merupakan bagian dari sebuah mitologi dimana dalam sebuah mitologi, seorang pahlawan hanya dapat dibuktikan dengan perbuatan sejarah, dan menganugerahkan kekuatan super baik sebagai berkat dari para dewa atau terlahir sebagai hibrida dari manusia dan para dewa tidak seperti superhero modern yang semua orang tahu (Nagy, 2013).

Nagy menyebutkan contoh pahlawan Yunani kuno seperti Achilles, Odiseus, Oedipus, atau Hercules, yang sudah disebutkan sebelumnya di sub-bab 3.1.2 mengenai darah campuran di mana ia adalah Hercules. Hal ini secara otomatis berarti bahwa boss stage yang dilawan Kratos bukan hanya seorang setengah dewa, tetapi juga seorang pahlawan dalam mitologi Yunani yang sebenarnya. Sejauh ini, penulis hanya dapat menemukan Hercules sebagai satu-satunya pahlawan dari kelas setengah dewa untuk elemen mitologi ketiga.

3.1.4 MAKHLUK MITOLOGIS YUNANI

Makhluk atau binatang buas dari mitologi suatu peradaban memang memiliki bentuk yang aneh dan tidak masuk akal dengan logika manusia modern, dalam hal ini misalnya;

monster raksasa dengan satu mata dan tubuh raksasa, campuran antara dua atau lebih binatang dalam satu tubuh (hibrida), dan ada juga yang berbentuk humanoid.



Gambar 9.

Hercules is the only hero element found
(<https://www.youtube.com/@rayyanngaming53>)

Untuk game yang berbasis mitologi Yunani dalam franchise video game God of War penulis memilih tiga makhluk yang berbeda, yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan di atas sebelumnya dan dimulai dengan tubuh manusia dan tubuh bagian bawah centaur kuda, kemudian makhluk aneh yang bahkan penulis tidak bisa membedakan makhluk apa itu, dan yang terakhir adalah cyclops sebagai raksasa raksasa bermata satu di bagian kepala.



Gambar 10.

Kratos menghadapi seekor centaur
(<https://www.youtube.com/@DamonTheGamer02>)

Centaur menurut mitologi Yunani adalah manusia dengan tubuh bagian bawah kuda atau bisa juga dikatakan, kuda dengan leher dari kepala hingga badan (bagian torso) manusia. Makhluk ini hidup di hutan-hutan Yunani kuno, di mana makhluk ini dilambangkan sebagai pembuat malapetaka atau bisa juga sebagai makhluk barbar, kecuali satu centaur yang berperilaku berbeda bernama Chiron yang dikenal sebagai centaur yang cerdas, namun sabar dan bijaksana (nationalgeographic.grid.id).

Penulis juga menemukan sebuah makhluk aneh yang bahkan penulis tidak tahu makhluk apa itu di level boss Helios dimana makhluk tersebut diam-diam menyelinap tepat dari belakang Kratos dan menyerangnya, Makhluk itu sendiri merupakan campuran dari tiga hewan yang berbeda dalam satu tubuh yang terdiri dari kepala dan tubuh singa yang ditumpuk dengan kepala kambing yang memiliki tiga tanduk di atasnya dan kemudian tubuh ular sebagai ekornya, dan penulis juga tidak dapat mengetahui makhluk aneh seperti apa yang menggangukannya ketika sedang bersiap-siap untuk menembak kereta ajaib Helios.

Dan untuk contoh makhluk mitologi terakhir adalah Cyclops, monster aneh berukuran raksasa dengan hanya satu mata besar di tengah kepalanya yang berperilaku barbar namun tidak sopan dan kejam, dan diyakini oleh orang-orang Yunani kuno hidup di negeri antah berantah yang tidak memiliki sopan santun dan hukum (nationalgeographic.grid.id).



Gambar 11.

Makhluk aneh yang tidak bisa penulis jelaskan itu apa
(https://www.youtube.com/@Imak_831)



Gambar 12.

Cyclops

(https://www.youtube.com/@Imak_831)

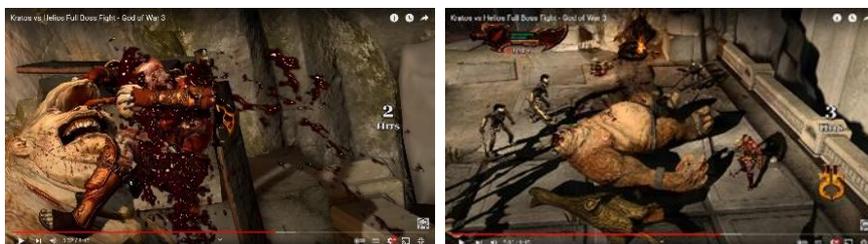
Makhluk buas bermata tunggal satu ini muncul pada saat Kratos hendak melawan Helios, di mana Kratos “menunggangi” makhluk ini untuk menyapu bersih segerombolan pasukan mayat hidup yang menghalangi jalannya.



Gambar 13.

Kratos menunggangi si cyclops

(https://www.youtube.com/@Imak_831)



Gambar 14.

Kratos mencungkil keluar mata si cyclops dan ia pun mati
(https://www.youtube.com/@Imak_831)

Namun, di dalam permainan itu sendiri, kelemahan cyclops justru terletak pada satu-satunya matanya, di mana setelah memusnahkan seluruh pasukan mayat hidup yang

menghalanginya, Kratos membunuh si cyclops itu, dengan cara mencungkil dan mencabut satu-satunya mata makhluk tersebut. Dimana pada akhirnya makhluk besar ini perlahan-lahan jatuh ke tanah dan mati seperti di bawah ini.

3.2. REPRESENTASI PAHALAWAN MODERN DALAM PERMAINAN

"Sebagai contoh, seorang pahlawan bisa saja seorang tentara, petugas pemadam kebakaran, olahragawan, atau karakter fiksi dalam buku atau film" (Molly Willet, 2022)

Dari kutipan di atas terdapat pernyataan Willet (2022) bahwa pahlawan modern juga dapat berasal dari dunia fiksi dengan menyebutkan "karakter fiksi dalam buku atau film" yang berarti tidak harus selalu dari kehidupan nyata. Namun, apa yang penulis dapatkan dalam kasus ini berasal dari sebuah waralaba video game. Dengan Kratos sebagai tokoh utama dan satu-satunya karakter yang dapat dikontrol di seluruh waralaba permainan video God of War. Pria aneh botak dan bertato ini, dari jalan cerita permainan dan dari apa yang telah Willet katakan sebelumnya tentang sosok pahlawan modern, dia mungkin dapat memenuhi beberapa kriteria pahlawan modern yang Willet sebutkan di sini,

Pernyataan Willet (2022) terkait pahlawan modern:

"Beberapa karakteristik umum yang sering dikaitkan dengan pahlawan modern termasuk keberanian, keteguhan hati, kasih sayang, dan ketangguhan. Pahlawan dapat dikagumi karena kekuatan fisik atau keberanian mereka dalam menghadapi bahaya, atau karena tidak mementingkan diri sendiri dan kesediaan untuk mengutamakan kebutuhan orang lain daripada kebutuhan mereka sendiri. Mereka juga dapat dilihat sebagai panutan atau inspirasi, dan dapat dirayakan karena dampak positif mereka terhadap dunia atau orang-orang di sekitar mereka." (Willet, 2022).

Sekarang dari Kratos itu sendiri yang sesuai dengan penulis temukan dalam dirinya dari sub-bab 3.1 tadi dimana dia menunjukkan keberanian - yang menurut Willet adalah keberanian dalam menghadapi bahaya - dimana dia melawan banyak makhluk dan binatang buas bahkan melawan para dewa dan dewi untuk pertarungan boss stage, yang perannya penting dalam mitologi. Dan yang kedua dari Kratos adalah tekad, di mana Kratos bertekad untuk mengalahkan semua dewa dan dewi-termasuk Zeus sang raja dan ayah dari semua dewa, sebagai dewa petir.

Ketiga adalah kekuatan fisik, seperti pada sub-bab 3.1.2 tadi di mana Hercules sebagai putra Zeus terlihat sangat besar, bahkan melebihi Kratos. Namun, berkat kekuatannya yang kasar di akhir duel, Kratos berhasil mengalahkan Hercules dimana di akhir pertarungan Kratos membuang mayatnya. Juga dari sub-bab 3.1.1 setelah mengalahkan Helios, sang dewa matahari, Kratos memenggal kepalanya dengan mudah setelah duel di mana Kratos tidak membutuhkan alat atau senjata sama sekali dan hanya menggunakan tangan kosong dan kekuatan brutalnya dan kepala Helios terpisah dari seluruh tubuhnya seperti yang terlihat pada gambar 3.2. Bukti lain untuk kriteria ketiga adalah bagaimana bisa Kratos menaiki cyclops dengan ukuran yang sangat besar sebelum akhirnya mencungkil mata satu-satunya yang seketika membuatnya terjatuh ke tanah dan mati. Yang dapat dilihat pada sub-bab 3.1.4—figur 3.13 dan 3.14.

Itulah semua kriteria yang dapat dipenuhi oleh Kratos yang berarti hanya 50% atau tiga dari total enam kriteria yang dapat dipenuhi oleh pria plontos ini, dengan keberaniannya menghadapi bahaya dan kekuatan fisiknya yang kasar adalah kriteria paling ikonik dari

seorang pahlawan yang dapat direpresentasikan olehnya di dalam franchise video game *God of War*, jika sesuai dengan kriteria Willet tentang pahlawan modern.

Selain menggunakan teori Willet, penulis juga menemukan teori lain yang sama mengenai pahlawan modern menurut budaya populer oleh Elaine Kinsella dari Universitas Limerick, Irlandia, yang dimuat dalam www.rte.ie, sebuah media Irlandia (2020). Di mana dalam tulisannya di situs resmi RTE, Kinsella menyatakan bahwa:

“Karakteristik yang paling menentukan dari pahlawan adalah keberanian, integritas moral, keberanian, keyakinan, kejujuran, kesediaan untuk melindungi orang lain, dan rela berkorban” (Elaine Kinsella di www.rte.ie, 2020)

Kriteria seorang pahlawan (dalam hal ini penulis pahlawan modern) yang disebutkan oleh Kinsella secara keseluruhan ada tujuh, dan ia juga menyebutkan bahwa ada tiga jenis pahlawan yang terdiri dari; pahlawan *martial hero*, pahlawan *civil hero*, dan juga tipe pahlawan *social hero*. *Partial hero* adalah jenis pahlawan yang menempatkan dirinya dalam situasi berbahaya dengan resiko yang dapat membahayakan dirinya. *Civil hero* adalah tipe pahlawan yang sebenarnya kesehariannya adalah warga sipil, namun memiliki keberanian untuk mengambil resiko pada situasi berbahaya yang tidak diinginkan. Terakhir, *social hero*, yaitu tipe pahlawan yang memiliki ide-ide kepahlawanan, meskipun tidak secara langsung beraksi sebagai pahlawan (Kinsella dari www.rte.ie, 2020).

Sekarang dengan semua kriteria yang telah disebutkan oleh Kinsella (2020) tentang seorang pahlawan atau penulis pahlawan modern, sekarang saatnya untuk mengetahui apakah ada representasi pahlawan modern di dalam diri Kratos, serta jenis pahlawan seperti apakah Kratos antara pahlawan *martial hero*, pahlawan *civil hero*, atau pahlawan *social hero* yang dimiliki oleh si botak aneh ini, selain mengetahui representasi pahlawan modern di dalam diri Kratos yang telah tergambar sepanjang permainan.

Pertama-tama adalah tipe hero yang telah disebutkan oleh Kinsella (www.rte.ie, 2020) sebelumnya dimana terdapat tiga tipe hero, dimana Kratos sesuai dengan tipe pahlawan *martial hero* yang dapat dilihat dari sub-bab 3.1, dimana ia menempatkan dirinya pada kondisi yang membahayakan seperti melawan cyclops atau makhluk aneh yang merupakan perpaduan antara kepala singa yang ditumpuk dengan kepala kambing ditambah dengan tiga tanduk di atasnya dan tubuh ular sebagai ekornya (gambar 3.11). 11) atau ketika ia melawan seekor cyclops (gambar 3.12) sebagai contoh kondisi berbahaya karena binatang yang ia lawan tentu saja berukuran lebih besar dari dirinya-atau ketika pria aneh ini melawan Hercules pada sub-bab 3.1.2 dan gambar 3.7 juga. Pria aneh bertato dan botak ini, jika dibandingkan dengan Zeus, tentu saja ukurannya lebih kecil yang berarti tipe pahlawan *martial hero* yang paling cocok untuk pria aneh ini.

Selanjutnya adalah tentang kriteria yang telah disebutkan oleh Kinsella (www.rte.ie, 2020) dan di antara kriteria yang ia sebutkan, Kratos dapat memenuhi kriteria keberanian berjenis *bravery* atau *courage*.

Kedua istilah ini sering diartikan sebagai tidak punya rasa takut, namun, seperti yang baru-baru ini penulis kutip dari www.betterup.com (ditulis oleh Elizabeth Perry, 2021), tentang perbedaan detail dari kedua istilah ini adalah meskipun keduanya sering diartikan sebagai “keberanian”, di mana istilah *bravery* berarti seseorang yang hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki rasa takut sama sekali, tetapi di saat yang sama, keberanian jenis ini dapat menyebabkan akal sehat seseorang “mati” karena dia sudah kehilangan rasa takut dalam melakukan sesuatu dan sepenuhnya dikendalikan oleh nyalinya untuk melakukan hal tersebut. Sedangkan di sisi lain *courage* berarti suatu keberanian yang dilakukan dengan penuh kewaspadaan selama proses menyelesaikannya secara sadar.

Dari perbedaan makna yang telah Perry (www.betterup.com, 2021) berikan antara keberanian dan keberanian, kini saatnya kembali lagi ke Kratos, setelah Perry menjelaskan secara detail perbedaannya. Dari video YouTube yang penulis tonton untuk sub-bab 3.1,

penulis melihat pertarungan dan cutscene di mana Kratos dengan berani menghadapi musuh-musuh yang ada, termasuk musuh-musuh di tahap boss, tanpa rasa takut sama sekali. Jadi, ini berarti keberanian bertipe *courage* tidak dapat disebutkan sebagai kriteria pertama yang dapat dipenuhi oleh Kratos dan keberanian bertipe *bravery* lebih cocok untuk pria aneh ini sebagai kriteria pertama yang dapat ia lakukan, atau sayangnya, dapat dikatakan sebagai satu-satunya kriteria yang disebutkan oleh Kinsella (www.rte.ie, 2020), karena hanya keberanian yang dapat memenuhi kriteria yang cocok untuk pria aneh ini dengan figur-figur dari sub-bab sebelumnya sebagai bukti yang kuat untuk itu.

Sebagai perbandingan dari dua penulis dan sumber yang berbeda mengenai kriteria seorang pahlawan antara apa yang dinyatakan oleh Willet (2022) dan Kinsella (www.rte.ie, 2020) menurut pendapat mereka, penulis ingin mengetahui kriteria apa yang dapat dipenuhi oleh Kratos dari kedua teori tersebut. Karena karakterisasi Kratos dapat merepresentasikan apa itu pahlawan modern. Willet menyebutkan bahwa ada enam kriteria pahlawan modern, sedangkan untuk Kinsella, ia menyebutkan bahwa ada tujuh kriteria pahlawan modern.

Yang mana untuk kasus ini dimulai dari teori Willet tentang pahlawan modern dengan enam kriteria pahlawan modernnya; keberanian, tekad, kasih sayang, dan ketahanan. Pahlawan mungkin dikagumi karena kekuatan fisik atau keberanian mereka dalam menghadapi bahaya, atau karena ketidakegoisan dan kesediaan mereka untuk mendahulukan kebutuhan orang lain daripada kebutuhan mereka sendiri (Willet, 2022). Dan dari teori Willet tersebut, Kratos dapat mewakili tiga dari enam hal tersebut, yang terdiri dari keberanian, keteguhan hati, dan juga kekuatan yang dapat diwakili oleh pria aneh ini.

Sekarang beralih ke teori Kinsella (www.rte.ie, 2020) tentang pahlawan modern dengan tujuh kriteria yang terdiri dari; keberanian, integritas moral, keberanian, keyakinan, kejujuran, kesediaan untuk melindungi orang lain, dan rela berkorban. Dimana menurut Kinsella (www.rte.ie, 2020), Kratos hanya dapat memenuhi satu kriteria diantara ketujuh kriteria yang Kinsella sebutkan, dimana keberanian adalah satu-satunya kriteria yang dapat Kratos penuhi sedangkan sisanya tidak sesuai dengan pria aneh bertato dan botak ini dengan baik seperti keberanian, seperti yang Perry (www.betterup.com, 2021) sampaikan perbedaan dari kedua istilah ini, *bravery* dan *courage*, keberanian bertipe *bravery* berarti tidak ada rasa takut sama sekali sedangkan keberanian bertipe *courage* masih dilakukan dengan kewaspadaan. Kratos tidak menunjukkan rasa takut sama sekali dan dia tanpa rasa takut menghadapi musuh-musuhnya, bahkan menghadapi musuh di tahap boss sendirian saja. Jadi itu berarti keberanian bertipe *bravery* adalah salah satu kriteria yang tidak bisa disebutkan sebagai kriteria apa yang bisa dia penuhi.

Dari hasil perbandingan antara kedua penulis dan teori mereka tentang pahlawan modern, penulis dapat mengatakan bahwa teori Willet (2022) lebih mendukung Kratos sebagai representasi pahlawan modern, karena lebih banyak kriterianya tentang pahlawan modern yang dapat dipenuhi oleh pria aneh ini, di sisi lain, teori Kinsella (www.rte.ie, 2020) tentang pahlawan modern tidak dapat mendukung representasi pahlawan modern yang terdapat di dalam diri Kratos, yang mana hanya satu kriteria yang dapat ia penuhi. Jadi, secara adil, teori Willet menang atas teori Kinsella.

4. KESIMPULAN

Dari semua hal yang penulis temukan dan bahas pada bab-bab sebelumnya mengenai elemen mitologi yang dapat ditemukan pada franchise video game God of War, dengan game-game pada franchise ini yang berlatar belakang Yunani kuno, representasi dari elemen mitologi terlebih lagi dewa-dewa yang menjadi fokus utama penulis di sini sudah cukup akurat. Meskipun dapat dilihat di dalam game bahwa hal tersebut tidak bisa 100% akurat,

namun seorang karakter permainan video seperti Kratos dapat dengan mudah mengalahkan semua dewa yang dihadapinya untuk mengalahkan “boss”, bahkan Zeus sang raja para dewa.

Dalam sebuah ulasan dari situs resmi IGN oleh Ivan Sulic tentang game pertama dari waralaba ini, ia menyebutkan “tidak ada tombak atau pedang atau panah buatan makhluk fana yang pernah melukai Ares, bahkan menggores sedikit saja” dan itu berarti para dewa dalam mitologi Yunani adalah makhluk abadi. Oleh karena itu, tidak ada makhluk fana (termasuk manusia) yang dapat membunuh para dewa dengan persenjataan mereka dan akan mustahil dan sulit dipercaya secara logika jika ada makhluk fana yang berhasil membunuh setidaknya makhluk abadi (dewa) dengan senjata biasa. Hal ini dapat menjadi pembanding yang baik untuk kebutuhan penulis akan data mentah karena dewa-dewa Yunani adalah makhluk abadi seperti yang telah dinyatakan Sulic, sementara dalam game Kratos dapat dengan mudah membunuh para dewa yang berarti berbeda dengan mitologi Yunani asli di mana tidak mungkin seorang manusia dapat membunuh dewa (www.ign.com).

Apalagi Kratos ini pada dasarnya hanyalah sebatas karakter permainan video yang tidak ada di kehidupan nyata yang hanya ide para pengembang membuat agar para dewa-dewi ini adalah makhluk yang “kekal abadi tapi bisa dibunuh”, dari mitologi nyata atau mitologi Yunani asli yang diceritakan secara lisan bahwa para dewa adalah makhluk abadi yang tidak dapat dilukai oleh makhluk fana, atau bahkan tidak dapat dibunuh oleh makhluk fana. Namun ia dapat dengan mudah dibunuh oleh karakter video game yang tidak masuk akal, yang merupakan karakter fiksi murni yang ditambahkan ke dalam mitologi hanya untuk membuatnya berbeda dari mitologi yang sebenarnya.

Dari pernyataan Sulic dari ulasan di atas terlihat jelas bahwa dalam waralaba permainan video *God of War* apalagi untuk game yang berbasis mitologi Yunani dalam waralaba tersebut, menunjukkan kebalikan dari mitologi yang sebenarnya, dimana di dalam game tersebut Kratos dapat membunuh para dewa-dewi dengan mudahnya seperti Helios contohnya, yang dengan mudahnya Kratos mencabut kepala Helios dengan tangan kosong setelah berduel dengan sengit dan brutal. Kratos bahkan menggunakan benda buatan manusia untuk menembak jatuh kereta perang Helios hanya dalam sekali tembak dan akhirnya menabrak gunung dan Helios pun muntah darah.

Sebuah benda “fana” yang dapat menyebabkan kerusakan pada benda-benda para makhluk abadi (yang dalam hal ini adalah kendaraan dewa) yang mana benda “fana” tersebut dioperasikan oleh karakter video game sebagai protagonis dan satu-satunya karakter yang dapat dikontrol di seluruh waralaba, membuat hal ini menjadi semakin tidak masuk akal. Mungkin Sulic memikirkan sebuah senjata aneh yang masih “masuk akal” untuk digunakan oleh Kratos. Jadi silakan tanyakan langsung kepada Sulic sendiri mengenai pendapatnya tentang kasus ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbier, B. (2014). Video Games and Heritage: Amateur Preservation? *OpenEdition Journals*. 2014; 1(1), p. 01-09. <https://doi.org/10.4000/hybrid.1107> (Translated by Nicolas Cognard)
- Borowiecki, K. J., & Greenwald, D. S. (2018). Arts and Culture. *Handbook of Cliometrics*, 2018. p. 1-24. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40458-0_31-1
- Cassar, R. (2013). God of War: A Narrative Analysis. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*. 2013; 7(1), p. 81-99.
- Cartwright, M. (May 16, 2016). *Helios*. World History. <https://www.worldhistory.org/Helios/>

- Centre of Excellence. (2024, January 30). *13 Terrifying Greek Monsters and Mythological Creatures*. Centre of Excellence. <https://www.centreofexcellence.com/greek-monsters-creatures/>
- Crossman, A. (2019, December 9). *Sociological Definition of Popular Culture*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>
- DamonTheGamer (May 18, 2024). *GOD OF WAR 3 REMASTERED PS5 WALKTHROUGH 4K GAMEPLAY PART – 04* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_FMNbC7LzM4
- del Mar Ramón-Torrijos, M., & de Gregorio-Godeo, E. (Eds.) (2017). Making Sense of Popular Culture (pp. 3-4). Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Fadhilah, H. N. (2023, January 2). *Centaur, Makhluk Setengah Manusia dan Kuda Punya Hobi Memperkosa*. National Geographic <https://nationalgeographic.grid.id/read/133637917/centaur-makhluk-setengah-manusia-dan-kuda-punya-hobi-memperkosa?page=all>
- Frauenfelder, D. (2005). Popular Culture and Classical Mythology. *The Johns Hopkins University Press*. 2005; 98(2), p.210-213. <https://doi.org/10.2307/4352933>
- Greek Travel Tellers. (2020, October 31). *The Greek Gods Full List and Background*. Greek Travel Tellers. <https://greektraveltellers.com/blog/the-greek-gods>
- Gill, N. S. (2019, October 23). *The 10 Greatest Heroes of Greek Mythology*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/greatest-greek-heroes-118992>
- Hansen, K. (1988). The Virangana in North Indian History: Myth and Popular Culture. *Economic and Political Weekly*. 1988; 23(18), p. 25-33.
- Hayward, L. (2024, January 10). Retrieved June 5, 2024, from <https://www.thecollector.com/zeus/>
- Hemingway, C., & Hemingway, S. (2003, October). *Greek Gods and Religious Practices*. MetMuseum. https://www.metmuseum.org/toah/hd/grlg/hd_grlg.htm
- Himawan, M. R., et al. (2022). The Manifestation of Hegemonic Masculinity in The Characters of Santa Monica Studio's God of War (2018). *J-Lalite: Journal of English Studies*. 2022; 3(1), p. 1-16.
- ImAK (May 15, 2024). *Kratos vs Helios Full Boss Fight - God of War 3* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ECH1yNWw_y4
- Kinsella, E. (2020, March, 18). *What does "hero" mean in modern life?*. RTE. <https://www.rte.ie/brainstorm/2020/0303/1119947-hero-role-model-influence/>
- Literary Terms. (2015, June 1). *Villain*. Literary Terms. <https://literaryterms.net/villain/>
- Lugli, U. (2014). *The Concept of Myth*. *Infinity Journal of Studies in Social Sciences*. 2014; 6(1), p. 38-57.
- McDonald, H. D. (1971). Idea of Immortality. *Vox Evangelica*. 1971; 7(1), p. 17-38.
- Moliner, L. O. (2019, February 28). *Video games now part of daily life*. Mediametrie. <https://www.mediametrie.fr/en/video-games-now-part-daily-life>
- More Champion Sparta (May 19, 2024). *(PS2) Kratos vs Zeus | Ultra Realistic Graphics HD Gameplay [1080p 60FPS] God of War 2*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=loHPkKwUrHA>
- Nagy, Gregory. 2013. The Ancient Greek Hero in 24 Hours. Cambridge, MA; London: The Belknap Press of Harvard University Press. 2013; 1(1)
- Perry, Elizabeth. (July 1, 2021). *Bravery versus courage: What is the difference?*. BetterUp. <https://www.betterup.com/blog/bravery-vs-courage>
- Rayann Gaming (May 14, 2024). *Epic Clash: Kratos vs. Hercules - God of War 3 Boss Fight!* // *gameplay* // *4k* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s9TVhzzVRpE>

- Rayann Gaming (May 16, 2024). *God Of War 3 Kratos Vs Zeus Final Boss Fight 4K 60FPS HDR* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0J2uXKEsrY8>
- Sailors, C. L. (2007). *The Function of Mythology and Religion in Ancient Greek Society*. *Digital Commons*. 2007. p. 2-75.
- Sanders, M. (2020). *REDEEMING THE MONSTER: THE GOD OF WAR SUBREDDIT'S NARRATIVE OF REBIRTH FOR HEGEMONIC MASCULINITY*. [Unpublished master's thesis]. Boise State University.
- Singh, A. K. (2022). A Study of Popular Culture and its Impact on Youth's Cultural. *The Creative Launcher*. 2022; 7(6), p. 150-157.
- Soh, T. (2021, August 31). *POSTMODERN ANTI-HEROES IN POPULAR CULTURE*. Medium. <https://traviswrites.medium.com/postmodern-anti-heroes-in-popular-culture-e7b7879c4dc5>
- StudySmarter, (2020). *Anti-Hero*. StudySmarter. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english-literature/literary-elements/anti-hero/>
- Sulic, I. (2005, March 18). *God of War Review*. IGN. <https://www.ign.com/games/god-of-war-2005/user-reviews>
- Thomas, A. (2019). REDISCOVERING MYTHOLOGIES THROUGH POPULAR CULTURE. *JETIR*, 2019; 6(5), p. 506-516.
- Valentine, J. (2023). The Persuasive Nature of Mythology and Folklore Through Human Behavior, Entertainment, and Popular Culture. Murray State's Digital Commons. 2023. p. 1-61.
- Verity, H. (May 24, 2022). *What Is an Anti-villain?*. Arc Studio. <https://www.arcstudiopro.com/blog/what-is-an-anti-villain>
- Willett, M. (2022). Heroes: Teacher Resources. *Cambridge University*.
- World History Edu, (2023, October 13). *Most Famous Greek Demigods and their Powers*. World History Edu. <https://worldhistoryedu.com/most-famous-greek-demigods-and-their-powers/>
- World History Edu, (2023, October 13). *Hercules and the Augean Stables in Greek mythology*. World History. Edu. <https://worldhistoryedu.com/hercules-and-the-augean-stables-in-greek-mythology/>

SIMBOL NARKOBA DALAM LAGU-LAGU HARRY STYLES: ANALISIS MELALUI 'NEGOTIATED READINGS'

Ardito Kenanya Hudson W¹, Yohanes Kurniawan², Yulius Kurniawan³.

^{1,2,3}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Studi ini menyelidiki penggunaan simbol-simbol narkoba dalam lagu-lagu Harry Styles dan mengeksplorasi makna yang dikaitkan dengan simbol-simbol ini melalui sudut pandang teori 'Negotiated Readings' milik John Fiske. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif untuk meneliti bagaimana audiens menegosiasikan dan menafsirkan simbol-simbol narkoba dalam lirik-lirik lagu Styles, dengan fokus pada tiga tema utama. Pertama, analisis ini mengungkap bahwa simbol-simbol narkoba digunakan untuk menyampaikan rasa sakit emosional yang intens, yang menggambarkan perjuangan melawan kecanduan dalam lagu-lagu seperti 'Meet Me In The Hallway'. Kedua, penelitian ini mengungkap bagaimana penawar simbol narkoba melambangkan pengobatan atau tindakan pencegahan, yang menggambarkan cinta sebagai kekuatan penyembuhan daripada kekuatan yang merusak dalam lagu-lagu seperti 'Golden' dan 'Daylight'. Terakhir, penelitian ini menyoroti bagaimana simbol-simbol narkoba digunakan untuk menggambarkan perjuangan dan tantangan dalam hubungan, yang terbukti dalam lagu-lagu seperti 'As It Was' dan 'Daylight'. Dengan menerapkan teori 'Pembacaan Negosiasi' pada analisis simbol-simbol narkoba dalam lagu-lagu Harry Styles, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana khalayak menafsirkan dan terlibat dengan makna simbolis dalam musik populer.

Kata kunci: simbol narkoba, harry styles, negotiated readings, lagu

Abstract

This study delves into the use of drug symbols in Harry Styles' songs and explores the meanings attributed to these symbols through the lens of John Fiske's 'Negotiated Readings' theory. The research adopts a qualitative descriptive method to examine how audiences negotiate and interpret drug symbols in Styles' lyrics, focusing on three key themes. First, the analysis reveals that drug symbols are utilized to convey intense emotional pain, drawing parallels to the struggles of addiction in songs such as 'Meet Me In The Hallway'. Second, the study uncovers how drug symbol antidotes symbolize remedies or counteractions, depicting love as a healing force rather than a destructive one in tracks like 'Golden' and 'Daylight'. Lastly, the research highlights how drug symbols are employed to depict struggles and challenges within relationships, evident in songs like 'As It Was' and 'Daylight'. By applying the theory of 'Negotiated Readings' to the analysis of drug symbols in Harry Styles' songs, this study contributes to a deeper understanding of how audiences interpret and engage with symbolic meanings in popular music.

Keywords: drug symbols, harry styles, negotiated readings, songs

1. PENDAHULUAN

Sastra, yang sering digambarkan sebagai ranah imajinasi, memiliki makna yang mendalam dalam dunia seni dan ekspresi manusia. Sastra berfungsi sebagai media yang kuat yang memungkinkan penulis untuk menciptakan dunia yang hidup, karakter yang rumit, dan narasi yang menarik melalui kemampuan imajinatif mereka (Terry Eagleton, 2007). Dengan terlibat dalam sastra, pembaca dibawa melampaui batas realitas mereka, memperoleh akses ke perspektif, emosi, dan pengalaman baru (The Meaning of Life: A Very Short Introduction). Sastra adalah sarana yang melaluinya imajinasi manusia diberikan bentuk, yang memungkinkan eksplorasi tema-tema universal, nilai-nilai budaya, dan aspirasi individu (Northrop Frye, 1957). Sastra bukan sekadar refleksi pasif dari realitas tetapi ruang

dinamis tempat imajinasi dan interpretasi saling terkait (The Death of the Author, 1967). Melalui tindakan kreatif menulis dan tindakan membaca, sastra menjadi hidup, mengundang pembaca untuk secara aktif terlibat dengan visi imajinatif penulis. Dengan cara ini, sastra bertindak sebagai pintu gerbang ke dunia, emosi, dan perspektif baru, yang membina hubungan mendalam antara penulis, pembaca, dan alam imajinasi manusia yang tak terbatas.

Sama seperti karya sastra, lirik lagu mampu mengekspresikan tema dan emosi yang kompleks melalui kekuatan bahasa (M.H. Abrams, 1965), lirik lagu dapat menciptakan cerita nyata maupun dunia imajinatif melalui berbagai perangkat sastra, salah satunya adalah simbol. Simbol, khususnya, memainkan peran penting dalam lirik lagu dan sastra. Simbol adalah penggunaan orang, objek, gambar, kata, atau peristiwa untuk mewakili sesuatu selain dirinya sendiri (A Handbook to Literature, 1940). Dalam seni dan sastra, simbol sering kali merupakan ide abstrak yang disampaikan melalui suatu objek. Seniman berarti manusia yang berimajinasi (dialog Saint-Simonist tahun 1825), dan dalam sastra, seorang seniman tidak menjelaskan dan menggambarkan imajinasi dan cerita yang ingin ia ciptakan dengan kata-kata literal. Dengan menggunakan bahasa simbolik, penulis dan penulis lagu mampu menyampaikan makna dan lapisan interpretasi yang lebih dalam kepada audiens mereka. Baik melalui gambar, frasa, atau motif yang berulang, simbol menambah kekayaan dan kedalaman pada lirik lagu dan karya sastra.

Memahami simbol sangat penting bagi pembaca untuk terlibat sepenuhnya dan menghargai sebuah karya sastra. Sebuah pernyataan dari Umberto Eco (1979) mengatakan sebagai berikut, "Pembaca yang tidak tahu bagaimana menafsirkan simbol di satu sisi dikutuk untuk membaca secara dangkal, dan di sisi lain, ia terkunci dalam penjara estetika." Simbol dalam sastra melampaui estetika belaka. Simbol berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan makna, emosi, dan referensi budaya yang lebih dalam. Dalam tindakan interpretasi, pembaca secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi makna dari simbol-simbol ini, yang memperkaya pengalaman membaca mereka (Umberto Eco, 1979).

Dalam kajian ini, analisis simbol dalam budaya populer didukung oleh satu teori penting yang diperkenalkan oleh John Fiske, seorang sarjana terkenal dalam studi budaya dan analisis media. 'Negotiated Readings,' sebuah teori yang menekankan peran aktif audiens dalam menafsirkan simbol, karena audiens terlibat dalam proses dinamis dalam menegosiasikan dan membangun makna dari simbol-simbol ini (1987). Menurut Fiske, audiens menegosiasikan makna berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman, dan konteks sosial mereka sendiri, daripada secara pasif menerima interpretasi tunggal dan tetap yang dipaksakan oleh penciptanya. Ide ini dapat diterapkan untuk menafsirkan simbol dalam lirik lagu, di mana pendengar secara aktif terlibat dengan lirik dan musik untuk menciptakan interpretasi pribadi. Sama seperti audiens menegosiasikan makna dalam teks budaya, mereka juga menegosiasikan signifikansi simbol dalam lirik lagu, yang diambil dari perspektif dan respons emosional individu mereka terhadap musik. Proses dinamis ini menambah kedalaman dan kekayaan pada pengalaman musik, yang memungkinkan pendengar untuk terhubung dengan lagu pada tingkat pribadi dan memperoleh makna yang beresonansi dengan kehidupan mereka sendiri.

Sebagai kesimpulan, hakikat sastra benar-benar menjadi hidup melalui tindakan kreatif menulis dan tindakan interaktif membaca, yang mengajak pembaca untuk membenamkan diri dalam visi imajinatif pengarang. Inti dari keterlibatan ini adalah pemahaman simbol, elemen kunci yang mengungkap lapisan makna tersembunyi dalam sebuah karya sastra. Oleh karena itu, penelitian ini telah menyelidiki eksplorasi simbol narkoba dalam lagu-lagu Harry Styles, yang bertujuan untuk mengungkap jalinan rumit simbol yang dijalin dalam liriknya. Dengan melakukan hal itu, kami bercita-cita untuk memperoleh apresiasi yang lebih dalam atas kecemerlangan kreatifnya dan berbagai interpretasi yang dapat memperkaya hubungan kita dengan musiknya, yang memamerkan

kekuatan abadi sastra dalam berbagai bentuknya. Beberapa ide dan sumber yang relevan digunakan untuk membantu penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode penelitian yang dipilih. Sebagaimana dinyatakan oleh Sandelowski (2000), metode ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang kaya tentang suatu fenomena melalui penggunaan wawancara terbuka, observasi, atau analisis dokumen. Endraswara (2013) mendefinisikan deskriptif kualitatif sebagai deskripsi data menggunakan bahasa. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan eksplorasi dan pemahaman yang mendalam tentang elemen simbolik yang ada dalam lirik lagu. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap kekayaan dan kompleksitas simbol, sehingga memberikan wawasan berharga tentang makna yang lebih dalam yang disampaikan oleh lagu-lagu tersebut.

Sumber data utama untuk studi ini terdiri dari koleksi lirik lagu yang ditulis oleh Harry Styles. Proses pengumpulan data untuk studi ini menggunakan purposive sampling, teknik pengambilan sampel dengan sengaja menilai sampel sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan (Bernard, 2002), yang dalam studi ini melibatkan pemilihan lagu-lagu Harry Styles yang mengandung simbol narkoba dalam liriknya dari seluruh diskografinya. Hasilnya adalah empat lagu yang dianalisis secara rinci. Proses pengumpulan data mencakup dua langkah penting: pertama, proses mendengarkan dan membaca dengan saksama semua lirik lagu dalam diskografi Harry Styles. Pendalaman yang komprehensif dalam repertoar liriknya ini berfungsi sebagai langkah dasar dalam memahami nuansa rumit dan elemen tematik yang ada dalam musiknya. Selanjutnya, dipandu oleh penerapan definisi simbol narkoba yang cermat, penulis menyusun daftar lirik lagu terpilih yang menunjukkan simbol-simbol penting dan kuat. Pemilihan keempat lagu ini didasarkan pada kriteria: mengidentifikasi setidaknya satu baris dalam lagu yang mengandung simbol narkoba yang menonjol. Lirik lagu terpilih ini kemudian dijadikan titik fokus untuk penelitian dan analisis mendalam dalam studi, yang memfasilitasi eksplorasi lebih dalam terhadap dimensi simbolis yang terjalin dalam karya musik Harry Styles.

Analisis data penelitian yang dikumpulkan berlangsung melalui serangkaian langkah terstruktur, yang masing-masing berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif tentang simbol-simbol dalam lirik lagu Harry Styles. Pertama, pembacaan lirik yang cermat dilakukan, yang memungkinkan keterlibatan yang mendalam dengan konten tekstual. Selanjutnya, proses yang rumit terjadi, di mana simbol-simbol yang tertanam dalam lirik lagu diidentifikasi dan diisolasi dengan hati-hati. Untuk menjelaskan kedalaman simbol-simbol ini, pemeriksaan kontekstual dilakukan, dengan mempertimbangkan lirik, tema, dan konteks naratif di sekitarnya. Wawasan kontekstual ini memungkinkan penafsiran simbol-simbol, yang menjelaskan signifikansinya dalam komposisi lirik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harry Styles, artis yang misterius dan trendsetter, dengan rumit merangkai narasi kasih sayang yang sejajar dengan daya tarik simbol-simbol narkoba dalam musiknya. Melalui lirik dan persona-nya, Styles secara puitis menggambarkan hubungan dengan seseorang yang mirip dengan cengkeraman kuat suatu zat. Penggunaan simbol-simbol narkoba yang halus namun ampuh menjadi bahasa metaforis, yang menggambarkan sifat adiktif dari perasaannya. Sama seperti pengguna narkoba yang menyerah pada tarikan zat-zat yang menawan, Styles menemukan dirinya terjatuh dalam emosi memabukkan yang ia bagikan dengan inspirasinya. Kecakapan liriknya mengubah simbol-simbol ini menjadi komentar

pedih tentang sifat cinta yang menguras tenaga dan tak tertahankan, menggambarkan Styles sebagai seorang pecandu yang rela terperangkap oleh daya tarik kasih sayang yang kuat.

"Meet Me in the Hallway" oleh Harry Styles adalah lagu yang menyentuh dan menggugah yang mengeksplorasi emosi mentah berupa kerinduan, keputusan, dan keinginan putus asa untuk rekonsiliasi setelah putus cinta. Lirik lagu tersebut menggambarkan gambaran yang jelas tentang tekanan emosional, menggunakan metafora yang jelas, seperti lorong, untuk menggambarkan ruang keintiman dan kerentanan. Sepanjang lagu, rasa sakit emosional penyanyi itu terasa nyata, dengan referensi untuk mencari kelegaan yang mirip dengan keputusan seorang pecandu narkoba. Tema yang berulang tentang penghindaran, masalah yang tak terucapkan, dan kebutuhan untuk mengisi kekosongan emosional menggarisbawahi kompleksitas hubungan dan luka yang belum teratasi.

*Give me some morphine Is there any more to do?
(Give me some more)
Just take the pain away
(Meet Me In The Hallway by Harry Styles, 2017)*

Dalam konteks ini, "morfin" berfungsi sebagai metafora untuk zat yang dapat membuat mati rasa atau meringankan rasa sakit emosional yang dialami penyanyi tersebut akibat putus cinta. Kata tersebut menyampaikan gagasan bahwa ia mengalami tekanan emosional yang signifikan dan mencari kelegaan. Baris "Apakah ada lagi yang bisa dilakukan?" mencerminkan rasa frustrasi dan ketidakberdayaan penyanyi tersebut dalam menghadapi kehilangan mantan kekasihnya. Ia mungkin mempertanyakan apakah ada hal lain yang dapat ia lakukan untuk memperbaiki hubungan atau meredakan gejala emosionalnya. Baris "Beri aku lebih banyak" bersifat metaforis dan mewakili permohonan untuk lebih banyak hal yang telah memberikan kelegaan emosional sementara di masa lalu. Kalimat tersebut melambangkan mekanisme penanggulangan, seperti halnya seorang pengguna narkoba yang mencari lebih banyak zat untuk menghilangkan rasa sakit atau ketidaknyamanannya. Bagian lirik ini mengungkapkan keputusan penyanyi tersebut untuk melarikan diri atau meringankan rasa sakit emosional. Frasa "hilangkan rasa sakit" mencerminkan cara seorang pengguna narkoba mencari zat untuk meringankan tekanan fisik atau emosionalnya. Kalimat tersebut menyampaikan rasa rentan dan kebutuhan untuk segera terbebas. Dengan menggunakan terminologi terkait narkoba ini, liriknya menekankan kedalaman rasa sakit emosional penyanyi dan urgensi mereka dalam mencari kelegaan. Penyanyi menggambarkan keadaan emosional mereka seolah-olah mereka sangat membutuhkan zat untuk melepaskan diri dari penderitaan emosional yang mereka alami, yang menyoroti beratnya tekanan emosional mereka.

Berbeda dengan referensi yang menggugah tentang "morfin" dalam lagu sebelumnya, Harry Styles menggunakan metafora yang berbeda dalam lagu-lagunya "Golden" dan "Daylight" untuk mengartikulasikan kedalaman kasih sayangnya dalam hubungan romantis. Di sini, ia mengganti gagasan tentang zat yang kuat dan berpotensi membuat ketagihan dengan kata "antidote." Pilihan kata "antidote" menunjukkan obat atau tindakan pencegahan, yang menggambarkan cinta sebagai kekuatan penyembuhan daripada kekuatan yang memabukkan. Dengan demikian, Styles tidak hanya memamerkan keserbagunaan liriknya tetapi juga menyampaikan perspektif yang bernuansa tentang cinta, yang menekankan kualitasnya yang positif dan menebus dalam jalinan hubungan manusia yang rumit.

*Loving you's the antidote (Golden by Harry Styles, 2019)
You got the antidote
I'll take one to go, go, please (Daylight by Harry Styles, 2022)*

Dalam lagu "Golden" karya Harry Styles, lirik "Loving you's the antidote" dapat diartikan sebagai simbol yang mewakili kekuatan penyembuhan dan transformatif cinta. Kata "antidote" biasanya merujuk pada zat yang menangkal efek racun atau kondisi berbahaya. Dalam konteks ini, Styles menyatakan bahwa cinta berfungsi sebagai obat atau solusi untuk tantangan dan kesulitan yang mungkin dihadapi seseorang. Dengan menggambarkan cinta sebagai penawar racun, ia menyiratkan bahwa cinta memiliki kemampuan untuk menyembuhkan luka emosional, memberikan kenyamanan, dan membawa perubahan positif. Simbol ini menyoroti sifat cinta yang transformatif dan menekankan kemampuannya untuk membawa kegembiraan, kebahagiaan, dan rasa pembaruan dalam kehidupan seseorang.

Demikian pula, dalam lagu "Daylight", Harry mengisyaratkan bahwa orang yang mereka ajak bicara memiliki sesuatu yang dapat menangkal atau meringankan kondisi atau kekacauan emosional mereka saat ini. Itu dapat melambangkan sumber kelegaan, kenyamanan, atau penyembuhan, dan pembicara mengakui bahwa orang lain memegang kunci untuk membantu mereka merasa lebih baik. "Saya akan mengambil satu untuk pergi" menyiratkan keinginan untuk menerima atau mengakses obat atau solusi dengan cepat, yang menunjukkan rasa urgensi atau kebutuhan untuk bantuan segera. Pengulangan "pergi" menambahkan penekanan dan urgensi pada permintaan tersebut. "Tolong" menekankan permohonan pembicara untuk bantuan atau bantuan.

Terakhir, seperti pada lagu pertama yang disebutkan, "Meet Me In The Hallway", Harry menggunakan simbol-simbol ini untuk melambangkan kompleksitas dan tantangan yang dapat muncul dalam hubungan dalam lagu-lagu berikutnya.

Answer the phone

"Harry, you're no good alone

Why are you sittin' at home on the floor? What kind of pills are you on?"

(As It Was by Harry Styles, 2022)

Dalam lagu "As It Was" karya Harry Styles, liriknya menyebutkan kata "pil" sebagai simbol yang dikaitkan dengan narkoba. Penggunaan kata "pil" dalam konteks ini menunjukkan adanya rujukan pada penyalahgunaan atau ketergantungan zat. Hal ini menyiratkan bahwa karakter yang dituju dalam lagu tersebut, Harry, mungkin sedang berjuang melawan kondisi emosionalnya atau mencari pelipur lara melalui penggunaan narkoba. Penyebutan pil menyoroti potensi bahaya dan konsekuensi negatif yang dapat timbul dari ketergantungan pada zat untuk mengatasi kesepian atau masalah pribadi. Simbol ini berfungsi sebagai pengingat potensi bahaya yang dapat disebabkan oleh penyalahgunaan zat dan pentingnya mencari cara yang lebih sehat untuk mengatasi kesejahteraan emosional.

Reading your horoscope, you were just doing cocaine

(Daylight by Harry Styles, 2022)

Demikian pula, dalam lagu "Daylight", terdapat kata "kokain" sebagai simbol narkoba untuk menggambarkan situasi dalam suatu hubungan. Lirik yang diberikan menyandingkan dua aktivitas yang kontras: membaca horoskop dan menggunakan kokain. Horoskop sering dikaitkan dengan pencarian petunjuk atau wawasan tentang kehidupan seseorang, sementara penggunaan kokain biasanya dikaitkan dengan pencarian kesenangan atau pelarian dari kenyataan. Penjajaran tersebut mungkin melambangkan gagasan bahwa seseorang mencari jawaban atau petunjuk dari sumber eksternal (seperti horoskop) sementara orang lain secara bersamaan terlibat dalam perilaku yang merusak diri sendiri atau merugikan (seperti penggunaan narkoba). Hal itu juga dapat menyampaikan rasa kebingungan atau kontradiksi dalam tindakan dan pilihan seseorang.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa simbol-simbol narkoba dalam lagu-lagu Harry Styles memiliki makna yang dalam dan peranan besar dalam menyampaikan pesan keseluruhan dari setiap lagunya.

4. KESIMPULAN

Setelah mencermati simbol-simbol narkoba yang terjalin dalam lagu-lagu Harry Styles, terlihat jelas bahwa simbol-simbol ini berfungsi sebagai alat multifaset yang berkontribusi pada eksplorasi perasaan dan hubungan yang bernuansa. Harry secara strategis menggunakan simbol-simbol ini dalam tiga cara berbeda, masing-masing menambahkan lapisan kedalaman pada narasi liriknya.

Pertama, simbol-simbol narkoba berfungsi sebagai saluran untuk mengekspresikan rasa sakit emosional yang mendalam. Dalam lagu-lagu seperti 'Meet Me In The Hallway,' Harry memanfaatkan citra yang terkait dengan kecanduan untuk menggambarkan dengan jelas kedalaman keputusan dan kerinduan yang dialami dalam hubungan yang bermasalah. Penggambaran ini tidak hanya beresonansi dengan mereka yang akrab dengan kecanduan tetapi juga mengajak penonton untuk menafsirkan simbol-simbol ini melalui sudut pandang mereka sendiri, menumbuhkan rasa pengalaman emosional dan hubungan bersama.

Kedua, Harry menggunakan simbol penawar obat sebagai metafora untuk penyembuhan dan penebusan dalam hubungan. Melalui lagu-lagu seperti 'Golden' dan 'Daylight,' ia mengubah simbol-simbol ini menjadi representasi kekuatan transformatif cinta, menekankan kapasitasnya untuk menyembuhkan luka dan membawa perubahan positif. Eksplorasi tematik ini tidak hanya menambah kekayaan pada konten lirik tetapi juga mendorong pendengar untuk terlibat dalam interpretasi yang bernuansa, sejalan dengan teori 'Negotiated Readings' di mana audiens memainkan peran penting dalam memberikan makna pada simbol.

Terakhir, simbol-simbol narkoba digunakan oleh Harry untuk menggambarkan tantangan dan perjuangan tertentu yang dihadapi dalam hubungan. Lagu-lagu seperti 'As It Was' dan 'Daylight' menyelidiki kompleksitas dalam menghadapi konflik dan mengatasi rintangan, dengan penggunaan simbol-simbol narkoba yang menambah kedalaman metaforis pada narasi-narasi ini. Pelapisan simbol yang disengaja ini mengajak pendengar untuk terlibat secara aktif dalam proses penafsiran, memanfaatkan pengalaman, perspektif, dan imajinasi mereka sendiri untuk menguraikan pesan-pesan yang mendasarinya.

Dengan menggunakan teori 'Negotiated Readings', para pendengar tidak hanya terhubung dengan visi artistik Harry Styles, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan makna bersama dalam lagu-lagunya. Dinamika interaktif ini meningkatkan pengalaman mendengarkan, yang memungkinkan pendengar untuk menghargai musik tidak hanya dari perspektif musikal, tetapi juga dari sudut pandang lirik dan interpretatif. Pada akhirnya, penggabungan simbol-simbol narkoba dalam lirik Harry Styles berfungsi sebagai katalisator untuk keterlibatan yang lebih dalam, yang mendorong hubungan simbiosis antara artis dan penonton dalam eksplorasi emosi dan hubungan manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, M. H. (1965). *Literature and Belief*. Columbia University Press.
- Barthes, R. (1967). *The Death of the Author*. Fontana London.
- Bernard, H. R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches (3rd ed.)*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Eagleton, T. (2007). *How To Read A Poem*. Blackwell Publishing.
- Eagleton, T. (2008). *The Meaning of Life: A Very Short Introduction*. Great Britain: OUPOxford.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Endraswara, S. (2013). *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Fiske, J. (1989). *Television Culture*. London ; New York :Routledge.

- Frye, Northrop. (1957). *Anatomy of Criticism: Four Essays*. Princeton University Press.
- Holman, C. H. & Harmon, W. (1992). *A Handbook to Literature*. Macmillan. (Original: The University of California, 1940)
- Routledge Library Editions: Social Theory. (2014). *Henri Saint-Simon, (1760-1825) (RLE Social Theory): Selected Writings on Science, Industry, and Social Organisation. (Routledge Library Editions: Social Theory)*. Routledge.
- Sandelowski, M. (2000). *Whatever Happened to Qualitative Description?*. *Research in nursing & health*, 23(4), 334-340.

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PELANGGAN GOJEK DI KOTA SURABAYA YANG DIMEDIASI CONSUMER ENGAGEMENT

Irfan Hardono

Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Semakin pesat perkembangannya era digital dari waktu ke waktu didukung juga dengan kehadiran teknologi yang kian canggih meningkatkan mobilitas penggunaan *social media* termasuk dalam bidang jasa transportasi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* konsumen Gojek di Surabaya yang dimediasi *consumer engagement*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk. Sedangkan, sampelnya yaitu penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk, yang sudah pernah menggunakan layanan jasa transportasi gojek. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel independen: *social media marketing* (X), variabel dependen: *electronic word of mouth* (Y) dan variabel mediator: *consumer engagement* (Z). Teknik analisis data menggunakan teknik statistical multivariate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pelanggan Gojek pada kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen. *Consumer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* pelanggan Gojek pada Kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen melalui *consumer engagement*.

Kata Kunci: *Social Media, Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Engagement.*

Abstrak

The increasingly rapid development of the digital era from time to time is also supported by the presence of increasingly sophisticated technology increasing the mobility of social media use, including in the field of online transportation services. This research aims to examine the influence of social media marketing on electronic word of mouth of Gojek consumers in Surabaya which is mediated by consumer engagement. The research method used is quantitative. The population in this study was the population of Bulak Village, totaling 21,529 residents. Meanwhile, the sample is the population of Bulak Subdistrict, totaling 21,529 residents, who have used Gojek transportation services. The research variables consist of the independent variable: social media marketing (X), the dependent variable: electronic word of mouth (Y) and the mediator variable: consumer engagement (Z). The data analysis technique uses multivariate statistical techniques. The research results show that social media marketing has a significant effect on the electronic word of mouth of Gojek customers in Bulak sub-district in Surabaya City. This proves that the higher the social media marketing, the higher the electronic word of mouth of consumers. Consumer engagement mediates the influence of social media marketing on electronic word of mouth of Gojek customers in Bulak Village in Surabaya City. This proves that the higher the social media marketing, the higher the electronic word of mouth of consumers through consumer engagement.

Keywords: *Social Media, Marketing, Electronic Word Of Mouth, Consumer Engagement.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era saat ini, Nadiem Makarim selaku pendiri Gojek memanfaatkan peluang ini dengan cara mengembangkan jasa transportasi ojek yang bisa dipesan secara *online* dimana awalnya Nadiem Makarim melihat banyak tukang ojek yang berhenti dipinggir jalan untuk menunggu mendapatkan penumpang maka dari itu beliau berusaha membantu para driver ojek agar lebih mudah untuk mendapatkan penumpang dan dari latar belakang itulah Nadiem Makarim menciptakan aplikasi Gojek yang dapat menghubungkan antara driver ojek dan penumpang secara online. Selain itu dengan adanya aplikasi Gojek dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Nadiem Makarim membangun Gojek pada tanggal 13 Oktober 2010 dimana beliau awalnya merintis Gojek hanya menyediakan 20 mitra pengemudi saja dan gojek hanya menyediakan call center untuk menghubungkan antar driver dengan pemesannya, hal ini dilakukan sebelum aplikasi gojek dirilis di *social media*, dan pada tahun 2014-2016 Nadiem Makarim mendapatkan suntikan dana sebesar USD 550 juta oleh perusahaan NSI Ventures dan Sequoia Capital. Setelah mendapatkan suntikan dana tersebut Gojek telah merilis aplikasinya di Android dan IOS dan pada tahun 2015 setelah aplikasi gojek telah dirilis sistem pemesanan *call center* sudah tidak lagi digunakan untuk pemesanan.

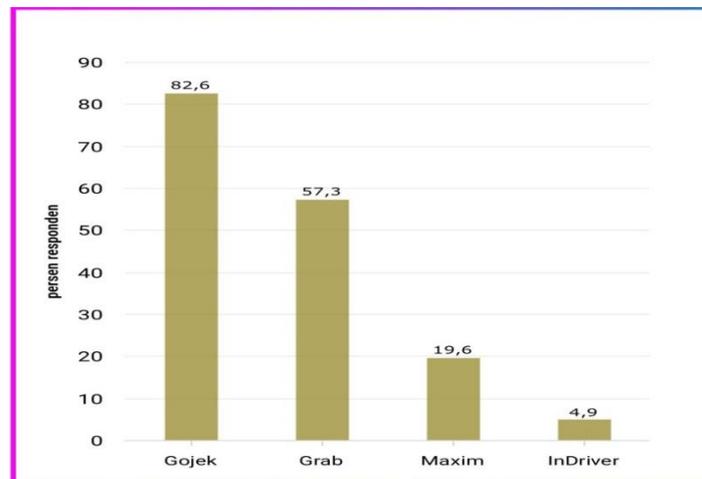
Banyaknya komentar buruk yang telah beredar pada akun *social media* Instagram gojek. Hal ini akan membuat pengaruh buruk terhadap *electronic word of mouth* para konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap Gojek dikarenakan review atau informasi yang beredar merupakan review-review yang kurang baik dikarenakan kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek kurang baik sehingga kurang bisa memunculkan *consumer engagement* dari para konsumen Gojek. Padahal seharusnya peran *consumer engagement* sebagai variabel mediasi akan sangat mempengaruhi *image* dari *social media marketing* Gojek dimana otomatis juga akan mempengaruhi *electronic word of mouth* para konsumen Gojek.

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa postingan yang ada dalam *social media* Instagram Gojek ditemukan banyak berbagai komentar buruk yang diberikan oleh pengguna layanan jasa transportasi Gojek, mayoritas komentar yang diberikan adalah terkait dengan berbagai macam keluhan terhadap layanan jasa transportasi Gojek. Hal ini juga didukung oleh bukti kisah nyata yang dialami oleh beberapa pengguna layanan jasa transportasi Gojek dengan kasus mitra pengemudi Gojek melakukan ancaman terhadap pelanggan (Sugiharto, 2019) dan juga kasus mitra driver Gojek melakukan tabrak lari yang tidak bertanggung jawab atas perbuatannya (Naufal, 2023).

Semakin pesat perkembangannya era digital dari waktu ke waktu didukung juga dengan kehadiran teknologi yang semakin canggih menyebabkan semakin tingginya mobilitas penggunaan *social media* khususnya hal ini sangat berdampak pada pertumbuhan bisnis disegala bidang khususnya di bidang jasa transportasi online. Saat ini hampir seluruh masyarakat memanfaatkan *social media* untuk memudahkan aktivitasnya dalam hal mencari informasi mengenai layanan jasa yang diminati misalnya mencari berbagai promo-promo yang menarik.

Berbagai macam kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi inilah yang membuatnya semakin diminati dan digemari masyarakat khususnya yang tinggal di berbagai kota besar. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang mengunduh aplikasi transportasi online. Salah satu platform online penyedia layanan transportasi online yaitu Gojek juga turut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Aplikasi Gojek saat ini memiliki hampir 30 juta pengguna aktif setiap bulannya. Gojek juga memberikan harga yang terjangkau disertai dengan berbagai macam layanan transportasi yang diberikan mulai dari roda dua hingga hingga roda empat sehingga hal ini menjadi solusi yang praktis bagi masyarakat saat

akan berpergian (CNBC Indonesia, 2022). Gojek diakui sebagai aplikasi platform penyedia layanan jasa transportasi online yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh konsumen. Data tersebut ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 1.

Data Pengguna Layanan Jasa Transportasi Gojek

Sumber: Ahdiat (2022)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa Gojek sebagai aplikasi perjalanan online favorit yang paling banyak digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan Grab, Maxim, dan InDriver (Adhiat, 2022). Semakin maraknya penggunaan social media hal ini memberikan semakin banyak peluang besar bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan berbagai macam layanan jasa. Selain itu pemasaran yang dilakukan melalui social media dapat membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien di samping itu juga dapat menghemat biaya dikarenakan biayanya jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran menggunakan media pemasaran yang lainnya (Tim Peneliti YLKI, 2017).

Meskipun biayanya murah namun pemasaran melalui social media memiliki kemampuan yang sangat cepat dalam melakukan penyebaran informasi sehingga dapat meningkatkan pemasaran di social media dan meningkatkan consumer engagement layanan jasa tersebut dan nantinya hal ini akan mengundang pembicaraan antar pengguna social media sebagai salah satu wujud strategi pemasaran melalui social media agar dapat diketahui oleh pengguna social media yang menjadi target pasar konsumen Gojek.

Salah satu bukti dari consumer engagement menurut (Didem Demir & Selcuk Yasin, 2021 – Irfan Hardono, 2023) saat konsumen mengclick opsi suka pada postingan social media dan mengikuti akun social media untuk mendapatkan berbagai macam informasi terbaru serta untuk meningkatkan kepercayaan pada layanan jasa transportasi tersebut. Akun Instagram Gojek saat ini sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,2 juta, selain itu juga terlihat bahwa adanya keterlibatan konsumen yang dibuktikan dengan adanya ketertarikan pada setiap postingan yang disajikan pada akun social media Instagram Gojek sehingga pengikut dari akun social media Instagram Gojek kerap memberikan like pada setiap postingan. Dengan adanya jumlah like dan pengikut yang cukup banyak ini menunjukkan adanya bentuk consumer engagement yang ada pada akun social media Instagram Gojek sehingga hal ini akan memberikan dampak yang positif bagi Gojek.

Pada era sekarang ini teknologi terus berkembang semakin pesat serta adanya perkembangan social media yang dimana social media ini memiliki kegunaan dalam berbagai macam informasi berita terkini dan paling mudah dijangkau oleh banyak orang,

fitur social media ini telah digunakan oleh banyak orang untuk mempromosikan bisnisnya sehingga dengan adanya keberadaan social media akan dapat tercipta strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu electronic word of mouth. Electronic word of mouth dinilai sebagai salah satu sarana media promosi dan komunikasi yang dapat menciptakan niat konsumen untuk melakukan promosi serta dapat merekomendasikan layanan jasa kepada teman, saudara ataupun kerabat. Data ini dari Jurnal Marketing (Didem Demir & Selcuk Yasin, 2021–Irfan Hardono, 2023).

Strategi promosi melalui social media secara luas khususnya pemasaran jasa melalui internet dapat meningkatkan consumer engagement dikarenakan dapat menjangkau banyak orang untuk lebih mengetahui informasi tentang pemasaran tanpa harus bertatap muka secara langsung sehingga dapat memberikan dampak yang besar dalam hasil penjualan. Dalam proses penilaian konsumen setelah melihat hasil suatu promosi dari social media yang dianggap menarik tidak akan menutup kemungkinan para konsumen akan timbul niat untuk melakukan rekomendasi atau pertukaran informasi atau yang dikenal dengan istilah electronic word of mouth (Saretta, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, hal ini membuat banyak sekali perusahaan khususnya perusahaan jasa yang memanfaatkan social media hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna social media yang ada di Indonesia yang berjumlah 99,15 juta orang dimana data tersebut merupakan data yang didapat pada tahun 2022 (Prastya, 2022). Dengan memanfaatkan social media perusahaan akan lebih mudah untuk menyebar luaskan berbagai macam informasi-informasi yang menarik yang disajikan melalui konten yang diluncurkan melalui halaman social media Instagram agar lebih banyak orang yang dapat mengetahui informasi tersebut. Saat ini followers Instagram Gojek berjumlah 1,2 juta orang, dimana jumlah tersebut merupakan jumlah yang besar sehingga dapat memudahkan Gojek untuk dapat lebih menjalin relasi dengan para followers yang menjadi pengguna aplikasi Gojek sebagai wujud consumer engagement.

Seiring dengan meningkatnya pengguna social media tentunya hal ini akan mempengaruhi performa dari perusahaan jasa Gojek, yang dimana hal tersebut juga akan berdampak pada penilaian konsumen terhadap e-marketplace jasa Gojek setelah melihat postingan promosi yang disajikan oleh Gojek. Sajian konten yang disajikan oleh Gojek di halaman social media Instagram merupakan konten - konten yang bersifat interaktif dan informatif sehingga hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk memunculkan niat agar saling berbalas komentar satu sama lain dengan konsumen lain pada kolom komentar yang telah disediakan oleh Gojek sebagai wujud dari electronic word of mouth.

Penelitian ini menggunakan mediasi dikarenakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari Consumer engagement terhadap Social media marketing dan Electronic word of mouth. Salah satu wujud nyata dari Consumer engagement adalah adanya suatu keterlibatan konsumen dalam kegiatan pada akun social media dari Gojek, contohnya konsumen menyukai postingan yang disajikan oleh akun social media Gojek, konsumen saling berbalas komentar pada setiap postingan yang telah disajikan oleh akun social media Gojek dan menyimpan postingan yang dianggap menarik bagi konsumen pada akun social media Gojek.

Gojek juga mengalami peningkatan kualitas berkat adanya social media yang dimana, Gojek sering kali digunakan oleh konsumen sebagai alternatif transportasi online bermotor roda 2 saat akan berpergian atau beraktifitas di dalam kota. Setelah aplikasi Gojek semakin dikenal banyak orang, maka kini banyak perusahaan mulai menyebar luaskan bisnisnya dengan memanfaatkan jasa dari gojek melalui internet. Sehingga hal ini membuat Gojek tidak hanya dikenal sebagai aplikasi hanya menyediakan jasa transportasi ojek saja, melainkan Gojek juga menyediakan jasa kurir yang dimana perusahaan Gojek akan

memfasilitasi kendaraan bermotor untuk mitra driver kurir yang nantinya akan digunakan untuk mengirim barang, makanan sesuai pesanan konsumen. Dengan adanya layanan jasa kurir di aplikasi Gojek, hal ini membuat Gojek mengalami peningkatan dalam pemesanannya yang dimana satu harinya bisa menerima 30-40 pesanan dari konsumen melalui aplikasi Gojek, dimana dampak dari peningkatan ini telah dibuktikan dan dirasakan oleh para mitra driver Gojek (CNN Indonesia, 2015).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini terlebih dahulu menetapkan konsep sebagai variabel yang relevan, yang diturunkan dari teori-teori yang ada yang kemudian dipilih. Kemudian cari variabel dan identifikasi metrik. Kuesioner, pemilihan jawaban dan penilaian hanya dilakukan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk, yang sudah pernah menggunakan layanan jasa transportasi Gojek

Teknik sampling

Teknik sampling pada penelitian ini diterapkan dalam rangka memudahkan pengambilan sampel berdasarkan kriteria detail yang telah ditetapkan sesuai kondisi populasi yang ditentukan.

Identifikasi Variabel (kuantitatif)

Variabel Independen: *Social media marketing* (X), Variabel Dependen: *Electronic word of mouth* (Y) dan Variable Mediator: *Consumer Engagement* (Z).

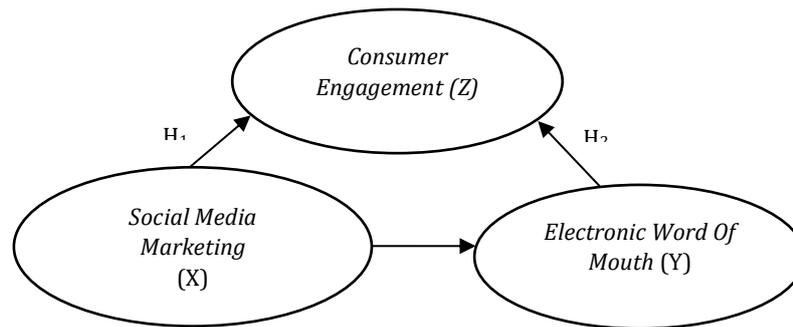
Sumber dan teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang akan disebarluaskan kepada responden.

Teknik analisis data

Dipenelitian ini menggunakan teknik statistical Multivariate. Variabel pemediasi mengintervensi atau menjembati hubungan dua variabel yang lain

Gambar 2. menyajikan sebuah ilustrasi pengaruh mediasi dalam terminology pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah hubungan antara dua konstruk dengan sebuah panah Tunggal. Pengaruh tidak langsung adalah hubungan yang melibatkan sebuah urutan hubungan (*sequence of relationship*) dengan paling tidak sebuah variabel pemediasi. Dengan demikian, sebuah pengaruh tidak langsung adalah sebuah urutan hubungan dua atau lebih pengaruh langsung dan digambarkan dengan beberapa panah. Gambar diatas menunjukkan sebuah pengaruh (X) terhadap (Z) sebesar H3 dan sebuah pengaruh tidak langsung (X) ke (Y) dalam berbentuk urutan (X) (Z) (Y). Pengaruh tidak langsung H1 x H2 menunjukkan efek memediasi variabel (Z) pada hubungan (X) dan (Y).



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Demir dan Selcuk (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Bulak yang berjumlah 21,529 penduduk. Perolehan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Selain itu teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *non probability sampling*. Data yang diperoleh dari *google form* didapatkan 101 responden namun responden yang valid memenuhi kriteria sebanyak 100 responden. Kriteria yang menjadi responden sampel penelitian ini yakni berusia di atas 17 tahun, domisili Surabaya, *Followers social media* Gojek, Kerap memberikan like minimal dua kali dan komentar pada setiap postingan *social media* Gojek dan Pernah membeli layanan jasa yang dipromosikan pada halaman *social media* Gojek. Hasil deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Pada jenis kelamin dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni laki-laki dan perempuan. Hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui kebanyakan responden didominasi oleh responden perempuan sebanyak 70 responden atau 70% sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden dengan prosentase 30%. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini mayoritas perempuan.

Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui kebanyakan responden didominasi oleh pekerjaan sebagai pegawai negeri / swasta sebanyak 39%, kemudian responden berikutnya pelajar/mahasiswa sebanyak 35%, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 24% dal

lainnya sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek kerap digunakan oleh pegawai negeri maupun swasta sebagai pilihan transportasi.

Tabel 2.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	35	35%
Wirausaha	24	24%
Pegawai Negeri / swasta	39	39%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran

Usia Responden

Tabel 3.
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
15 tahun -20 tahun	45	45%
21 tahun - 25 tahun	24	24%
26 tahun - 30 tahun	23	23%
31 tahun - 35 tahun	4	4%
> 35 tahun	4	4%
Total	100	100%

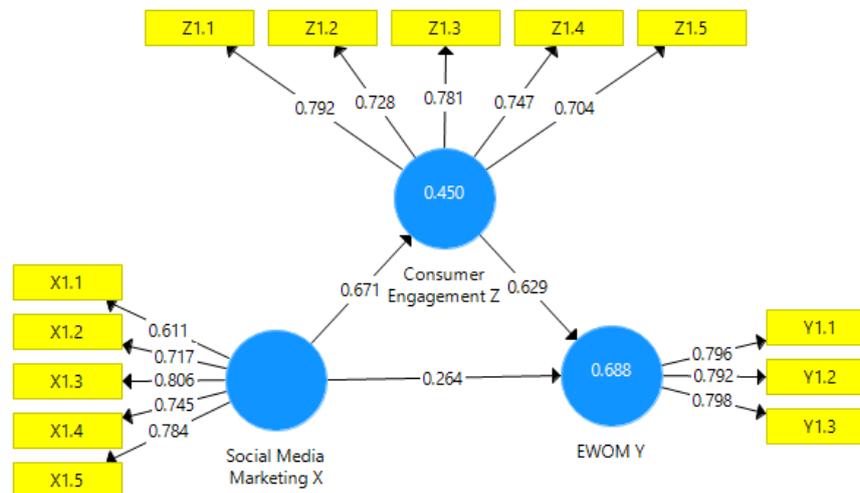
Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui kebanyakan responden didominasi oleh responden usia 15 tahun -20 tahun sebanyak 45 responden atau 45%, responden usia 21 tahun -25 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, responden usia 26 tahun -30 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, responden usia 31 tahun -35 tahun sebanyak 4 responden atau 4% dan responden usia >35 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Berdasarkan table dan penjelasan diatas di ketahui umur 15-20 tahun yang paling banyak melakukan komentar pada social media Gojek. Hal itu sejalan dengan peneliti dari (Santika, 2023) bahwa aktivitas sosial media serta berbagai transaksi yang bersifat online baik melalui e-commerce maupun sebagainya cenderung didominasi gen Z.

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS DATA

Pada penelitian ini memakai software Smart PLS 3.0 untuk menguji pengaruh indikator *Social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* melalui *consumer engagement*. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yakni *Social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *consumer engagement*. Penamaan tiap variabel diikuti dengan nama dari tiap indikator yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

Tujuan evaluasi model pengukuran ini agar dapat memahami korelasi antar konstruk dan indikator dari setiap variabel dengan menganalisis validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Berikut hasil dari outer pada gambar 3.:



Gambar 3. Outer Model Sebelum Eliminasi
Sumber: Lampiran

UJI VALIDITAS KONVERGEN

Konvergensi model pengukuran eksternal dan indeks reflex bisa diketahui melalui korelasi antara nilai masing-masing indeks dengan nilai penyusun. Metric atau variabel manifest nilai korelasinya melebihi 0,5. Hasil penelitian diperoleh hasil korelasi antara metric dan konstruksi terdapat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Outer Loading

	<i>Consumer Engagement Z</i>	<i>EWOM Y</i>	<i>Social Media Marketing X</i>
X1.1			0.611
X1.2			0.717
X1.3			0.806
X1.4			0.745
X1.5			0.784
Y1.1		0.796	
Y1.2		0.792	
Y1.3		0.798	
Z1.1	0.792		
Z1.2	0.728		
Z1.3	0.781		
Z1.4	0.747		
Z1.5	0.704		

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 3. diperoleh nilai *outer loading* model SEM telah memenuhi batas validitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *outer loading* yang lebih dari 0,50.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan didasari teori bahwa indikator konstitutif yang tidak sama tidak diperbolehkan *berkorelasi* lebih tinggi. Validitas diskriminan diverifikasi melalui nilai *cross load* lewat asumsi bahwa nilai tiap variabel diharuskan lebih besar atau sama dengan 0,5 sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5.
Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	<i>Consumer Engagement Z</i>	<i>EWOM Y</i>	<i>Social Media Marketing X</i>
X1.1	0.548	0.555	0.611
X1.2	0.360	0.369	0.717
X1.3	0.481	0.469	0.806
X1.4	0.473	0.444	0.745
X1.5	0.540	0.607	0.784
Y1.1	0.683	0.796	0.589
Y1.2	0.550	0.792	0.557
Y1.3	0.678	0.798	0.489
Z1.1	0.792	0.670	0.575
Z1.2	0.728	0.609	0.418
Z1.3	0.781	0.626	0.576
Z1.4	0.747	0.536	0.560
Z1.5	0.704	0.581	0.359

Sumber: Lampiran

Tabel 6.
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Consumer Engagement Z</i>	0.564	Valid
<i>EWOM Y</i>	0.632	Valid
<i>Social Media Marketing X</i>	0.541	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai pada *cross loading* yang ditandai **bold**, ditemukan sudah di atas ketentuan yakni di atas 0,5. Selain itu juga ditemukan variabel lain lebih kecil dari variabel yang bernilai tidak lebih dari 0,5. Maka data lolos uji validitas discriminant sebab nilai konstruk lebih besar dibandingkan nilai lainnya. Hal yang perlu

dilakukan yakni memperhatikan nilai *average variance extracted*. Nilai AVE yang sesuai disyaratkan dengan nilai lebih besar dari 0,5. Berikut nilai dari *average variance extracted*:

Berdasarkan tabel 5. dari tiga variabel tersebut sudah memenuhi persyaratan minimum yaitu lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini nilai AVE pada setiap variabel ini valid.

UJI REALIBILITAS (*Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*)

Pengujian reliabilitas dilaksanakan agar dapat memverifikasi keakuratan, konsistensi dan keakuratan instrumen pada desain pengukuran. Variabel dapat dikatakan reliabel jika kumulatif *confidence* dan *croanbach alpha* lebih tinggi dari 0,6.

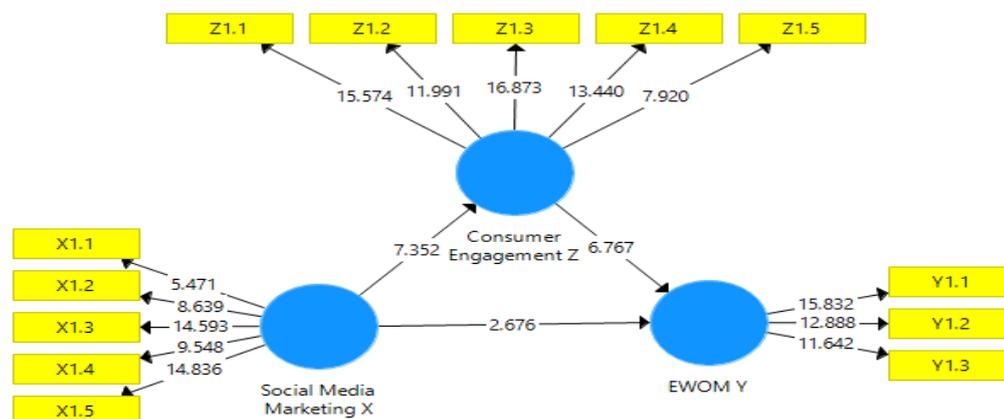
Tabel 7.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach h's Alpha</i>	<i>Composit e Reliabilit y</i>	Keteran gan
<i>Consumer Engagement Z</i>	0.807	0.866	Reliabel
<i>EWOM Y</i>	0.711	0.838	Reliabel
<i>Social Media Marketing X</i>	0.787	0.854	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,6 berarti semua variabel penelitian bisa dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)



Gambar 4.
Inner Model

Sumber: diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil *R-squares consumer engagement* bernilai 0,45 atau 45%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel sosial media marketing dapat mempengaruhi *consumer engagement* sebesar 45%. Hasil *R electronic word of mouth (Y)* sebesar 0,688 atau 68,8% dimana sosial media marketing dan *consumer engagement* dapat mempengaruhi *electronic*

word of mouth (Y) sebesar 68,8%. Sisanya sebesar 21,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas.

R Square

Tabel 8.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Engagement Z	0.450	0.444
EWOM Y	0.688	0.682

Sumber: Lampiran

UJI HIPOTESIS

Tabel 9.

Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	X Sosial Media Marketing -> Y EWom	0.629	6.767	0.000
H2	X Sosial Media Marketing -> Z Consumer Engagement-> Y EWom	0.422	5.180	0.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 9. dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

1. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai *T*-statistik >1,96 yaitu sebesar 6.767 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi sosial media marketing maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui *consumer engagement* dengan nilai *T*-statistik >1,96 yaitu sebesar 5.180 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi sosial media marketing maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth* konsumen melalui *consumer engagement*. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

3. PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth

Peran social media marketing pada proses tahapan keputusan pembelian sebagai sumber informasi awal terkait proses need recognition, sales promotion memberikan dorongan konsumen yang mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses information search, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, kebutuhan serta budget dana yang dimiliki, setelah evaluasi

dilakukan oleh konsumen barulah konsumen dapat kembali melakukan information search kembali sebelum melakukan keputusan pembelian, dan sesudah melakukan pembelian maka konsumen baru dapat merasakan produk yang dijual kemudian dilanjutkan (Qurniawati and Yulfan 2018) pola perilaku pasca pembelian, maka social media marketing mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian hingga berdampak pada perilaku pasca pembelian (Demir dan Selcuk, 2021). Keterikatan konsumen atau dapat disebut dengan keterlibatan pelanggan merupakan perilaku spontan, interaktif dalam mencapai tujuan sosialnya (Demir and Selcuk 2021). Hal ini terjadi disebabkan pelanggan yang terlibat memberikan rujukan dan rekomendasi untuk produk tertentu, keterlibatan pelanggan adalah elemen kunci dalam strategi perusahaan dalam pengembangan solusi, pengembangan produk baru, dan retensi pelanggan (Chaipradermsak 2007). Dalam pemasaran, peneliti mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai perilaku spontan, interaktif, dengan pelanggan terutama dalam pertukaran pelanggan-perusahaan nontransaksional untuk mencapai tujuan individu dan sosialnya (Chu, Che and Yang 2018). Pelanggan yang terlibat memberikan rujukan dan rekomendasi untuk produk tertentu, keterlibatan pelanggan adalah elemen kunci dalam strategi perusahaan dalam pengembangan solusi, pengembangan produk baru, dan retensi pelanggan (Cantalops and Salvi 2014).

Menurut Demir & Selcuk (2021) consumer engagement adalah salah satu wujud aktivitas individu sebagai konsumen yang secara langsung yang terlibat dalam hal mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan dalam menentukan keputusan pembelian dan pemilihan barang tersebut. Electronic word of mouth terjadi ketika konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk atau jasa sebelumnya. Penelitian Demir dan Selcuk (2021) menunjukkan hasil bahwa consumer engagement berpengaruh terhadap electronic word of mouth. Hasil penelitian sebaliknya yakni penelitian Chu et al., (2018) sebaliknya menunjukkan bahwa consumer engagement berkaitan dengan vigor dan absorption tidak berpengaruh terhadap electronic word of mouth. Penelitian Kanje et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa consumer engagement tidak berpengaruh terhadap electronic word of mouth.

Social media marketing yang disampaikan sebagai kondisi konsumen saat ini fokus pada aspek terkait dengan harga, penawaran lain seperti diskon, kondisi yang aman dan nyaman, dan harga yang dinilai prestige (Alalwan 2018). Social media marketing pada proses komentar atau electronic word of mouth di laman social media atau e-commerce memberikan dorongan konsumen dalam hal mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses information search, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, maka social media marketing mendorong individu untuk memberikan evaluasi melalui komentar yang disediakan atau electronic word of mouth (Demir dan Selcuk, 2021).

Berdasarkan frekuensi menunjukkan bahwa komentar positif tentang Gojek yang merubah persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mengajak customer untuk merekomendasikan rekan lain menggunakan Gojek sebagai alat transportasi. Mayoritas dari responden menjawab bahwa memberi tahu teman di social media tentang pelayanan yang baik dari sebuah penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mendorong followers merekomendasikan rekan, teman dan keluarga melakukan pemesanan melalui Gojek melalui berbagai postingan feed Instagram dan Instagram story yang berisi ajakan untuk memesan layanan jasa baik transportasi dan berbagai layanan jasa lain yang disediakan melalui Gojek.

3.2 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth Melalui Consumer Engagement

Social media marketing mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian hingga berdampak maka strategi promosi melalui social media mendorong individu untuk memberikan evaluasi melalui komentar yang disediakan atau electronic word of mouth (Demir dan Selcuk, 2021). Hasil penelitian ini ditemukan dan disimpulkan bahwa efek individu dan efek social media marketing membentuk pola perilaku dapat mempengaruhi evaluasi produk dan mengarah pada komentar yang disediakan atau electronic word of mouth (Qurniawati and Yulfan 2018). Menurut (Kotler and Armstrong 2016) social media marketing mewakili alat pemasaran yang insentif dan kuat dalam menarik konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Konsep social media marketing sebagai bagian strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai produk atau merek untuk menarik pelanggan yang menguntungkan dan menghindari masalah agar beralih pada pesaing, dengan demikian strategi promosi diadopsi untuk mendorong pelanggan memberikan respon secara cepat. Peran social media marketing pada proses tahapan keputusan pembelian sebagai sumber informasi awal terkait proses need recognition, strategi promosi memberikan dorongan konsumen yang mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses information search, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, kebutuhan serta budget dana yang dimiliki, setelah evaluasi dilakukan konsumen baru konsumen dapat kembali melakukan information search kembali sebelum melakukan keputusan pembelian, dan sesudah melakukan pembelian maka konsumen barulah merasakan produk yang dijual kemudian dilanjutkan pola perilaku pasca pembelian, maka sales promotion mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian hingga berdampak pada perilaku pasca pembelian. Penelitian ini meneliti makanan sebagai produk yang dijual sehingga ada keterlibatan (love involvement) atau proses pada tahap information search dan evaluasi alternative strategi promosi bekerja untuk memberikan dampak pada perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian (Chaipradernsak 2007). Hal ini berkaitan dengan teori pemasaran bahwa ada sistem bauan pemasaran sehingga sebuah produk berhasil dipasarkan salah satunya yakni terkait dengan promosi sebagai bentuk dari pemasaran social media yang membentuk keterkaitan antara pemasar dan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk memberikan review dalam bentuk electronic word of mouth.

Berdasarkan frekuensi menunjukkan bahwa komentar positif tentang Gojek yang merubah persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mengajak customer untuk merekomendasikan rekan lain menggunakan Gojek sebagai alat transportasi. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mendorong followers merekomendasikan rekan, teman dan keluarga melakukan pemesanan melalui Gojek melalui berbagai postingan feed Instagram dan Instagram story yang berisi ajakan untuk memesan layanan jasa baik transportasi dan berbagai layanan jasa lain yang disediakan melalui Gojek. Hal ini menunjukkan mayoritas dari responden berpendapat mengalami ketertarikan dalam melihat Gojek di Instagram dan responden menilai brand memperlakukan pelanggan secara memuaskan sehingga tertarik dan cocok. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk Gojek mendorong followers melalui sajian postingan diberikan merekomendasikan rekan lain menggunakan Gojek sebagai alat transportasi.

4. KESIMPULAN

Hasil analisa yang didapat untuk disimpulkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth pelanggan Gojek pada kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hal ini membantu memberikan gambaran bahwa peran social media marketing sangat penting dalam meningkatkan electronic word of mouth pelanggan Gojek.

Peran lain terkait dengan Consumer engagement memediasi pengaruh social media marketing terhadap electronic word of mouth pelanggan Gojek pada Kelurahan Bulak di Kota Surabaya. Hasil ini dapat memberikan gambaran lebih bahwa peran mediasi khususnya variabel Consumer engagement mampu mendorong peran social media marketing dalam meningkatkan electronic word of mouth pelanggan Gojek

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti memberi saran sebagai berikut: Saran pertama perlu adanya pembenahan yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Gojek, dimana pihak Gojek perlu terus meningkatkan kegiatan social media marketing, misalnya dengan cara membuat postingan yang menarik sekaligus informatif agar dapat meningkatkan electronic word of mouth konsumen sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang menggunakan layanan jasa Gojek.

Saran berikutnya maka peneliti menunjukkan bahwa consumer engagement dapat memediasi pengaruh social media marketing dengan electronic word of mouth, maka dari itu Gojek harus lebih meningkatkan sajian konten melalui social media marketing sehingga lebih menarik bagi konsumen hal ini dilakukan sebagai sarana peningkatan consumer engagement sehingga mendorong adanya electronic word of mouth yang positif pada berbagai postingan social media khususnya Instagram Gojek. Gojek harus memberikan pengaplikasian yang baru untuk meningkatkan kualitas dari social media Gojek, misalnya dengan memposting konten promosi melalui social media untuk lebih menarik konsumen agar melakukan pemesanan melalui aplikasi Gojek dengan adanya konten yang berkualitas, maka hal ini dapat meningkatkan consumer engagement Gojek sehingga dapat mendorong followers agar dapat memilih menggunakan layanan jasa yang dijual oleh Gojek. Selain itu, tidak menutup kemungkinan juga hal tersebut juga dapat mendorong followers agar merekomendasikan kepada rekan, teman dan keluarga untuk menggunakan layanan jasa Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan. "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention." *International Journal of Information Management*, 2018: 65-77.
- Aldo, Sri, and Ilyas. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dimediasi Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Mobil Honda di Gading Serpong." *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2023: 383-341.
- Cantalops, and Salvi. "). New consumer behavior: a review of research on e WOM and hotels." *International Journal Hospitality Management*, 2014: 41-51.
- Chaipradersak. *The Influential factors on consumers' purchasing decision in bangkok pet retailing business*. Thailand: Shinawatra University, 2007.
- Chu, Che, and Yang. "Electronic word-of-mouth (ewom) on wechat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on chinese travellers' ewom." *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 2018: 5-10.
- Demir, and Selcuk. "The Mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention." *Bmij*, 2021: 649-661.
- Fishbein, and Ajzen. "Theory Based behavior Change Interventions Comments on Hobbitts and Sutton." *Journal of Health Psychology*, 2017: 27-31.
- Gunelius. *30-Minute Social Media Marketing*. USA: Mc-Graw Hill Companies, 2021.
- Kotler, and Armstrong. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga, 2016.
- Meilani, Arif, and Lilik. "Evaluasi Keberhasilan Sistem Informasi Akademik Dengan Pendekatan Model Delone dan Mclean." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 2, no. 2 (2020): 1-8.

- Nguyen, and John. "Consumer Intention and Credit Card Adoption in Vietnam." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30, no. 4 (2018): 779-796.
- Pourabedin, and Migin. "Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility." *International Journal of Social Science Humanity*, 2015: 74-79.
- Puntoadi. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Gramedia, 2011.
- Qurniawati, and Yulfan. "E-Wom Pada Generasi Z di Sosial Media." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 2018: 70-81.
- Rajaobelina. "The Impact of Customer Ex[erience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment." *Journal of Travel Research*, 2017: 1-12.
- Sanjaya. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Komputindo, 2019.
- Situmorang. *Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2015.
- Veloutsou. "Brand evaluation satisfaction and trust as predictors of brand loyalty the mediator-moderator effect of brand relationship." *Journal of Consumer Marketing*, 2015: 405-421.
- Wibowo, Shih, Uraipom, Yin, and Athapol. "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience ." *Journal of Sustainability*, 2021: 1-18.

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI PADA PT. MAHAKA MEDIA TBK

Denny Hardinata
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Di negara Indonesia banyak badan usaha yang memilih untuk melakukan akuisisi. Padahal dalam kenyataannya akuisisi tidak pasti memberikan hasil yang baik bagi kedua badan usaha. Sudah banyak contoh kasus badan usaha yang mengalami kerugian setelah melakukan akuisisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan pada PT. Mahaka Media Tbk sebelum dan sesudah mengakuisisi PT. Gamma Investa Lestari dengan menggunakan rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah komparatif, dengan populasinya adalah badan usaha yang melakukan akuisisi pada tahun 2017. Cara pengambilan sampel memakai purposive sampling, sehingga diperoleh sampel badan usaha PT. Mahaka Media Tbk yang mengakuisisi PT. Gamma Investa Lestari pada tanggal 19 Juni 2017. Cara analisis yang dipakai yaitu uji paired sample test. Berdasarkan hasil analisis dengan uji paired sample t-test hanya rasio aktivitas yang terdapat perbedaan sebelum dan sesudah akuisisi, sedangkan untuk rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas tidak terdapat perbedaan.

Kata kunci: akuisisi; kinerja keuangan; rasio likuiditas; rasio solvabilitas; rasio profitabilitas; rasio aktivitas

Abstract

In Indonesia, many business entities choose to make acquisitions. However, in reality, the acquisition is not certain to provide good results for both business entities. There have been many examples of cases of business entities experiencing losses after making acquisitions. The aim of this research is to find out whether there are differences in financial performance at PT. Mahaka Media Tbk before and after acquiring PT. Gamma Investa Lestari uses liquidity ratios, solvency ratios, profitability ratios and activity ratios. The type of research in this research is comparative, with the population being business entities that made acquisitions in 2017. The sample collection method used purposive sampling, so that a sample of PT business entities was obtained. Mahaka Media Tbk which acquired PT. Gamma Investa Lestari on June 19 2017. The analysis method used is the paired sample t-test. Based on the results of the analysis using the paired sample t-test, only the activity ratio had differences before and after the acquisition, while for the liquidity ratio, solvency ratio and profitability ratio there were no differences.

Keywords: acquisition; financial performance; liquidity ratio; solvency ratio; profitability ratio; activity ratio

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, sudah pasti mengenal yang namanya persaingan usaha. Setiap badan usaha akan saling bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan keuntungan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang ketat, terdapat 2 cara yang bisa dilakukan suatu badan usaha yaitu pertumbuhan dari dalam atau *internal growth* dan pertumbuhan dari luar atau *external growth*. Pertumbuhan dari dalam atau *internal growth* merupakan cara yang dilakukan suatu badan usaha dengan cara mengembangkan badan usaha dari dalam seperti mengembangkan jumlah produk yang dikeluarkan, mengembangkan jumlah penjualan produk, menciptakan produk yang sesuai dengan tren, merubah desain produk, merubah teknik pemasaran, dan meningkatkan promosi. Pertumbuhan dari luar atau *external growth*

merupakan cara yang dilakukan suatu badan usaha dengan cara mengembangkan badan usaha dari luar yaitu melaksanakan *merger*, mengakuisisi badan usaha lain dan melakukan konsolidasi.

Akuisisi adalah salah satu cara yang digunakan suatu badan usaha untuk mengembangkan badan usaha menjadi lebih baik lagi. Dengan akuisisi, badan usaha mampu bertumbuh dan memperluas cakupan pasar. Badan usaha akan cepat bertumbuh saat badan usaha yang diakuisisi memiliki sumber daya yang kualitasnya sangat baik, mulai dari mesin operasional sampai SDM. Akuisisi juga dapat mengurangi persaingan, sehingga jumlah pesaing dapat berkurang. Akuisisi juga mampu meningkatkan bisnis dari badan usaha pengakuisisi. Sebagai contohnya suatu badan usaha ingin meningkatkan bisnisnya dengan membuat *smartphone* dengan *camera* yang bagus. Maka badan usaha tersebut akan mengakuisisi badan usaha yang ahli di bidang *camera*. Dengan begitu bisnis *smartphone* milik badan usaha pengakuisisi akan mengalami kenaikan. Akuisisi merupakan strategi untuk mengembangkan badan usaha menjadi lebih besar lagi dengan cepat daripada strategi pertumbuhan dari dalam badan usaha (*internal growth*). Sebab dalam strategi pertumbuhan dari dalam badan usaha (*internal growth*) yaitu dengan menghasilkan produk baru, produk baru tersebut belum tentu dapat terjual banyak di pasaran dan mampu meningkatkan pendapatan badan usaha. Selain itu untuk membuat suatu produk baru bukanlah hal yang mudah dan banyak proses yang harus dilalui, supaya produk baru tersebut dapat tercipta.

Di negara Indonesia sudah banyak badan usaha yang memilih untuk melakukan akuisisi. Hal ini dibuktikan dengan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memberikan pernyataan bahwa tren aktivitas akuisisi dan *merger* (M&A) pada tahun 2017 mengalami kenaikan dari kinerja tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 terdapat 84 aktivitas akuisisi dan *merger* (M&A) yang terdiri dari 6 aktivitas *merger* dan 78 aktivitas akuisisi. Sedangkan konsultasi terjadi satu kali di tahun 2017. Aktivitas akuisisi dan *merger* (M&A) pada tahun 2017, paling tidak meningkat 25% dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu sebanyak 68 aktivitas akuisisi dan *merger* (M&A).

Ketua KPPU Syarkawi Rauf menyatakan bahwa tren aktivitas akuisisi masih menjadi nomor satu. Menurut Ketua KPPU Syarkawi Rauf, sebagian besar transaksi dari aktivitas akuisisi dan *merger* (M&A) merujuk kepada konglomerasi. Salah satu tren aktivitas akuisisi berasal dari sektor finansial. Selama ini, tren aktivitas akuisisi dan *merger* (M&A) dikuasai oleh industri pengolahan sebanyak 27%, lalu yang selanjutnya oleh konstruksi, properti dan pariwisata sebanyak 24%. Kemudian juga ada sektor pertanian, perkebunan dan peternakan sebanyak 14% dan lainnya. Hal ini diambil dari referensi website beralamat resmi yaitu Bisnis Kabar24 yang diposting pada tahun 2018.

Dilihat dari pernyataan yang diberikan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengenai tren aktivitas akuisisi dan *merger* (M&A) pada tahun 2017, jumlah aktivitas akuisisi di Indonesia sangat banyak mencapai 78 aktivitas akuisisi dan jumlah aktivitas akuisisi ini juga lebih banyak daripada tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa pada tahun 2017, banyak badan usaha di Indonesia yang memilih strategi pertumbuhan dari luar badan usaha (*external growth*) yaitu dengan mengakuisisi badan usaha lain untuk menghadapi persaingan usaha yang ketat daripada memilih strategi pertumbuhan dari dalam badan usaha (*internal growth*).

Alasan yang memungkinkan badan usaha-badan usaha di negara Indonesia banyak yang memilih untuk melakukan akuisisi adalah karena melihat keuntungan yang dirasakan dari akuisisi seperti dapat mengembangkan keunggulan kompetitif badan usaha jangka panjang, agar dapat mengembangkan nilai badan usaha, dan memaksimalkan kemakmuran atau kesejahteraan bagi pemilik atau pemegang sahamnya. Lalu badan usaha juga dapat bertumbuh dengan cepat, memperluas pangsa pasar, mengurangi persaingan, memperkuat bisnis inti, menghemat waktu untuk memasuki bisnis baru, mengurangi risiko kegagalan

bisnis karena tidak harus mencari konsumen baru, dan masih banyak lagi. Selain itu, suatu badan usaha mengambil keputusan untuk melakukan akuisisi adalah sebagai salah satu upaya untuk memperbaiki kinerja keuangan perusahaan tanpa harus membangun bisnisnya dari nol. Dikarenakan dengan dilakukannya akuisisi maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan lebih besar karena tidak hanya terdapat satu perusahaan di dalamnya.

Padahal dalam kenyataannya akuisisi tidak pasti memberikan hasil yang baik bagi kedua badan usaha. Sudah banyak kasus badan usaha yang mengalami kerugian setelah mengakuisisi badan usaha lain seperti badan usaha Microsoft yang mengakuisisi badan usaha aQuantive, badan usaha Hewlett-Packard yang mengakuisisi badan usaha Autonomy, badan usaha Lenovo yang mengakuisisi badan usaha Motorola, dan lain-lain.

PT. Mahaka Media Tbk tetap mengakuisisi PT. Gamma Investari Lestari, meskipun akuisisi tidak selalu menghasilkan efek positif bagi kedua perusahaan. Sudah banyak kasus badan usaha yang mengalami kerugian setelah mengakuisisi badan usaha lain. Pada tanggal 19 Juni 2017, PT. Mahaka Media Tbk mengakuisisi 99,98% saham PT. Gamma Investa Lestari. Jumlah saham diakuisisi PT. Mahaka Media Tbk adalah sebanyak 51.490.000 lembar saham. PT. Gamma Investa Lestari sendiri adalah badan usaha yang beroperasi di bidang pengelolaan gedung Mahaka Square. PT. Gamma Investa Lestari sendiri berdiri pada tanggal 25 Mei 2000 di kota Jakarta.

Tujuan PT. Mahaka Media Tbk mengakuisisi saham PT. Gamma Investa Lestari adalah untuk meningkatkan Mahaka Square yang merupakan bisnis dari PT. Mahaka Media Tbk. Mahaka Square adalah satu-satunya mal di Indonesia dengan indoor arena yang memiliki taraf internasional, selain itu Mahaka Square juga merupakan satu-satunya mal yang memiliki konsep *Sports, Educations, Hobbies, dan Entertainment*. Sehingga para pengunjung mal bisa berbelanja, mencari makanan dan minuman, belajar dan berolahraga di satu tempat mal yang sama tanpa harus berpindah-pindah ke mal yang lain.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kinerja keuangan PT. Mahaka Media Tbk sebelum dan sesudah mengakuisisi PT. Gamma Investa Lestari. Peneliti akan menggunakan 4 jenis rasio keuangan untuk menganalisis perbandingan kinerja keuangan sebelum dan sesudah akuisisi pada PT. Mahaka Media Tbk. Rasio-rasio yang digunakan terdiri dari rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktivitas. Dengan membandingkan rasio keuangan PT. Mahaka Media Tbk, dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan kinerja keuangan pada PT. Mahaka Media Tbk sebelum dan sesudah mengakuisisi PT. Gamma Investa Lestari. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Pada PT. Mahaka Media Tbk”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah komparatif. Alasan memilih jenis ini karena untuk membandingkan suatu variabel dalam waktu yang berbeda.

2.2 Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah badan usaha yang melakukan akuisisi pada tahun 2017. Cara pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria dalam *purposive sampling*, maka sampel dalam penelitian ini adalah badan usaha PT. Mahaka Media Tbk yang mengakuisisi PT. Gamma Investa Lestari pada tanggal 19 Juni 2017.

2.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan Uji Parametrik yaitu *Paired Sample T-Test*. *Paired Sampel T-Test* ini diterapkan untuk mencari tahu perbedaan kondisi pra dan pascaperlakuan. Untuk menentukan berapa nilai t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\sum d_i}{\sqrt{\frac{N \sum d_i^2 - (\sum d_i)^2}{N-1}}} \quad (1)$$

Catatan :

t : Nilai t

d : Selisih nilai pra dan pasca (*pre and post*)

N : Jumlah sampel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap selanjutnya yaitu mengolah data dari *annual report* PT. Mahaka Media Tbk dengan menggunakan rumus rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu mengolah hasil data dari perhitungan rumus rasio keuangan tersebut dengan menggunakan teknik analisis data yaitu *Paired Sample T-Test*.

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil *Paired Sample Statistic* Sebelum dan Sesudah Akuisisi

No.	Rasio Keuangan	N	Mean	Std. Deviation
1.	CR Sebelum	5	1.1602520	.26267496
2.	CR Sesudah	5	.6396900	.32744593
3.	QR Sebelum	5	1.1036000	.26078645
4.	QR Sesudah	5	.6088880	.32562678
5.	DER Sebelum	5	1.8479300	.28671502
6.	DER Sesudah	5	3.2682620	5.59430187
7.	DAR Sebelum	5	.6461120	.03424705
8.	DAR Sesudah	5	.8938440	.34118579
9.	NPM Sebelum	5	-.0358980	.11159897
10.	NPM Sesudah	5	-.2217360	.08326458
11.	ROA Sebelum	5	-.0254220	.07763765
12.	ROA Sesudah	5	-.1176520	.08283217
13.	ROE Sebelum	5	-.0763360	.22007976
14.	ROE Sesudah	5	-.2739740	.58323933

No.	Rasio Keuangan	N	Mean	Std. Deviation
15.	FATO Sebelum	5	3.4682540	1.16376777
16.	FATO Sesudah	5	8.2303780	1.53638964
17.	TATO Sebelum	5	.6216140	.17457043
18.	TATO Sesudah	5	.4987480	.15952727
19.	RTO Sebelum	5	2.2692700	.54246246
20.	RTO Sesudah	5	5.1397860	2.46027990

Sumber : Program SPSS diolah penulis

Tabel 2

Hasil *Paired Sample Correlations* Sebelum dan Sesudah Akuisisi

No.	Rasio Keuangan	N	Correlation
1.	CR Sebelum & Sesudah	5	-.287
2.	QR Sebelum & Sesudah	5	-.251
3.	DER Sebelum & Sesudah	5	-.087
4.	DAR Sebelum & Sesudah	5	-.805
5.	NPM Sebelum & Sesudah	5	-.158
6.	ROA Sebelum & Sesudah	5	-.422
7.	ROE Sebelum & Sesudah	5	.357
8.	FATO Sebelum & Sesudah	5	.707
9.	TATO Sebelum & Sesudah	5	.306
10.	RTO Sebelum & Sesudah	5	.449

Sumber : Program SPSS diolah penulis

Tabel 3

Hasil *Paired Sample Test* Sebelum dan Sesudah Akuisisi

No.	Rasio Keuangan	Signifikansi (2-tailed)	Tingkat Signifikansi	t /-t hitung	t/-t tabel	Keterangan
1.	<i>Current Ratio</i>	0,070	0,05	2,451	2,776	H ₀ diterima
2.	<i>Quick Ratio</i>	0,076	0,05	2,376	2,776	H ₀ diterima
3.	<i>Debt to Equity Ratio</i>	0,603	0,05	-0,564	-2,776	H ₀ diterima
4.	<i>Debt to Assets Ratio</i>	0,208	0,05	-1,500	-2,776	H ₀ diterima
5.	<i>Net Profit Margin</i>	0,050	0,05	2,782	2,776	H ₀ ditolak
6.	<i>Return On Asset</i>	0,202	0,05	1,524	2,776	H ₀ diterima
7.	<i>Return On Equity</i>	0,463	0,05	0,811	2,776	H ₀ diterima
8.	<i>Fixed Asset Turn Over</i>	0,001	0,05	-9,770	-2,776	H ₀ ditolak
9.	<i>Total Asset Turn Over</i>	0,236	0,05	1,393	2,776	H ₀ diterima
10.	<i>Receivable Turn Over</i>	0,047	0,05	-2,829	-2,776	H ₀ ditolak

Sumber : Program SPSS diolah penulis

Dari hasil diatas untuk CR memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,070. Dikarenakan signifikansinya $> 0,05$, H_0 diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak 2,451 dengan t tabel (0,05;4) 2,776. Dikarenakan t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka tidak ada perbedaan signifikan CR pra dan pascaakuisisi.

QR memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,076. Dikarenakan signifikansinya $> 0,05$, H_0 diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak 2,376 dengan t tabel (0,05;4) 2,776. Dikarenakan t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka tidak ada perbedaan signifikan QR pra dan pascaakuisisi.

DER memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,603. Dikarenakan signifikansinya $> 0,05$, H_0 diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak -0,564 dengan t tabel (0,05;4) -2,776. Dikarenakan (-)t hitung $> (-)t$ tabel, H_0 diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka tidak ada perbedaan signifikan DER pra dan pascaakuisisi.

DAR memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,208. Dikarenakan signifikansinya $> 0,05$, H_0 diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak -1,500 dengan t tabel (0,05;4) -2,776. Dikarenakan (-)t hitung $> (-)t$ tabel, H_0 diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka tidak ada perbedaan signifikan DAR pra dan pascaakuisisi.

NPM memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,050. Dikarenakan signifikansinya $\leq 0,05$, H_a diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak 2,782 dengan t tabel (0,05;4) 2,776. Dikarenakan t hitung $> t$ tabel, H_a diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka ada perbedaan signifikan NPM pra dan pascaakuisisi.

ROA memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,202. Dikarenakan signifikansinya $> 0,05$, H_0 diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak 1,524 dengan t tabel (0,05;4) 2,776. Dikarenakan t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka tidak ada perbedaan signifikan ROA pra dan pascaakuisisi.

ROE memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,463. Dikarenakan signifikansinya $> 0,05$, H_0 diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak 0,811 dengan t tabel (0,05;4) 2,776. Dikarenakan t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka tidak ada perbedaan signifikan ROE pra dan pascaakuisisi.

FATO memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,001. Dikarenakan signifikansinya $< 0,05$, H_a diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak -9,770 dengan t tabel (0,05;4) -2,776. Dikarenakan (-)t hitung $< (-)t$ tabel, H_a diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka ada perbedaan signifikan FATO pra dan pascaakuisisi.

TATO memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,236. Dikarenakan signifikansinya $> 0,05$, H_0 diterima. Lalu diperoleh t hitung sebanyak 1,393 dengan t tabel (0,05;4) 2,776. Dikarenakan t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka tidak ada perbedaan signifikan TATO pra dan pascaakuisisi.

RTO memberi petunjuk bahwa signifikansinya adalah 0,047. Dikarenakan signifikansinya $< 0,05$, H_a diterima. Lalu diperoleh t hitung sebesar -2,829 dengan t tabel (0,05;4) -2,776. Dikarenakan (-)t hitung $< (-)t$ tabel, H_a diterima. Karena hasil kedua tes memberikan hasil yang sama maka ada perbedaan signifikan RTO pra dan pascaakuisisi.

3.2 Pembahasan

- Rasio Likuiditas

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa CR menurun sesudah melakukan akuisisi tetapi tidak terlalu signifikan. Penurunan tersebut terjadi karena disebabkan tingkat penjualan PT. Mahaka Media Tbk sesudah melakukan akuisisi mengalami penurunan dalam jumlah yang besar. Hal ini juga menyebabkan aktiva lancar PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan. Sebab, di dalam aktiva lancar terdapat akun yang bernama kas dan piutang yang sumbernya berasal dari penjualan. Lalu tingkat penjualan yang menurun dalam jumlah yang besar menyebabkan pendapatan yang diterima juga mengalami penurunan dalam jumlah yang besar dan ini membuat badan usaha harus hutang ke bank atau pihak lain untuk bisa mencukupi biaya operasional PT. Mahaka Media Tbk. Sehingga menyebabkan kewajiban lancar mengalami kenaikan.

Berdasarkan mean statistik menunjukkan bahwa QR menurun sesudah melakukan akuisisi tetapi tidak terlalu signifikan. Penurunan tersebut terjadi karena disebabkan tingkat penjualan PT. Mahaka Media Tbk sesudah melakukan akuisisi mengalami penurunan dalam jumlah yang besar. Hal ini juga menyebabkan aktiva lancar PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan. Sebab, di dalam aktiva lancar terdapat akun yang bernama kas dan piutang yang sumbernya berasal dari penjualan. Selain itu tingkat penjualan yang mengalami penurunan dalam jumlah yang besar juga dapat menyebabkan badan usaha mengurangi jumlah persediaan karena menurunnya permintaan pelanggan. Lalu tingkat penjualan yang menurun dalam jumlah yang besar menyebabkan pendapatan yang diterima juga mengalami penurunan dalam jumlah yang besar dan ini membuat badan usaha harus hutang ke bank atau pihak lain untuk bisa mencukupi biaya operasional PT. Mahaka Media Tbk. Sehingga menyebabkan kewajiban lancar mengalami kenaikan. Berdasarkan uraian diatas maka tidak ada perbedaan rasio likuiditas pra dan pascaakuisisi pada PT. Mahaka Media Tbk, sehingga H1 ditolak.

- Rasio Solvabilitas

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa DER naik sesudah melakukan akuisisi tetapi tidak terlalu signifikan. Kenaikan tersebut terjadi karena disebabkan total hutang yang mengalami kenaikan dan total ekuitas yang mengalami penurunan. Penyebab total hutang mengalami kenaikan adalah karena tingkat penjualan PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan dalam jumlah yang besar, sehingga pendapatan yang diterima juga mengalami penurunan dalam jumlah yang besar dan ini membuat badan usaha harus hutang ke bank atau pihak lain untuk bisa mencukupi biaya operasional PT. Mahaka Media Tbk. Tingkat penjualan yang mengalami penurunan dalam jumlah yang besar juga menyebabkan total ekuitas mengalami penurunan. Sebab, pada dasarnya salah satu sumber ekuitas berasal dari penjualan badan usaha.

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa DAR naik sesudah melakukan akuisisi tetapi tidak terlalu signifikan. Kenaikan tersebut terjadi karena disebabkan total hutang yang mengalami kenaikan dan total aktiva yang mengalami penurunan. Penyebab total hutang naik adalah karena tingkat penjualan PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan dalam jumlah yang besar, sehingga pendapatan yang diterima juga mengalami penurunan dalam jumlah yang besar dan ini membuat badan usaha harus hutang ke bank atau pihak lain untuk bisa mencukupi biaya operasional PT. Mahaka Media Tbk. Tingkat penjualan yang mengalami penurunan dalam jumlah yang besar juga menyebabkan total aktiva menurun. Sebab, di dalam total aktiva terdapat akun yang bernama kas dan piutang yang sumbernya berasal dari penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka tidak ada perbedaan rasio solvabilitas pra dan pascaakuisisi pada PT. Mahaka Media Tbk, sehingga H2 ditolak.

- Rasio Profitabilitas

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa NPM menurun sedikit signifikan sesudah melakukan akuisisi. Penurunan tersebut terjadi karena disebabkan menurunnya tingkat penjualan PT. Mahaka Media Tbk dalam jumlah besar sesudah melakukan akuisisi. Hal ini yang menyebabkan laba bersih PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan dalam jumlah besar. Sebab, laba bersih adalah keuntungan yang didapatkan dari jumlah penghasilan dikurangi seluruh beban yang dikeluarkan badan usaha dan juga pajak.

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa ROA menurun sesudah melakukan akuisisi tetapi tidak terlalu signifikan. Penurunan tersebut terjadi karena menurunnya laba bersih dalam jumlah besar dan menurunnya total aktiva dalam jumlah kecil. Sebab, laba bersih adalah keuntungan yang didapatkan dari jumlah penghasilan dikurangi seluruh beban yang dikeluarkan badan usaha dan juga pajak. Sedangkan tingkat penjualan PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan dalam jumlah yang besar. Lalu penyebab menurunnya total aktiva dalam jumlah kecil karena tidak sepenuhnya total aktiva sumbernya berasal dari penjualan. Sebab di dalam total aktiva masih banyak akun-akun lain yang tidak berhubungan dengan penjualan. Sehingga dampak yang dirasakan total aktiva dari penurunan penjualan tidak begitu besar.

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa ROE menurun sesudah melakukan akuisisi tetapi tidak terlalu signifikan. Penurunan tersebut terjadi karena menurunnya laba bersih dalam jumlah besar dan menurunnya total ekuitas dalam jumlah kecil. Sebab, laba bersih adalah keuntungan yang didapatkan dari jumlah penghasilan dikurangi seluruh beban yang dikeluarkan badan usaha dan juga pajak. Sedangkan tingkat penjualan PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan dalam jumlah yang besar. Lalu penyebab menurunnya total ekuitas dalam jumlah kecil karena tidak sepenuhnya total ekuitas sumbernya berasal dari penjualan. Sebab pada dasarnya ekuitas berasal dari investasi pemilik dan penjualan badan usaha. Sehingga dampak yang dirasakan total ekuitas dari penurunan penjualan tidak begitu besar. Berdasarkan uraian diatas ada 2 rasio yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pra dan pascaakuisisi, maka H3 ditolak.

- Rasio Aktivitas

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa FATO naik secara signifikan sesudah melakukan akuisisi. Kenaikan tersebut terjadi karena disebabkan aktiva tetap yang dimiliki PT. Mahaka Media Tbk mengalami penurunan dalam jumlah yang besar. Terdapat dua faktor utama penyebab menurunnya aktiva tetap yang dimiliki PT. Mahaka Media Tbk dalam jumlah yang besar yaitu nilai perolehan aktiva tetap mengalami penurunan dan akumulasi penyusutan aktiva tetap mengalami kenaikan. Nilai perolehan aktiva tetap mengalami penurunan menunjukkan bahwa biaya yang harus dikeluarkan hingga aktiva tetap tersebut siap digunakan mengalami penurunan. Sedangkan akumulasi penyusutan aktiva tetap mengalami kenaikan menjelaskan kalau PT. Mahaka Media Tbk menggunakan aktiva tetapnya dengan efektif untuk aktivitas operasional badan usaha.

Lalu untuk penjelasan selengkapnya kalau berdasarkan laporan tahunan PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2018 adalah nilai perolehan aktiva tetap peralatan dan perabot mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang harus disiapkan sampai aktiva tetap tersebut sudah layak digunakan seperti harga pembelian suatu aktiva tetap, biaya jasa kirim, biaya jasa pasang, dan biaya lainnya mengalami penurunan. Kalau berdasarkan laporan tahunan PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2019 adalah akumulasi penyusutan aktiva tetap bangunan dan prasarana, peralatan dan

perabot, kendaraan, mesin mengalami kenaikan. Ini menjelaskan kalau PT. Mahaka Media Tbk menggunakan aktiva tetap bangunan dan prasarana, peralatan dan perabot, kendaraan, mesin dengan efektif untuk aktivitas operasional perusahaan. Sehingga menyebabkan umur ekonomis aktiva tetap tersebut mengalami penurunan dan hal ini membuat biaya penyusutan aktiva tetap tersebut mengalami kenaikan. Kalau berdasarkan laporan tahunan PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2020 adalah akumulasi penyusutan aktiva tetap mesin mengalami kenaikan. Ini menjelaskan kalau PT. Mahaka Media Tbk menggunakan aktiva tetap mesin dengan efektif untuk aktivitas operasional perusahaan. Sehingga menyebabkan umur ekonomis aktiva tetap tersebut mengalami penurunan dan hal ini membuat biaya penyusutan aktiva tetap tersebut mengalami kenaikan.

Kalau berdasarkan laporan tahunan PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2021 adalah nilai perolehan aktiva tetap bangunan dan prasarana, mesin mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang harus disiapkan sampai aktiva tetap tersebut sudah layak digunakan seperti harga pembelian suatu aktiva tetap, biaya jasa kirim, biaya jasa pasang, dan biaya lainnya mengalami penurunan. Kalau untuk tahun 2022, aktiva tetap mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu signifikan. Sehingga tetap membuat aktiva tetap mengalami penurunan yang dalam jumlah yang besar. Faktor utama penyebab naiknya aktiva tetap yang dimiliki PT. Mahaka Media Tbk tetapi tidak terlalu signifikan kalau berdasarkan laporan tahunan PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2022 adalah nilai perolehan aktiva tetap bangunan dan prasarana, peralatan dan perabot, kendaraan, mesin mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang harus disiapkan sampai aktiva tetap tersebut sudah layak digunakan seperti harga pembelian suatu aktiva tetap, biaya jasa kirim, biaya jasa pasang, dan biaya lainnya mengalami kenaikan.

Berdasarkan mean statistik memberi petunjuk bahwa TATO menurun sesudah melakukan akuisisi tetapi tidak terlalu signifikan. Penurunan tersebut terjadi karena menurunnya total aktiva dalam jumlah yang kecil. Lalu penyebab menurunnya total aktiva dalam jumlah kecil karena tidak sepenuhnya total aktiva sumbernya berasal dari penjualan. Sebab di dalam total aktiva masih banyak akun-akun lain yang tidak berhubungan dengan penjualan. Sehingga dampak yang dirasakan total aktiva dari penurunan penjualan tidak begitu besar.

Berdasarkan mean statistik memberikan petunjuk bahwa RTO naik secara signifikan sesudah melakukan akuisisi. Kenaikan tersebut terjadi karena disebabkan mean piutang yang dimiliki PT. Mahaka Media Tbk menurun dalam jumlah yang besar. Penyebab utama mean piutang mengalami penurunan adalah karena menurunnya investasi pada piutang. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Mahaka Media Tbk mampu menagih hutang yang telah diberikan dengan cepat dan membuat pelunasan hutang yang telah diberikan dipercepat. Berdasarkan uraian diatas karena ada 2 rasio yang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara pra dan pascaakuisisi, maka H4 diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan rasio likuiditas sebelum dan sesudah akuisisi pada PT. Mahaka Media Tbk, tidak ada perbedaan rasio solvabilitas sebelum dan sesudah akuisisi pada PT. Mahaka Media Tbk, tidak ada perbedaan rasio profitabilitas sebelum dan sesudah akuisisi pada PT. Mahaka Media Tbk, dan ada perbedaan rasio aktivitas sebelum dan sesudah akuisisi pada PT. Mahaka Media Tbk. Perbedaan rasio aktivitas sebelum dan sesudah akuisisi pada PT.

Mahaka Media adalah positif. Dikarenakan terdapat perbedaan yang positif, dilihat dari rasio aktivitas berarti akuisisi yang dilakukan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Munawir, S. (2007). *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat Belas. Liberty. Yogyakarta
- Jumingan. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Bumi Aksara. Yogyakarta
- Prihadi, T. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Konsep & Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive Edition*. PT. Grasindo. Jakarta
- Subramanyam, K.R. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kesebelas. Cetakan Ketiga. Salemba Empat. Jakarta
- Harrison Jr, W.T., Horngren, C.T., Thomas, C.W. & Suwardy, T. (2015). *Akuntansi Keuangan: International Financial Reporting Standards – IFRS*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedua. Erlangga. Jakarta
- Fahmi, I. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan*. Alfabeta. Bandung
- Hidayat, W.W. (2018). *Dasar-dasar Analisa Laporan Keuangan*. Cetakan Pertama. Uwais Inspirasi Indonesia. Ponorogo
- Hantono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta
- Hutabarat, F. (2020). *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan*. Cetakan Pertama. Desanta Multiavisitama. Serang
- Sawir, A. (2009). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Moin, A. (2007). *Merger, Akuisisi, & Divestasi*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Ekonisia. Yogyakarta
- Fuady, M. (2001). *Hukum Tentang Akuisisi, Take Over, dan LBO*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung
- Tarigan, J., Yenewan, S. & Natalia, G. (2017). *Merger & Akuisisi Perpektif Strategis dan Kondisi Indonesia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekuilibria. Yogyakarta
- Santoso, S. (2018). *Menguasai SPSS Versi 25*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Novaliza, P. dan Djajanti, A. (2013). *Analisis Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Perusahaan Publik di Indonesia (Periode 2004-2011)*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis 1 (1):2
- Ariasna, K. dan Marcelia, A. (2013). *Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Pada PT. Aneka Tambang, Tbk, Periode 2009-2013*. Jurnal Fakultas Ekonomi 2 (2)
- Sundari, R.I. (2016). *Kinerja Merger dan Akuisisi Pada Perusahaan Go Public*. Telaah Bisnis 17 (1)
- Kurniati, M. dan Asmirawati, A. (2022). *Efek Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Go Public*. Jurnal Perbankan Syariah 3 (1)
- Hindryanto, S. (2017). *Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan yang Melakukan Akuisisi*. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi 6 (1)
- www.mahakax.com diakses pada 22 Oktober 2023 (10.15)
- www.idx.co.id diakses pada 23 Oktober 2023 (14.25)
- <https://kabar24.bisnis.com/read/20180102/16/722690/notifikasi-merger-akuisisi-naik-25-sepanjang-2017> diakses pada 12 Oktober 2023 (16.15)

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2173511/ini-dia-5-akuisisi-terbesar-yang-gagal-meraih-sukses> diakses pada 14 Oktober 2023 (11.05)

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160530162737-185-134449/karena-akuisisi-motorola-lenovo-rugi-rp17-triliun> diakses pada 15 Oktober 2023 (13.30)

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOYOTA KIJANG INNOVA DIESEL REBORN DI SURABAYA

Daniel Onesimus Listiono

Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Era globalisasi sekarang ini mengalami perkembangan begitu pesat dari teknologi, kesehatan hingga otomotif. Trend otomotif yang terdapat di Indonesia dapat terlihat perkembangan yang begitu besar semua aspek dituntut agar menghadapi Perubahan yang begitu cepat supaya mampu menyelesaikan pekerjaan meskipun berada pada lokasi yang jauh. Supaya lokasi yang jauh dapat dijangkau dengan cepat maka setiap manusia perlu alat transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan data digunakan adalah data primer kuisioner. Populasi merupakan konsumen yang memiliki kendaraan Kijang innova diesel reborn di Surabaya selama masa penelitian, dengan sampel yang digunakan adalah sebesar 97 responden kemudian data analisis dengan olah data SPSS. Hasilnya, diketahui adalah 1) Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini dapat dikatakan upaya perusahaan Toyota dalam membangun citra merek dapat dikatakan berhasil dikarenakan berhasil menciptakan emotional relationship. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emotional yang kuat mampu mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. 2) Kualitas Produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara positif. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *serviceability* (kecepatan, kemudahan dan akses) merupakan indikator kualitas produk yang paling dirasakan oleh konsumen. Faktor ini sangat penting dan mendukung bagi konsumen, maka dari itu pihak Toyota memikirkan hal ini dengan membangun banyaknya showroom mobil beserta dengan layanan *service* yang berada di berbagai wilayah tersebar di seluruh Indonesia dengan begitu harga dan barang yang ditawarkan kepada konsumen begitu murah dan cepat

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Globalization has resulted in extremely quick changes across a number of industries, including the automotive, technological, and health sectors. Changes in Indonesian automotive trends provide insight into this development. Even at distant locations, everyone must be able to work swiftly and efficiently. People need a way to get from one place to another quickly, whether it is nearby or far away. Humans require transportation as a tool in order to travel great distances swiftly. The purpose of this study is to ascertain how consumer decisions about the Toyota Kijang Innova Diesel Reborn in Surabaya are influenced by brand image and product quality. Primary data from questionnaires was employed in this quantitative research design. The study population included individuals who owned Kijang Innova diesel rebirth automobiles in Surabaya throughout the research period. A sample of 97 respondents was employed for data analysis, and SPSS data processing was utilized for data processing. As a result, it is known that 1) Brand Image has a positive influence on purchasing decisions. It can be said that the Toyota company's efforts in building a brand image can be said to be successful because it succeeded in creating an emotional relationship. This shows that a strong emotional relationship can encourage consumers to make purchasing decisions. 2) Product quality has a positive effect on purchasing decisions. The results of this research found that serviceability (speed, convenience and access) is the indicator of product quality that is most felt by consumers. This factor is very important and supportive for consumers, therefore Toyota is thinking about this by building many car showrooms along with service services in various regions throughout Indonesia so that the prices and goods offered to consumers are very cheap and fast.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam Era globalisasi Saat ini telah mengalami perkembangan begitu pesat dari teknologi, kesehatan hingga otomotif. Trend otomotif yang terdapat di Indonesia dapat terlihat perkembangan yang begitu besar semua aspek dituntut agar menghadapi Perubahan yang begitu cepat supaya mampu menyelesaikan pekerjaan meskipun berada pada lokasi yang jauh. Supaya lokasi yang jauh dapat dijangkau dengan cepat maka setiap manusia perlu alat transportasi. Alat transportasi tersebut sebagai alat yang diperlukan pada masing-masing individu supaya jarak tempuh yang dilakukan dapat dilakukan secara cepat melalui transportasi tersebut yang banyak digunakan maka terjadi peningkatan mobilitas manusia terdapat banyak alat transportasi saat ini yang digunakan baik modern atau tradisional tetapi seiring dengan perkembangan alat transportasi dan teknologi yang diperlukan maka yang banyak digunakan adalah transportasi modern transportasi modern tersebut adalah mobil, (Kelvin, 2019:2)

Toyota menjadi Merek ternama yang banyak dikenal masyarakat Indonesia karna memiliki citra yang positif. Toyota sendiri berawal dengan nama *Toyota motor corporation* yang didirikan pada tanggal 27 agustus 1937. Toyota sendiri Industri mobil di dunia yang memiliki Med sales dan unit sales terbesar pabrikan ini merupakan pabrikan terbesar di Jepang yang di seluruh dunia mampu menghasilkan 8 hingga 8,5 juta unit setiap tahun. Semakin tahun banyak berbagai kendaraan yang di produksi oleh pabrikan Toyota ini. salah satunya jenis Toyota kijang innova yang banyak di minati oleh masyarakat, Merdeka, [5] Dengan semakin bertumbuhnya populasi dan ekonomi tentu di jadikan ajang bisnis yang direbutkan oleh para pelaku perusahaan mobil karena potensinya sangat luar biasa besar. Dengankeadaan seperti ini membuat adanya persaingan antar perusahaan sehingga mereka para pelaku bisnis menyadari adanya kebutuhan untuk memaksimalkan asset perusahaan.

Dalam hal ini salah satu produsen kendaraan merek Toyota meluncurkan produk yang Bernama kijang innova yaitu pada tahun 2004. Sosoknya yang lebih modern dibandingkan dengankijang kapsul menjadikan konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Kijang innova ini diproduksi dengan dua jenis yaitu berbahan bakar bensin dan berbahan bakar solar. Melihat gambar data penjualan Toyota Kijang Innova bensin dan diesel bahwa dari tahun2005-2017 Toyota Kijang innova bensin berhasil meraih penjualan dengan jumlah yang banyak. Titik baliknya pada saat tahun 2018 kijang innova diesel berhasil mengalahkan innova bensin yang selama ini masyarakat lebih mempercayakan innova bensin untuk menjadi kendaraan yang dipakainya

Diketahui bahwa dari sisi eksterior dan interior innova diesel dan bensin itu adalah sama, tetapi jika dilihat dari sisi perbandingan maka terjadi selisih yang cukup signifikan jika dibandingkan Toyota Innova jenis bensin dan diesel dimana jenis bensin tahun 2022 hanya mencatatkan presentase penjualan hanya 28% saja dari total penjualan inova, sedangkan jenis diesel yang mencatatkan total penjualan mencapai 72% dari total penjualan mobil Toyota jenis Innova.

Mobil yang pernah di jadikan sebagai “Raja Diesel” sebelumnya adalah Isuzu Panther dengan mesin berkapasitas 2400cc , jenis mesin 4 Silinder 2500cc Turbo Diesel OHV direct injection (Grand Touring, Touring, LS Hi-Grade) , dan bertenaga kuda N/A: 74 PS / 3900 RPM. Tapi sangat di sayangkan melihat innova setiap tahunnya berinovasi dan adanya perubahan rupa, hal ini izusu panther yang di produksi dari tahun 1991 sampai 2021 terlihat hanya terjadi perubahan wajah sebanyak 3x . Sedikitnya Masyarakat membuat asosiasi merek bahwa dengan harga tipe paling rendah 286 juta sampai tipe paling tertinggi 342 juta , dari segi fitur-fitur yang di miliki isuzu panther tidak sebanding dengan kijang innova, “maka dari itu dari segi penjualan isuzu panther dengan dasar data tahun 2020 Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan total produk Isuzu Terjadi

penurunan 35,39% atau tercapai 219 unit jika dibandingkan dengan periode yang la,” kata Dionisio Damara

Masyarakat sangat pemilih dalam menentukan barang ataupun apa yang di pakai. Begitu juga dengan memilih kendaraan yang akan di gunakan. Innova menjadi salah satu produk yang berhasil memikat Masyarakat untuk dibeli dan dipakai sebagai alat transportasi. produk yang dikeluarkan oleh astra Toyota selalu menjawab apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Maka dari itu setiap tahunnya setidaknya 1-2 tahun selalu ada wajah baru dan fitur-fitur baru yang di tambahkan di dalam Kijang innova.

Keputusan pembelian adalah Keputusan yang dibuat oleh seseorang ketika terdapat dua pilihan atau lebih alternatif . Baru dikatakan orang itu dapat membuat keputusan. Keputusan untuk membeli barang atau jasa mengacu pada bagaimana proses untuk mengambil suatu keputusan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan maka dalam Individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan membuat keputusan tentang barang, pembelian, jasa, ide atau pengalaman. Konsumen dalam mengambil keputusan tidak terjadi dengan sendirinya, sebenarnya masalah perilaku konsumen dan faktor-faktor di dalamnya secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Kottler, perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan evaluasi dari organisasi, kelompok, individu untuk menggunakan, membeli, memilih produk atau jasa layanan sesuai dengan pengalaman supaya keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi Kartikasari, [3].

Hingga saat ini masih adanya perdebatan bahwa Adanya hasil *gap research* yang terjadi sesuai dengan pengamatan oleh peneliti sesuai dengan jurnal yang berkaitan dengan citra merk terhadap keputusan pembelian masing-masing di dasarkan oleh Tumimi, dkk (2015) yang memberikan hasil bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian oleh Kelvin, [12] yang menunjukkan hasil bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sesuai dengan hasil observasi di atas dan mendasar pada *gap research* maka perlu penelitian ulang yang berkaitan dengan citra merk terhadap keputusan pembelian.

Hal-hal yang mempengaruhi kualitas suatu produk adalah kualitas suatu produk didasarkan pada kemampuannya dalam menjalankan fungsinya, seperti ketahanan, kehandalan, dan keakuratan keseluruhan produk. Pelaku usaha harus melakukan peningkatan mutu produk dan jasa karena dengan meningkatkan kualitasnya menjadikan pembeli menyukai produk atau jasa yang dipasarkan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Maka jika kualitas produk yang ditawarkan baik maka pelanggan akan puas dan terus membeli secara rutin. Berdasarkan temuan di atas dan gap penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pratami sebelumnya., dkk, mengemukakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Sari dan Harty, [9] bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada kondisi penelitian vision and gap. Dalam penelitian demi penelitian Diperlukan lebih banyak penelitian mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil pengamatan mendasar pada gap penelitian ada pengamatan berdasarkan penelitian terdahulu maka menjadikan peneliti tertarik untuk melaksanakan riset yang berkaitan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya”**.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada orang yang memiliki

kendaraan Kijang innova diesel reborn di Surabaya selama masa penelitian. Dimulainya waktu penelitian ini yaitu dari bulan Desember 2023 dan berlangsung hingga Februari 2024.

2.2 Jenis Penelitian

Peneliti ingin menggunakan metode kuantitatif karna untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota kijang innova Diesel reborn

Sekaran, [10] penelitian kuantitatif adalah Suatu studi yang didasarkan pada pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang dipelajari.

2.3 Populasi dan Sampel

Nawawi, [6] Populasi adalah Keseluruhan proyek penelitian melingkupi orang, benda, hewan, tumbuhan, simbol, hasil tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam penelitian.

Dalam melakukan penelitian populasi mengacu pada semua orang yang memiliki kendaraan Kijang innova diesel reborn di Surabaya selama masa penelitian. Hal ini memiliki dampak pada populasi yang akan diambil dalam berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk mendapatkan sampel. Menurut Cochran dalam Sugiyono, [11] dalam penemuan sampel peneliti mengacu pada rumus :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : peluang besar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) 10%

Penelitian ini dalam mengambil data menggunakan rumus Cochran menurut Sugiyono [11] karena banyaknya jumlah populasi tidak diketahui (Unknown population) sehingga perhitungan sebagai berikut :

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

n = 96,04

Dalam perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Responden yang memiliki kendaran kijang innova diesel reborn
- Responden yang berdomisili di Surabaya.

Dengan demikian sampel dalam penelitian adalah 100 responden yang memiliki kijang innova reborn diesel dan berdomisili di Surabaya.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono [11] data premier yang dimaksud adalah sumber data yang langsung memberikan kata kepada pengumpul data.

Data yang diambil dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada pemilik kendaraan Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik menggunakan media *Google Form* kepada responden yang memiliki kendaraan Toyota Kijang innova Reborn di Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, baik secara simultan maupun parsial.

- a. Ghozali (2016:94) bahwa Analisis Regresi Berganda “Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. variabel dependen dianggap stokastik, yang berarti memiliki distribusi probabilitas, sementara variabel independen dianggap memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang”. Model persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁ dan X₂ : Variabel independen

β_0 : Konstanta

B : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε : error

- b. Uji t

“Pada dasarnya, uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen secara individual”. (Ghozali, 2016:96). Keputusan dibuat dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai probabilitas yang diperoleh dari analisis data dengan program SPSS digunakan sebagai dasar penilaian. Hipotesis statistik berikut digunakan:

Ho: $\beta_1 = 0$, artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, artinya adalah variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika Sig-t < 0,05; maka tolak Ho. Artinya variabel independen cukup bukti berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig-t \geq 0,05; maka tidak tolak Ho. Artinya variabel independen tidak cukup bukti berpengaruh terhadap variabel independen.

3.2 Pembahasan

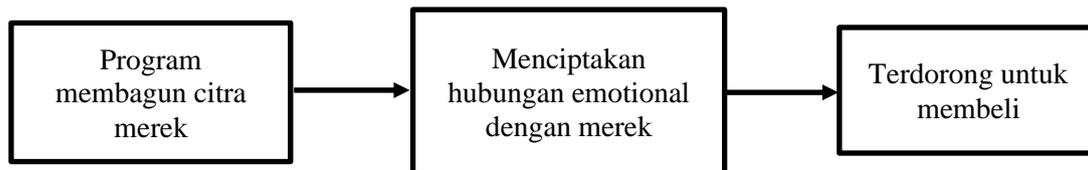
Sesuai dari pengolahan data yang dikerjakan melalui kuisisioner variabel pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya demikian penjelasan masing masing hasil variabel:

3.2.1 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian .

Sesuai dari hasil pengolahan data yang dilakukan melalui kuisisioner variabel Kualitas Produk (X₂) nilai t_{hitung} adalah 6.451 dan nilai sig 0.000. Berdasarkan hasil ini, t_{hitung} > t_{tabel} (6.451 > 1.98472) dan nilai sig < 0.05 serta arah β positif. Hal ini menunjukkan bahwa Citra

Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang paling dirasakan oleh konsumen dari brand image adalah emotional relationship. Terjadinya hubungan emotional antara merek dan konsumen Toyota kijang innova reborn diesel. Dapat dikatakan bahwa upaya perusahaan Toyota dalam membangun citra merek dapat dikatakan berhasil dikarenakan berhasil menciptakan emotional relationship. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emotional yang kuat mampu mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian seperti table yang ada di bawah ini



Gambar 3.1
Hubungan Emosional Citra Merk

Hal ini sesuai dengan pendapat Pratami, Dkk (2020), bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian pendapatan dari riset oleh Tamimi, dkk, (2015) juga menyebutkan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Citra merek yang positif membantu perusahaan dalam mempertahankan reputasi merek yang sudah dikenal dan dipercaya serta dianggap berkualitas. Mempertahankan citra merek adalah tantangan besar, karena merek harus terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini memengaruhi minat konsumen terhadap produk merek saat mereka membuat keputusan pembelian. Merek tidak hanya harus beroperasi dengan baik dan memenuhi klaim performa, tetapi juga harus memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk memperkuat hubungan dengan merek tersebut”.

Hasil tersebut juga sejalan dengan teori indikator Annsawati dan sitorus, [1] yang menjelaskan bahwa bahwa citra merek mampu menjelaskan hubungan kepuasan emosional yang timbul dari konsumen.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Pratami, Dkk (2020), bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil riset oleh Tamimi, dkk, (2015) juga menyebutkan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Citra merek yang positif membantu perusahaan dalam mempertahankan reputasi merek yang sudah dikenal dan dipercaya serta dianggap berkualitas. Mempertahankan citra merek adalah tantangan besar, karena merek harus terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini memengaruhi minat konsumen terhadap produk merek saat mereka membuat keputusan pembelian. Merek tidak hanya harus beroperasi dengan baik dan memenuhi klaim performa, tetapi juga harus memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk memperkuat hubungan dengan merek tersebut”.

Dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa *serviceability* (kecepatan, kemudahan dan akses) merupakan indikator kualitas produk yang paling dirasakan oleh konsumen. Faktor ini sangat penting dan mendukung bagi konsumen, maka dari itu pihak Toyota memikirkan hal ini dengan membangun banyaknya showroom mobil beserta dengan layanan *service* yang berada di berbagai wilayah tersebar di seluruh Indonesia dengan begitu harga dan

barang yang ditawarkan kepada konsumen begitu murah dan cepat. Hal ini lah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk Toyota Kijang Innova Reborn Diesel. Selain itu Innova Reborn Diesel memiliki keunggulan mesin yang tangguh, tahan lama, dan efisien bahan bakar menjadikan mobil tersebut tetap diminati hingga kini. Konsumsi BBM Innova Reborn Diesel mencapai 12,2 km per liter untuk perjalanan dalam kota dan 15,7 km untuk perjalanan luar kota, ini lah yang menjadi keunggulan kijang innova reborn sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih kijang innova reborn.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan teori Oktavenia dan Ardani, [7], bahwa kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan yang dimiliki oleh Toyota kijang innova mampu mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada 97 responden, ditemukan bahwa:

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Emotional relationship yang terbangun antara merek Toyota dengan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan citra merek ini. Hubungan emosional yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas produk yang paling dirasakan oleh konsumen adalah serviceability, mencakup kecepatan, kemudahan, dan akses layanan. Keunggulan ini diperkuat dengan ketersediaan showroom dan layanan servis Toyota di berbagai wilayah Indonesia.

Kedua faktor ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan Toyota, baik dalam membangun citra merek maupun menjaga kualitas produk, berhasil memengaruhi konsumen untuk memilih Kijang Innova Diesel Reborn. Keputusan pembelian ini didorong oleh kombinasi reputasi merek yang baik dan performa produk yang memenuhi harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjane Annisawati, A., & Sitorus, M. C. (2022). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, ISSN : 2087-3077 Volume 12, Nomor 2, September 2022
- Cendana, S. R. E. W. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian smartphone Samsung*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No. 4.
- Damara, D. (2020, Juli 3). *Penjualan mobil diesel Isuzu Januari-Mei 2020, Panther merajai*. Bisnis.com. Diakses dari <https://otomotif.bisnis.com/read/20200703/46/1261288/penjualan-mobil-diesel-isuzu-januari-mei-2020-panther-merajai>
- Gaikindo. (2022). *Mendekati akhir tahun 2022, sektor otomotif masih melaju*. Diakses dari <https://www.gaikindo.or.id/mendekati-akhir-tahun-2022-sektor-otomotif-masih-melaju/>
- Kartikasari, D. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 3(2), 74110
- Kelvin, & Fuad, M. (2019). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen New Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara*. Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business.

- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi Kedua belas, Jilid I). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Merdeka. (2021). *Sejarah Toyota*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/jabar>.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No.3, 1374-1400. ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>.
- Pratami, T., & Atidira, R. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1.
- Tamimi Prana Sabrina, Nugraha Hari Susanta & Widiartanto (2015) . *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell di Kota Semarang (Studi kasus pada konsumen laptop merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Social and Political of Science, Hal. 1-10.
- Rosita Sari, I., & Harti. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*. AKUNTABEL, 18(3), 444-451.
- Russel, T. J., & Lane, R. W. (1995). *Tata cara periklanan* (Buku Pertama).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset

PENGARUH PERPUTARAN MODAL KERJA, PERSEDIAAN, DAN TOTAL ASET TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN DI BEI (2017-2022)

Novianto Sebastian¹, A An Arief Jusuf²

^{1,2}Universitas Widy Kartika

¹sebastiannovianto5@gmail.com, ²aanarief@widyakartika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perputaran modal kerja, perputaran persediaan, dan perputaran total aset terhadap profitabilitas pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2022. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perputaran modal kerja dan perputaran persediaan berpengaruh negatif terhadap profitabilitas dengan nilai signifikansi masing-masing 0,016 dan 0,017, sementara perputaran total aset tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan nilai signifikansi 0,915.

Kata kunci: Perputaran Modal Kerja, Perputaran Persediaan, Perputaran Total Aset, Profitabilitas

Abstract

This study aims to analyze the influence of working capital turnover, inventory turnover, and total asset turnover on profitability in food and beverage subsector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2017-2022. The research method used is quantitative with secondary data obtained from the annual financial reports of food and beverage subsector companies listed on IDX. Purposive sampling technique was used, and the data were analyzed using SPSS version 23. The results showed that working capital turnover and inventory turnover negatively affect profitability with significance values of 0,016 and 0,017, respectively, while total asset turnover does not significantly affect profitability with a significance value of 0,915.

Keywords: Working Capital Turnover, Inventory Turnover, Total Asset Turnover, Profitability.

1. PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman di Indonesia telah menjadi salah satu subsektor ekonomi yang paling tahan terhadap gejolak ekonomi dalam beberapa tahun terakhir, terutama selama pandemi COVID-19. Namun, meskipun sektor ini dianggap penting dan terus beroperasi selama pandemi, bisnis-bisnisnya menghadapi tantangan besar dalam menjaga stabilitas operasional dan profitabilitas mereka. Kompleksitas manajemen di subsektor ini semakin meningkat sebagai akibat dari penurunan permintaan yang disebabkan oleh perubahan pola konsumsi, masalah dalam rantai pasokan, dan fluktuasi harga bahan baku. Laporan dari CNBC Indonesia (2020) menunjukkan bahwa perubahan drastis dalam perilaku konsumen dan ketidakpastian ekonomi yang diperparah oleh krisis kesehatan global telah meningkatkan tekanan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dalam penelitian ini, subsektor makanan dan minuman dipilih karena perannya yang strategis dalam ekonomi Indonesia, terutama sebagai penyedia kebutuhan dasar masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang ketat dan perubahan permintaan pasar, bisnis di subsektor

ini menghadapi tantangan yang semakin sulit. Oleh karena itu, penting untuk menilai efisiensi operasional bisnis, yang dapat diukur melalui rasio aktivitas seperti perputaran modal kerja, perputaran persediaan, dan perputaran total aset, berdampak pada tingkat profitabilitas bisnis.

Dengan mempertimbangkan betapa pentingnya subsektor ini dari lingkungan bisnis yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh efisiensi manajemen sumber daya terhadap profitabilitas perusahaan. Ini akan memberikan wawasan tentang seberapa baik perusahaan di industri makanan dan minuman dapat memanfaatkan modal kerja, mengelola persediaan, dan mengoptimalkan aset mereka untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan, terutama dalam keadaan ekonomi yang berubah-ubah.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah perputaran modal kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan makanan dan minuman selama periode 2019-2022.
2. Apakah perputaran persediaan memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan pada subsektor yang sama selama periode 2017-2022.
3. Apakah perputaran total aset turut memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan subsektor makanan dan minuman dalam periode 2017-2022.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Persediaan, dan Perputaran Total Aset terhadap profitabilitas perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada periode 2017-2022. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi manajemen perusahaan, investor, serta pemangku kepentingan lainnya dalam memahami dinamika operasional dan keuangan di industri ini.

1.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Perputaran Modal Kerja terhadap Profitabilitas
Seberapa sering modal kerja berputar dalam jangka waktu tertentu dan seberapa efektif modal kerja mendukung pendapatan perusahaan disebut rasio perputaran modal kerja. Rasio ini secara langsung terkait dengan profitabilitas, karena tingkat perputaran modal kerja yang lebih tinggi sebanding dengan kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba.
H₁: Perputaran Modal Kerja berpengaruh terhadap Profitabilitas
2. Pengaruh Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas
Perputaran persediaan, juga dikenal sebagai inventory turnover, adalah rasio yang menunjukkan seberapa sering persediaan perusahaan berputar selama periode waktu tertentu. Rasio ini dihitung dengan membandingkan harga pokok persediaan dengan rata-rata persediaan, dan ini menunjukkan seberapa efisien perusahaan mengelola persediaan sehubungan dengan profitabilitasnya.
H₂: Perputaran Persediaan berpengaruh terhadap Profitabilitas
3. Pengaruh Perputaran Total Aset terhadap Profitabilitas
Perputaran Total Aset mencerminkan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan total asetnya untuk menghasilkan pendapatan, yang pada akhirnya memengaruhi profitabilitas. Peningkatan perputaran total aset selama beberapa waktu menunjukkan bahwa perusahaan lebih efisien dalam memanfaatkan total asetnya untuk menghasilkan pendapatan.
H₃: Perputaran Total Aset berpengaruh terhadap Profitabilitas

2. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi bagaimana profitabilitas dipengaruhi oleh perputaran modal kerja, persediaan, dan total aset. Penelitian ini berfokus pada data numerik yang dianalisis secara statistik. Data numerik dikumpulkan dan dianalisis untuk menentukan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Data kuantitatif berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang terdaftar di BEI dalam subsektor makanan dan minuman dari tahun 2017 hingga 2022.

2.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari ketidakjelasan arti dari variabel yang ada dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya definisi operasional atas masing-masing variabel yang diambil :

1. Perputaran Modal Kerja (X_1)

Rasio ini mencerminkan keterkaitan antara modal kerja dan pendapatan yang dihasilkan perusahaan untuk setiap unit modal kerja. Jika perputaran modal kerja rendah, hal ini mengindikasikan adanya surplus modal kerja, yang dapat disebabkan oleh perputaran persediaan, piutang, atau saldo kas yang kurang efisien. Indikator yang digunakan adalah:

$$WCTO = \frac{Sales}{(Current\ Assets - Current\ Liabilities)}$$

2. Perputaran Persediaan (X_2)

Kemampuan perusahaan dalam memutar persediaannya. Perputaran persediaan dapat dihitung dengan rumus yang menunjukkan berapa kali persediaan diterima dan digunakan atau terjual dalam satu tahun. Indikator yang digunakan adalah :

$$ITO = \frac{Cost\ of\ Good\ Sold}{Average\ Inventory}$$

3. Perputaran Total Aset (X_3)

Total Asset Turnover merupakan rasio aktivitas yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya utamanya, yaitu aset. Indikator yang digunakan adalah :

$$TATO = \frac{Sales}{Average\ Total\ Assets}$$

4. Profitabilitas (Y)

Return On Equity (ROE) akan berperan sebagai representasi perhitungan rasio profitabilitas. ROE mengukur seberapa efisien bisnis memanfaatkan modal pemegang sahamnya dan menunjukkan sejauh mana bisnis dapat memberikan imbal hasil yang baik kepada para pemegang sahamnya. Indikator yang digunakan adalah :

$$ROE = \frac{Laba\ Setelah\ Pajak}{Total\ Ekuitas} \times 100$$

2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merujuk pada suatu domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk di investigasi, dan dari situ peneliti akan menyimpulkan temuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar pada papan utama, dan pengembangan di Bursa Efek Indonesia. Berikut tabel populasi perusahaan yang diambil :

Tabel 1.
Populasi Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk.
2	AISA	FKS Food Sejahtera Tbk.
3	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk.
4	BEEF	Estika Tata Tiara Tbk.
5	BOBA	Formosa Ingredient Factory Tbk
6	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
7	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
8	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.
9	CMRY	Cisarua Mountain Dairy Tbk.
10	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk
11	DLTA	Delta Djakarta Tbk.
12	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk.
13	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tb
14	GULA	Aman Agrindo Tbk.
15	IBOS	Indo Boga Sukses Tbk.
16	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
17	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
18	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk.
19	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk.
20	MYOR	Mayora Indah Tbk.
21	NASI	Wahana Inti Makmur Tbk.
22	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk
23	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.
24	SKBM	Sekar Bumi Tbk.
25	SKLT	Sekar Laut Tbk.
26	STTP	Siantar Top Tbk.
27	TAYS	Jaya Swarasa Agung Tbk.
28	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry & Trading, Co. Ltd.

Sumber : www.idx.co.id (data diolah, 2024)

2.3 Sampel

Menurut Juliandi (2015), sampel merupakan representasi dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Prosedur penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman tersebut menyajikan data laporan keuangan periode 2017 sampai 2022.
2. Perusahaan yang dijadikan sampel memiliki kelengkapan data laporan keuangan yang berkaitan dengan data sesuai topik yang dibahas dalam penelitian ini.
3. Perusahaan mendapatkan laba tahun berjalan selama periode 2017 sampai 2022 dalam hal ini menunjukkan kinerja yang baik dari segi pendapatan dan kinerja operasional.

Berdasarkan kriteria tersebut maka terpilih perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 14 perusahaan dan total sampel selama 6 tahun adalah 84 sampel.

2.3.1 Teknik Analisis Data

Beberapa metode statistika tersedia untuk melakukan analisis data dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dari data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah. Data yang terkumpul mengenai seluruh variabel penelitian kemudian diproses atau dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

2.3.2 Uji Asumsi Klasik

Basuki dan Prawoto (2019) menyatakan bahwa pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan penggunaan data panel dalam suatu model regresi. Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.

2.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi berganda diungkapkan sebagai berikut:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan :

Y	: Profitabilitas (ROE) (variabel dependen)
α	: konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi
X_{1it}	: Perputaran Modal Kerja perusahaan i pada tahun t (variabel independen)
X_{2it}	: Perputaran Persediaan perusahaan i pada tahun t (variabel independen)
X_{3it}	: Perputaran Total Aset perusahaan i pada tahun t (variabel independen)
e_{it}	: <i>error</i>

2.3.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana dampak satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya tetap. Keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas (*p-value*) dari koefisien regresi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Nilai minimum, nilai maximum, nilai mean, dan standar deviasi akan ditampilkan dalam analisis statistik deskriptif ini. Hasil uji statistik deskriptif ada pada tabel 2.

Dari Tabel 2 menunjukkan sebagai variabel independen, Perputaran Modal Kerja (WCTO) menghasilkan nilai minimum 0,571; nilai maksimum 35,482; *mean* 6,11838; dan deviasi standar 6,008501. Perputaran Persediaan (ITO) menghasilkan nilai minimum 0,911; nilai maksimum 23,427; *mean* 6,59325; dan deviasi standar 4,229593. Perputaran Total Aset (TATO) menghasilkan nilai minimum 0,412; nilai maksimum 3,597; *mean* 1,20274; dan deviasi standar 0,613800. Profitabilitas sebagai variabel dependen, yang diproses dengan

ROE menghasilkan nilai minimum 0,09; nilai maksimum 27,40; *mean* 14,0476; dan deviasi standar 6,41791.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
WCTO_X1	84	0,571	35,482	6,11838	6,008501
ITO_X2	84	0,911	23,427	6,59325	4,229593
TATO_X3	84	0,412	3,597	1,20274	0,613800
ROE_Y	84	0,09	27,40	14,0476	6,41791
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Diolah Peneliti dengan SPSS 23

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data memenuhi uji normalitas dan terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,200, yang lebih besar dari 0,05

Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Nilai *tolerance* 3 variabel menunjukkan WCTO : 0,983; ITO : 0,934; TATO : 0,919 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF menunjukkan WCTO : 1,017; ITO : 1,071; TATO : 1,088 lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi WCTO : 0,936; ITO : 0,368; dan TATO : 0,407 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Autokorelasi

Hasil penelitian menunjukkan uji autokorelasi nilai dU 1,7199 < nilai dW 1,725 < 4 – dU 2,2801, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, persamaan regresi berganda diungkapkan sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,501	1,723		10,736	0,000
	WCTO_X1	-0,275	0,112	-0,257	-2,459	0,016
	ITO_X2	-0,398	0,163	-0,262	-2,442	0,017
	TATO_X3	-0,121	1,132	-0,012	-0,107	0,915

a. Dependent Variable: ROE_Y

Sumber : Diolah Peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan perhitungan uji regresi linear berganda maka didapatkan rumus sebagai berikut :

$$\text{Profitabilitas} = 18,501 - 0,275 \text{ WCTO} - 0,398 \text{ ITO} - 0,121 \text{ TATO} + e$$

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4

Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,501	1,723		10,736	0,000
	WCTO_X1	-0,275	0,112	-0,257	-2,459	0,016
	ITO_X2	-0,398	0,163	-0,262	-2,442	0,017
	TATO_X3	-0,121	1,132	-0,012	-0,107	0,915

a. Dependent Variable: ROE_Y

Sumber : Diolah Peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan t dengan SPSS pada tabel 8 maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Perputaran Modal Kerja terhadap Profitabilitas
2. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari perputaran modal kerja sebesar 0,016. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perputaran modal kerja berpengaruh terhadap profitabilitas.
3. Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari perputaran persediaan sebesar 0,017. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perputaran persediaan berpengaruh terhadap profitabilitas.
4. Perputaran Total Aset terhadap Profitabilitas
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari perputaran persediaan sebesar 0,915. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H3 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perputaran total aset tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,371 ^a	0,138	0,105	6,07041

a. Predictors: (Constant), TATO_X3, WCTO_X1, ITO_X2

b. Dependent Variable: ROE_Y

Sumber : Diolah Peneliti dengan SPSS 23

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,105 berarti sekitar 10,5% variabilitas dalam profitabilitas (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu perputaran total aset (TATO), perputaran modal kerja (WCTO), dan perputaran

persediaan (ITO). *Adjusted R Square* digunakan sebagai koreksi terhadap *R Square* yang memperhitungkan jumlah variabel dalam model, sehingga memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap kekuatan model. Sedangkan sisanya 89,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Standar error dari estimasi (*Std. Error of the Estimate*) sebesar 6,07041 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang dibuat oleh model regresi. Semakin kecil nilai standar error, semakin baik model tersebut dalam memprediksi variabel dependen.

3.4 Pembahasan

Pengaruh Perputaran Modal Kerja terhadap Profitabilitas

Nilai *p-value* sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05, yang berarti hasil tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara perputaran modal kerja terhadap profitabilitas.

Nilai koefisien regresi -0,275 menunjukkan bahwa hubungan antara perputaran modal kerja dan profitabilitas adalah negatif. Perputaran modal kerja mengukur seberapa efisien perusahaan menggunakan modal kerja untuk menghasilkan penjualan. Rasio ini dihitung dengan membandingkan penjualan bersih dengan aset lancar dikurangi dengan hutang lancar. Perputaran modal kerja berpengaruh negatif terhadap profitabilitas karena beberapa faktor yang berkaitan dengan pengelolaan aset lancar dan efisiensi operasional perusahaan.

Kasmir (2019) menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan memanfaatkan modal kerjanya dengan semaksimal mungkin, itu dapat menghasilkan keuntungan atau sebaliknya, perusahaan tersebut dapat mengalami kerugian atau penurunan laba. Perputaran modal kerja yang semakin lambat menandakan penggunaan modal kerja yang kurang efisien dan tentunya investasi yang tertanam dalam aset lancar semakin besar. Aset lancar yang rendah dikonversi menjadi kas bisa meningkatkan efisiensi operasi dan profitabilitas. Namun, tingginya hutang lancar dan biaya bunga yang menyertainya bisa mengurangi keuntungan. Tingginya aset lancar yang diiringi dengan peningkatan hutang lancar, tanpa peningkatan penjualan dapat menunjukkan bahwa dana perusahaan banyak tertanam dalam persediaan atau piutang yang tidak segera dikonversi menjadi kas. Tingginya hutang lancar juga bisa mengurangi profitabilitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Herison, Sahabudin & Azis (2022) yang menyatakan bahwa perputaran modal kerja berpengaruh negatif profitabilitas.

Pengaruh Perputaran Persediaan terhadap Profitabilitas

Nilai *p-value* sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05, yang berarti hasil tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, H_2 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara perputaran persediaan terhadap profitabilitas.

Nilai koefisien regresi -0,398 menunjukkan bahwa hubungan antara perputaran persediaan dan profitabilitas adalah negatif. Pengaruh negatif ini bisa terjadi dikarenakan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang tinggi. HPP merupakan faktor pengurang laba dalam penelitian ini perputaran persediaan yang tinggi tidak meningkatkan profitabilitas.

Jika Harga Pokok Penjualan (HPP) yang tinggi, maka perolehan profitabilitas (ROE) akan menurun, dan sebaliknya, jika HPP yang rendah, maka perolehan profitabilitas (ROE) akan naik. Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan salah satu komponen kunci dalam menentukan profitabilitas perusahaan. HPP mencakup semua biaya langsung yang terkait dengan produksi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi.

Return on Equity (ROE) mengukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan profit dari ekuitas pemegang saham. ROE dihitung dengan membagi laba bersih dengan total ekuitas pemegang saham. Dengan HPP yang lebih tinggi, laba kotor (yang dihitung sebagai penjualan bersih dikurangi HPP) akan menurun jika harga jual tetap tidak berubah. Ini berarti margin keuntungan per unit produk juga akan menurun. Karena laba kotor menurun, laba

bersih (setelah dikurangi biaya operasi, biaya bunga, dan pajak) juga akan berkurang. Dengan laba bersih yang lebih rendah, perhitungan ROE (laba bersih dibagi ekuitas pemegang saham) akan menunjukkan angka yang lebih rendah. Karena laba bersih menurun sementara ekuitas pemegang saham tetap sama, ROE akan menurun. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari (2019) disimpulkan bahwa perputaran persediaan berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Pengaruh Perputaran Total Aset terhadap Profitabilitas

Nilai *p-value* sebesar 0,915 lebih besar dari 0,05, yang berarti hasil tersebut tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, H_3 ditolak, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara perputaran total aset terhadap profitabilitas.

Meskipun perputaran total aset tidak memengaruhi profitabilitas secara signifikan, manajemen aset yang baik tetap penting untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif. Pengelolaan aset yang efektif dapat membantu bisnis memaksimalkan investasi mereka dan meminimalkan biaya terkait. Perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi struktur aset mereka untuk memastikan bahwa mereka memaksimalkan penggunaan aset untuk mendukung operasi dan strategi pertumbuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Titisnamia dan Puspita (2023) yang menyatakan bahwa perputaran total aset tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Perputaran Modal Kerja berpengaruh negatif terhadap profitabilitas pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman periode tahun 2017-2022, dengan nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Perputaran Persediaan juga menunjukkan pengaruh negatif terhadap profitabilitas dengan nilai signifikansi 0,017 yang juga lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, Perputaran Total Aset tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dalam periode yang sama, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,915 yang lebih besar dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews). PT RajaGrafindo Persada.
- CNBC Indonesia. (2020). Efek Covid-19, Saham Sektor Apa yang Kebal Dampak Corona? Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200414164044-17-151876/efek-covid-19-saham-sektor-apa-yang-kebal-dampak-corona>
- DJKN Kemenkeu. (2022). Kondisi industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Fahmi, I. (2018). Analisis Kinerja Keuangan. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (Ketujuh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M., & Halim, A. (2018). Analisis Laporan Keuangan. UPP STIM YKPN.
- Herison, R., Sahabuddin, R., Azis, M., & Azis, F. (2022). *The Effect of Working Capital Turnover, Accounts Receivable Turnover and Inventory Turnover on Profitability Levels on the Indonesia Stock Exchange 2015-2019*. PSYCHOLOGY AND EDUCATION, 59(1), 385–396. www.psychologyandeducation.net

- Juliandi, A., Irfan, & Safrinal, M. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis. UMSU Press.
- Kasmir. (2019). Analisa Laporan Keuangan. PT RajaGrafindo Persada.
- Lestari, A. (2019). Pengaruh Inventory Turn Over (ITO) Terhadap Profitabilitas Perusahaan. Jurnal TEDC, 12(1), 15-18. Retrieved from <https://ejournal.poltektedc.ac.id/index.php/tedc/article/view/125>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta
- Titisnamia, G., & Puspita, Y. (2023). Pengaruh Rasio Aktivitas terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesai Tahun 2016 – 2021). Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal, 12(2), 164–179. <https://doi.org/10.30591/monex.v12i2.4815>

ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERSEDIAAN BARANG DAGANG PADA TOKO YOORINAIL SURABAYA

Marcella Angelina¹, Chitra Santi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Widya Kartika
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Perusahaan saat ini sangat membutuhkan adanya Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam berjalannya suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem akuntansi persediaan barang dagang dalam pengaturan persediaan untuk menghindari selisih stok, serta untuk mengetahui apakah sistem penjualan *online* pada Toko Yoorinail Surabaya sudah terpenuhi dengan baik atau belum. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Yang dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan data observasi. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer atau dengan kata lain mendapatkan data secara langsung dari perusahaan. Hasil penelitian pada Toko Yoorinail Surabaya menunjukkan bahwa sistem akuntansi persediaan barang dagangan pada Toko Yoorinail Surabaya yaitu ini belum otomatis mengikat stok pada aplikasi *online* maka dari itu peneliti menyarankan untuk menggunakan *platform Ginee* sebagai alat bantu dalam mengatur/mengikat stok persediaan barang dagang secara *online*. Serta sering terjadi selisih stok di sistem persediaan barang dagang pada Toko Yoorinail Surabaya. Maka dari itu perlu adanya pembaharuan sistem yang efektif dan efisien, dengan cara menyimpan dan mengirim arsip foto bukti pengeluaran barang sudah sesuai dengan faktur penjualan melalui *WhatsApp*.

Kata Kunci : Sistem Informasi Akuntansi, Persediaan, *Platform Ginee*, Sistem Penjualan Online, Akuntansi Persediaan.

Abstract

Companies currently really need an Accounting Information System (AIS) in the running of a business. This research aims to determine the accounting system for merchandise inventory in managing inventory to avoid stock discrepancies, as well as to find out whether the online sales system at the Yoorinail Surabaya Store has been fulfilled properly or not. This type of research is qualitative descriptive research. Where data collection techniques are carried out using interviews, documentation and observation data. The data source used is a primary data source or in other words getting data directly from the company. The results of research at the Yoorinail Surabaya Store show that the merchandise inventory accounting system at the Yoorinail Surabaya Store does not automatically bind stock to the online application, therefore researchers recommend using the Ginee platform as a tool in managing/tying up merchandise inventory online. And stock differences often occur in the merchandise inventory system at the Yoorinail Surabaya Store. Therefore, it is necessary to update the system effectively and efficiently, by storing and sending photo archives of proof of the release of goods in accordance with the sales invoice via WhatsApp.

Keywords: Accounting Information System, Inventory, Ginee Platform, Online Sales System, Inventory Accounting.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini sangat membutuhkan adanya Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam berjalannya suatu usaha, sistem informasi akuntansi (SIA) merupakan sistem yang telah dikhususkan untuk pengumpulan data dan memberikan informasi akuntansi kepada akuntan dan *staff* perusahaan agar dapat mengambil suatu keputusan yang tepat, perkembangan teknologi informasi pada era ini telah berkembang sangat pesat. Maka semakin berkembangnya dunia usaha semakin meningkat juga perkembangan pada suatu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Sistem informasi akuntansi dibangun memiliki tujuan utama yaitu untuk mengolah data akuntansi yang diperlukan oleh beragam pengguna untuk mengurangi resiko saat pengambilan keputusan. Para pemakai informasi tersebut

dapat berasal dari dalam perusahaan seperti manajer atau dari luar perusahaan seperti pelanggan dan pemasok (Susanto). Maka Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan sistem yang bertujuan untuk mengumpulkan dan memberikan informasi akuntansi kepada *owner* sehingga dapat mengambil suatu keputusan yang tepat. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang mengharuskan manajemen perusahaan/*owner* untuk mengambil kebijakan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan. Alwi menyebutkan sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sebuah kegiatan mengumpulkan, mendokumentasikan, menyimpan, dan memproses data akuntansi untuk memberikan informasi kepada pengambil keputusan. Krismiaji menyatakan bahwa sebuah sistem yang memproses sebuah data transaksi guna menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk mengendalikan dan mengoperasikan bisnis sehingga dalam dunia bisnis sistem akuntansi merupakan pondasi penting bagi organisasi atau perusahaan.

Perusahaan dagang selalu memiliki persediaan di dalam toko maupun di gudang persediaan. Kendala yang sering dialami oleh setiap perusahaan adalah barang yang telah diterima dari *supplier* terkadang ada ketidakcocokan dengan barang yang telah dipesan, contohnya seperti perbedaan bentuk, warna, ukuran produk yang dipesan dengan produk yang datang. Sehingga kesalahan pengiriman produk tersebut dapat mengakibatkan adanya selisih *stock/retur* pembelian. Agar sistem akuntansi suatu perusahaan tidak terganggu dan dapat berjalan dengan lancar dan baik maka perusahaan perlu melakukan adanya *quality control* antar bagian. Seringkali perusahaan dagang yang telah menerapkan sistem informasi akuntansi (SIA) mengalami kendala pada ketidakcocokan *stock* barang yang ada di laporan dengan barang fisik yang ada. Hal tersebut bisa terjadi diakibatkan pada kesalahan pengiriman barang ke *customer* atau pembelian barang di toko oleh *customer* yang terlewat pengawasan oleh bagian admin toko (mengakibatkan terkendalanya pengiriman barang kepada *customer*) Diana dan Lilis Setiawati. Pada dasarnya, penggunaan sistem SIA tetap harus dilakukan pengecekan manual secara berkala, guna menghindari ketidaksesuaian dengan sistem SIA.

Setiap perusahaan memiliki persediaan barang dagang yang layak untuk dijual. Dalam perusahaan dagang mereka memiliki persediaan yang terdiri dari satu jenis, yaitu persediaan barang dagang yang dibeli untuk dijual kembali ke *customer*/konsumen. Bagaskara, Setiap perusahaan, baik itu perusahaan jasa atau perusahaan manufaktur yang jelas menjaga stok. Bisnis yang tidak memiliki persediaan akan dipertimbangkan risiko dua kemungkinan: kekurangan setiap produk membuat permintaan dari konsumen tidak terpenuhi, tetapi stok yang Berlebihan akan menyebabkan biaya. penyimpanan yang relatif besa. Persediaan harus dimiliki perusahaan karena merupakan produk perusahaan yang harus dijual sebagai sumber pendapatan perusahaan. Persediaan merupakan salah satu aktiva perusahaan yang paling penting sekali, karena berpengaruh secara langsung terhadap kemampuan perusahaan memperoleh pendapatan. Tanpa adanya persediaan, pengusaha akan di hadapkan pada resiko bahwa perusahaannya suatu waktu tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang memerlukan atau meminta barang atau jasa. Karena itu, persediaan harus dikelola dengan baik dan dicatat dengan baik, agar perusahaan dapat menjual produknya dan memperoleh pendapatan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Hal ini menjadi komponen yang sangat penting bagi perusahaan agar tercapainya sebuah tujuan perusahaan maka sumber daya persediaan harus dikelola secara konsisten dan berkesinambungan.

Persediaan memerlukan penggolongan yang khusus sehubungan dengan perannya yang sangat menentukan dalam kelancaran operasi perusahaan. Baik perusahaan industri maupun perusahaan dagang, persediaan sering menyerap dana yang paling besar dari keseluruhan aktiva lancar yang ada di neraca secara langsung mempengaruhi penentuan pendapatan oprasi. Dalam perusahaan industri, persediaan tertanam dalam bentuk bahan baku. Sedangkan dalam perusahaan dagang persediaan tertanam dalam bentuk persediaan

barang dagang. Diana dan Lilis Setiawati, Tanpa persediaan, perusahaan akan menghadapi resiko, yaitu tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, dalam suatu persediaan, harus menghadapi investasi yang tidak terlalu rendah namun juga jangan terlalu tinggi. Wahyudi (2015) juga menambahkan persediaan merupakan fungsi manajerial yang sangat penting karena persediaan fisik banyak melibatkan investasi terbesar. Bila perusahaan menanamkan terlalu banyak dananya dalam persediaan, menyebabkan biaya penyimpanan yang berlebihan, dan mungkin mempunyai "Opportunity Cost" (dana dapat ditanamkan dalam investasi yang lebih menguntungkan). Sebaliknya, bila perusahaan tidak mempunyai persediaan yang cukup, dapat mengakibatkan meningkatkan biaya-biaya karena kekurangan bahan. Masalah persediaan merupakan permasalahan yang selalu dihadapi para pengambil keputusan dalam bidang persediaan. Sasongko et al, definisi persediaan merupakan barang yang tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha, biasanya dalam proses produksi untuk tujuan penjualan. Di dalam persediaan terdapat jenis-jenis yang diacu oleh . Budianto dan Ferriswara (2018) mengemukakan pengelompokan persediaan juga di dasarkan pada jenis perusahaannya. Bagi perusahaan dagang (*merchandise enterprise*) dimana persediaan merupakan barang yang langsung diperdagangkan tanpa mengalami proses lanjutan , maka persediaan disebut sebagai (*merchandise inventory*).

Persediaan ini dapat berupa bahan baku atau perlengkapan yang digunakan dalam proses produksi atau penyediaan jasa. Sedangkan menurut Garrison, Noreen, dan Brewer, persediaan adalah kumpulan barang yang diperdagangkan atau digunakan dalam operasi perusahaan, yang dihasilkan atau dibeli dengan maksud untuk dijual atau digunakan dalam produksi. Persediaan dibutuhkan karena pada dasarnya pola permintaan tidak beraturan. Persediaan dilakukan untuk menjamin adanya kepastian bahwa pada saat dibutuhkan barang-barang tersebut tersedia. Salah satu masalah mengenai persediaan adalah kesulitan dalam menentukan besar jumlahnya persediaan yang harus disediakan dalam memenuhi jumlah permintaan. Sering terjadi suatu perusahaan mempunyai jumlah persediaan terlalu sedikit dibandingkan dengan permintaan konsumen. Keadaan ini dapat menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih besar lagi untuk memenuhi jumlah permintaan. Selain itu, hal ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bisa saja konsumen akan beralih ke produk sejenis dari perusahaan lain, sehingga dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk memperoleh laba

Objek penelitian ini adalah Toko Yoorinail Surabaya merupakan sebuah perusahaan dagang yang bergerak dibidang kecantikan hias kuku palsu dan *nail polish* dengan menjual bahan-bahan perlengkapan *nail polish* yang terletak di jalan Sukolilo Makmur 2 No 16 Surabaya. Toko Yoorinail merupakan distributor *nail art* terlengkap di Surabaya. Toko Yoorinail menjual barang-barang dengan harga yang terjangkau sehingga banyak pelanggan atau agen salon kecantikan yang membeli barang di Toko Yoorinail, baik untuk dijual kembali, perlengkapan salon kecantikan, ataupun untuk pemakaian secara pribadi.

Toko Yoorinail menjual barang-barangnya secara tunai dengan menyediakan penjualan secara *offline* atau datang langsung ke toko bagi *customer*/konsumen yang berlokasi di dekat toko dan sekitarnya. Toko Yoorinail juga menyediakan penjualan secara *online* untuk *customer*/konsumen yang berlokasi diluar daerah Surabaya yaitu dengan menyediakan penjualan melalui *E-Commerce* seperti di aplikasi penjualan *online* *Shopee*, *Tokopedia*, *Tiktok*, *Bukalapak*. Penjualan secara *online* melayani pelanggan dari berbagai tempat di Indonesia, seperti di Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Denpasar, Kalimantan, Sulawesi. Dengan metode pengiriman menggunakan ekspedisi seperti J&T, Antaraja, JNE dan ekspedisi lainnya. Pembelian yang dilakukan oleh *customer*/konsumen juga bervariasi dari kutek kuku, kikir kuku, mesin pengerin kutek, manik-manik, pembersih kutek dan lain-lain. Pelanggan yang membeli barang di Toko Yoorinail pun pengambilan dengan jumlah yang cukup banyak, misalnya produk kikir kuku yang pengambilannya bisa mencapai 100-

200 pcs. Stok barang yang tersisa hanya sedikit dan belum adanya penambahan stock baru menjadi permasalahan yang sering terjadi pada Toko Yoorinail. Seperti yang telah dipaparkan diatas penjualan yang dilakukan oleh Toko Yoorinail ini tersedia pada penjualan *online* maupun *offline*.

Persediaan barang yang ada tidak sesuai/cocok dengan catatan persediaan barang dan mengakibatkan ketidakcocokan jumlah barang antara barang fisik dengan catatan persediaan barang yang dicatat oleh admin gudang. Proses pencatatan barang datang masih menggunakan cara manual, dimana admin gudang akan mencatat barang datang dan bagian admin *checker* akan melakukan kegiatan pengecekan barang datang. Segala kegiatan pencatatan, perhitungan, dan pelaporan stok akan dicatat dibuku secara manual oleh admin gudang, lalu catatan tersebut diserahkan kepada *owner* untuk dicek kembali apakah barang datang sudah sesuai dengan permintaan pemesanan. Jika sudah sesuai maka *owner* akan menginput stok barang datang ke sistem stok yang sudah tersedia pada komputer. Tidak lupa *owner* juga tetap akan mencocokkan kesesuaian barang stok lama apakah sudah sesuai dengan stok fisik yang ada atau jumlahnya berbeda. Jika ada di dapati perbedaan jumlah stok maka admin gudang akan mencari selisih stoknya. Dari permasalahan yang telah dipaparkan mengakibatkan sulitnya pencairan data yang diperlukan dikarenakan penumpukan catatan stok yang banyak.

Di perusahaan telah ada progam toko yang dapat mengecek stok barang secara keseluruhan, dan terhubung dengan pencatatan penjualan perusahaan. Melalui progam toko ini, bagian admin gudang dapat mengecek setiap saat stok persediaan barang dagang dan juga riwayat tiap jenis barang yang telah disimpan di gudang. Apabila ada stok persediaan barang dibawah minimum 100pcs dengan contoh kikir kuk, maka admin gudang harus segera melaporkan stok persediaan sedikit dengan menggunakan catatan *spreadsheet*. Admin gudang harus selalu mengupdate apa saja barang-barang yang harus dipesankan ke bagian *supplier* oleh *owner* agar menghindari kehabisan stok penjualan serta menghindari selisih stok penjualan pada *marketplace*. Namun seringkali terjadi adalah admin keliru dalam mencatat jumlah stok persediaan. Lalu sistem akuntansi persediaan barang dagangan pada Toko Yoorinail Surabaya yaitu ini belum otomatis mengikat stok pada aplikasi *online*. Dan hal tersebut membuat sering kali terjadinya selisih stok penjualan secara *online*.

2. METODE PENELITIAN

2.1. JENIS PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas, sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian deskriptif dengan kecenderungan analisis dikenal sebagai penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna.

2.2. METODE PENGUMPULAN DATA

2.2.1. OBSERVASI

Peneliti disini menggunakan observasi dari pelanggan, etika kerja, dan aktivitas kerja. Peneliti melakukan observasi ini sambil bekerja sebagai admin dan hadir secara fisik di lokasi objek penelitian agar dapat mengidentifikasi langsung permasalahan.

2.2.2. DOKUMENTASI

Dokumentasi disini mengacu pada stok persediaan barang dagang, yang berupa stok pada setiap *marketplace*, daftar stok barang guna mempermudah peneliti memahami sistem manual dari objek penelitian agar dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memberikan solusi yang sesuai dengan objek penelitian.

2.2.3. WAWANCARA

Wawancara yang peneliti lakukan kali ini merupakan percakapan antara peneliti dengan pihak manajemen. Peneliti melakukan wawancara dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berhubungan langsung dengan Toko Yoorinail, yaitu *Supervisor*, admin gudang, admin penjualan serta admin *marketplace*.. Dalam penelitian ini penyusunan wawancara mengacu pada Nisa & Rahmawati, yaitu di dalam penyusunan wawancara tentang fenomena berkaitan dengan sistem informasi akuntansi persediaan, sasaran solusi perencanaan pengendalian, pihak yang terlibat dan masalah yang sering terjadi.

Bersamaan dengan pentingnya studi dokumentasi dan observasi, teknik wawancara juga menjadi salah satu alat pengumpul data yang ampuh dalam penelitian. Merujuk pada Mason (Rosaliza), wawancara dilihat sebagai :

- (a) *The interactional exchange of dialogue*
- (b) *A relativity informal style, with the appearance in face to face interviewing of conversation or discussion rather than a formal question and answer format*
- (c) *A thematic, topiccentred, biographical or narrative approach.*

Dengan demikian, pertukaran informasi, ide dan gagasan yang terjadi selama proses wawancara, secara sederhana dan pasti menjadi data valid yang dipakai seorang peneliti atau pewawancara untuk mengupas topik persoalan yang diangkatnya.

Struktur wawancara dapat berada pada rentang tidak berstruktur sampai berstruktur. Penelitian kualitatif umumnya menggunakan wawancara tidak berstruktur atau semi berstruktur (Holloway & Wheeler).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. DATA HASIL AWANCARA

Data di dalam penelitian ini adalah data wawancara secara tertulis pada Toko Yoorinail Surabaya dimana deskripsi hasil wawancara dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Data hasil wawancara

NO	Pertanyaan	Kesimpulan
1	Apakah terdapat kendala yang dialami perusahaan sehingga menyebabkan sistem akuntansi persediaan barang dagang tidak berjalan efisien pada Toko Yoorinail Surabaya?	<i>Job description</i> masih belum efisien dan belum berjalan dengan baik secara keseluruhan di dalam penerapannya masih terdapat <i>human error</i> sehingga terjadinya selisih stok persediaan di bidang karena kontrol pantauan secara berkala masih kurang diterapkan dengan baik hal ini mengakibatkan pesanan barang yang sudah habis dapat dilakukan oleh <i>customer</i>
2	Apakah persediaan barang dagang memenuhi sasaran yang diharapkan ?	Persediaan barang dagang telah memenuhi sasaran yang diharapkan namun masih terdapat beberapa item yang tidak terpenuhi dengan baik seperti barang yang didatangkan sedikit tetapi barang yang dijual banyak hal ini mengakibatkan penumpukan jumlah persediaan
3	Apakah terdapat sistem perencanaan dan pengendalian yang baik ?	Sistem pengendalian sebagai bentuk perencanaan yang baik adalah dengan cara mengoptimalkan persediaan dan meningkatkan layanan pelanggan sehingga secara efektif jika penjualan meningkat maka resiko penyimpanan akan dapat diminimalisir

		dan efisien terutama masalah biaya penyimpanan dan meminimalisir kesalahan di dalam mengelola persediaan hal tersebut memiliki usulan bahwa untuk memperbaharui stok <i>marketplace</i> dapat dilakukan oleh platform ginee
4	Bagaimana solusi alternatif ketika terjadi kesalahan di dalam penerapan Akuntansi Persediaan Barang Dagang ?	Solusi alternatif di dalam penerapan akuntansi persediaan barang adalah apabila terjadi kesalahan selisih barang sehingga terjadi kelebihan barang maka akan dilakukan promo namun seluruh pihak yang terlibat di dalam akuntansi persediaan akan berupaya dengan melakukan stock opname secara berkala dan dilakukan secara teliti dengan selalu mendokumentasikan kegiatan penjualan barang melalui grup <i>whatsapp</i> sehingga terjadi pengawasan dan otorisasi kepada para pihak yang terlibat kemudian update stok di dalam aplikasi yang telah disediakan
5	Evaluasi yang diharapkan atas kekurangan sistem akuntansi persediaan barang dagang ?	Evaluasi di dalam sistem akuntansi persediaan selama ini yang terjadi adalah kesalahan di dalam penerapannya sehingga terjadi selisih stok persediaan maka para pihak yang terlibat di dalam akuntansi persediaan adalah harus teliti dan siap untuk melakukan input <i>update</i> secara berkala.
6	Pihak mana saja yang terlibat di dalam menjalankan fungsi akuntansi persediaan barang dagang ?	Pihak-pihak yang terlibat Di dalam proses penyusunan fungsi akuntansi persediaan adalah Admin <i>Marketplace</i> , Admin Gudang, Admin Penjualan, Admin <i>Packing</i> , Bagian Gudang
7	Apakah terdapat otorisasi berkaitan dengan proses pesanan pembelian ?	Masih belum ada sistem otorisasi kepada pihak terkait yang melakukan Penyusunan sistem akuntansi persediaan Karena pengerjaan sistem akuntansi persediaan tersebut sebatas perintah dari fungsi terkait
8	Bagaimana upaya perusahaan dalam menangani adanya human eror ketika menjalankan <i>job deskription</i> ?	Untuk mengatasi adanya <i>human error</i> adalah dengan meningkatkan ketelitian pihak yang terlibat di dalam penyusunan persediaan dan melakukan evaluasi evaluasi update stok sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan persediaan

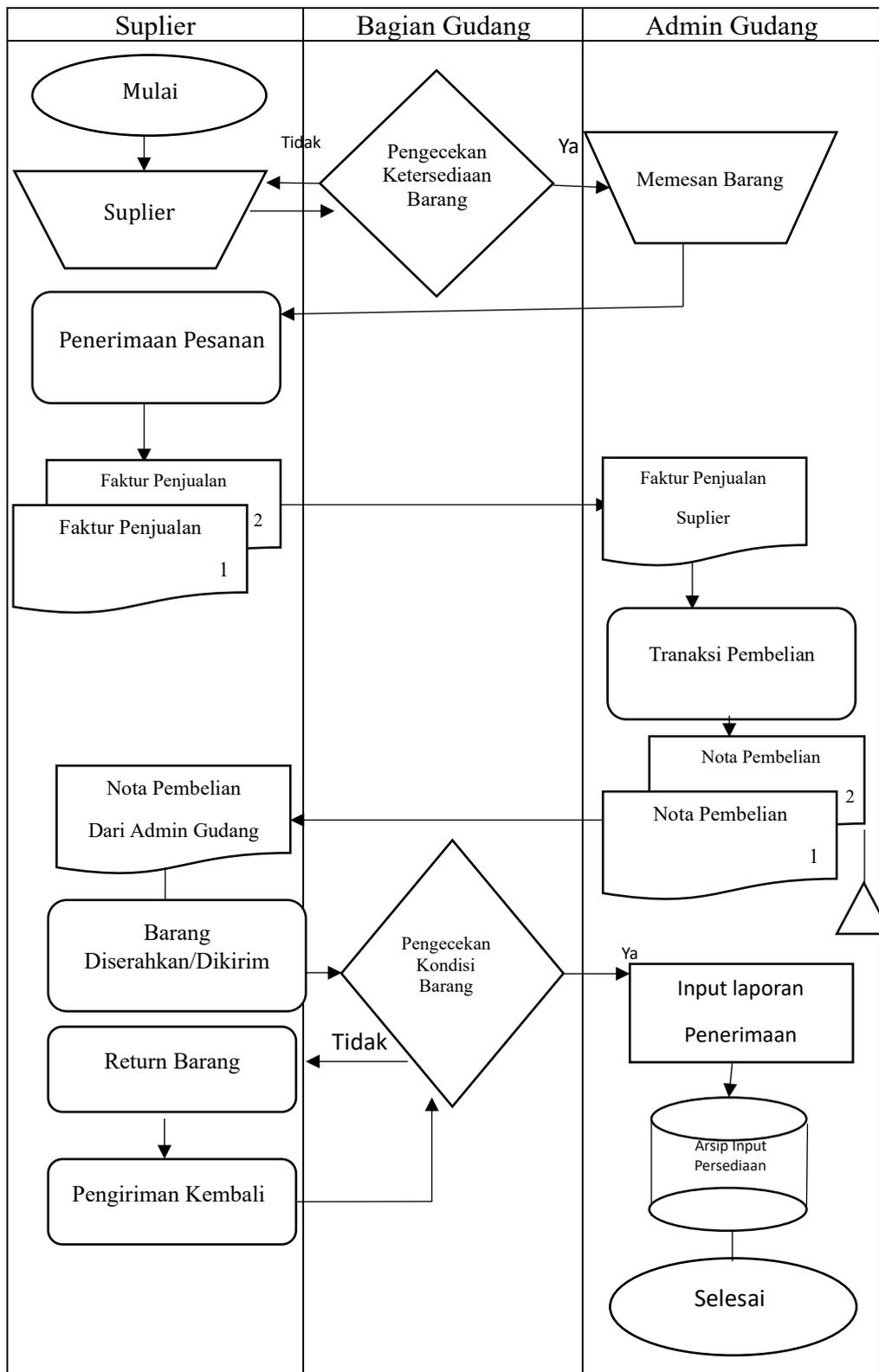
Sumber : Data Hasil Wawancara

3.2. SISTEM PENERIMAAN BARANG DI TOKO YOORINAIL SURABAYA

Toko Yoorinail merupakan toko manufaktur yang memerlukan persediaan barang untuk dijual kembali ke pelanggan. Persediaan barang terjadi ketika adanya pembelian barang dari *supplier* oleh Toko Yoorinail Surabaya. Narasi penerimaan barang dagangan di Toko Yoorinail dari hasil wawancara dan observasi penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan narasumber.

Barang datang ke Toko Yoorinail melalui ekspedisi dari pihak *supplier*. Setelah barang sampai Bagian Gudang mengecek kesesuaian barang dengan surat jalan yang diberikan oleh pihak ekspedisi serta mendokumentasikan surat jalan tersebut. Admin gudang akan memeriksa stok barang secara rutin setiap hari. Jika barang sudah mendekati stok *minimum*

maka admin gudang akan segera mencatat barang tersebut di *spreadsheet* agar bisa segera melakukan pemesanan produk ke *supplier* supaya barang-barang tersebut tidak sampai habis.



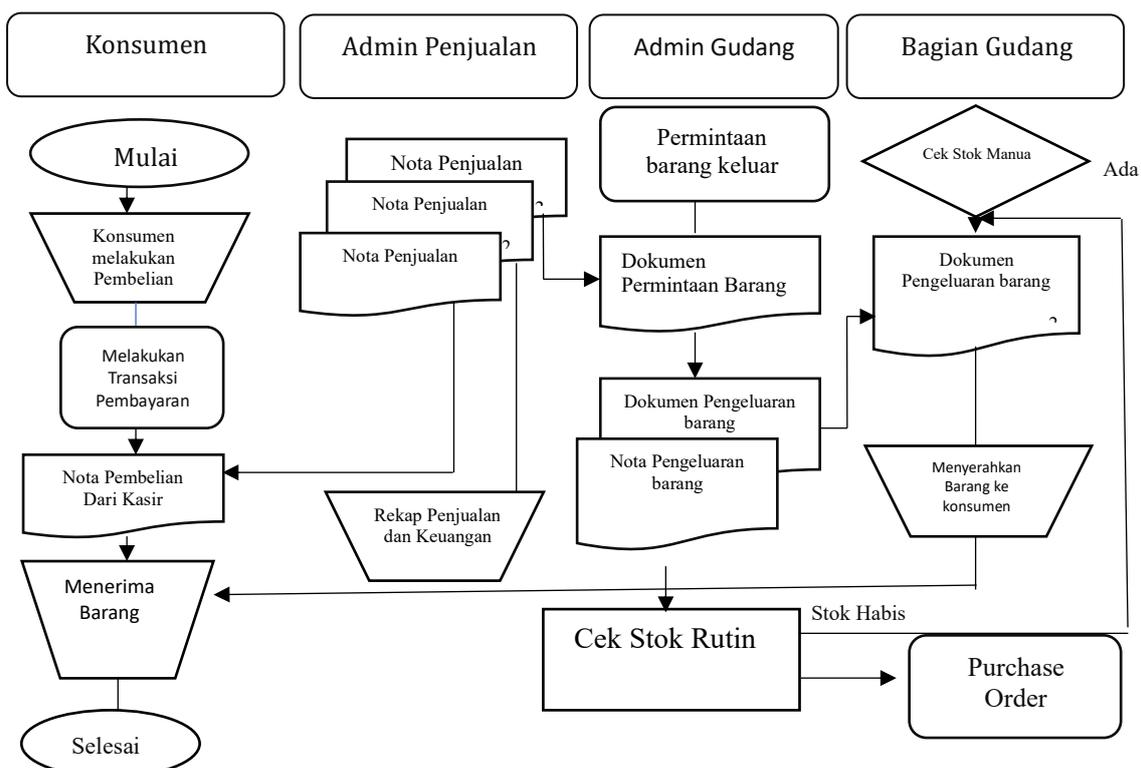
Gambar 1.

Flowchart penerimaan barang dagang toko yoorinail Surabaya

Pada siklus persediaan yang ada pada Toko Yoorinail Surabaya dari hasil wawancara dan observasi penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan narasumber sebagai berikut: Alur persediaan dimulai dari bagian admin gudang dan admin gudang harus melakukan cek barang beserta jumlahnya harus sesuai dengan *Purchase Order* serta mengirimkan foto surat jalan kepada *owner* yang dikirimkan melalui WhatsApp. Barang yang sudah dicek lalu di catat di buku barang datang sesuai nama barang tersebut sebagai barang masuk dan catatan tersebut diberikan kepada *owner* untuk dicek kesuaiannya. Setelah *owner* melakukan proses checker jumlah barang dan sesuai maka admin gudang melakukan proses *barcode* barang / menempelkan sticker *barcode* berfungsi sebagai tanda pengenalan produk. Setelah *barcode* tertempel pada masing-masing barang selanjutnya barang disimpan digudang oleh admin gudang sebagai barang masuk. Dan setiap ada penjualan secara *online* maupun *offline* akan mengurangi stok yang sudah tersedia.

3.3. SISTEM PENGELUARAN BARANG DAGANG PADA TOKO YOORINAIL SURABAYA

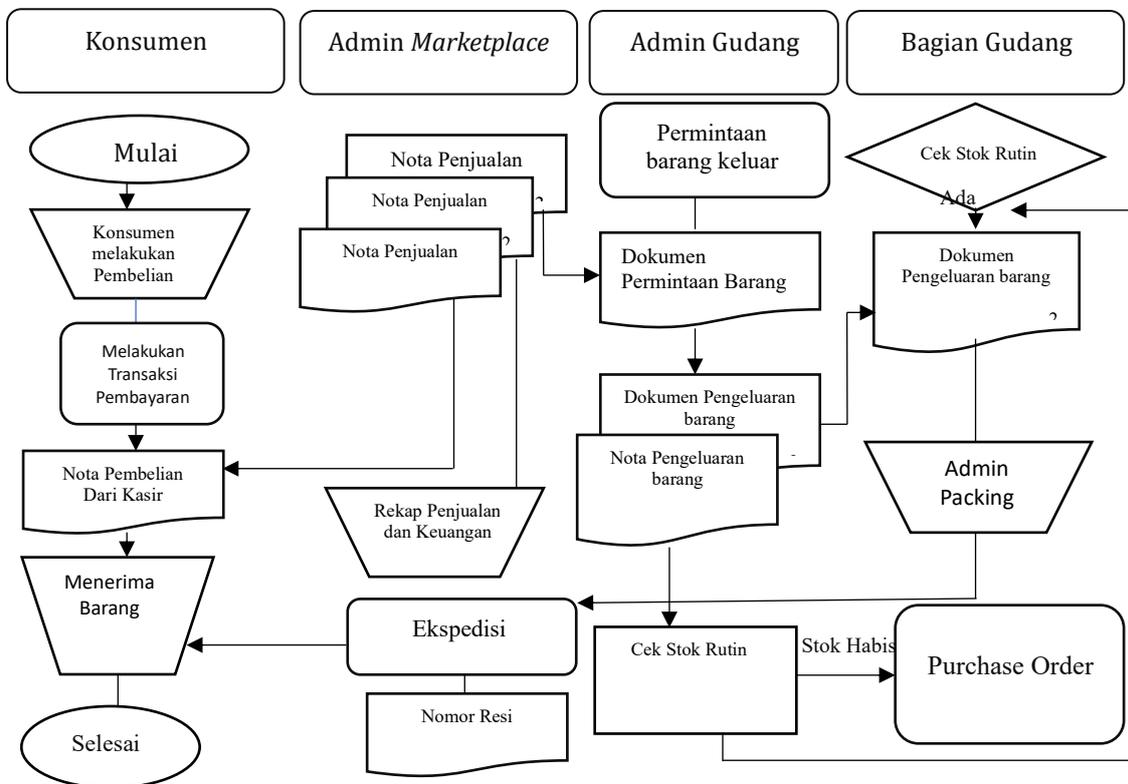
Pengeluaran barang dagangan terjadi karena adanya pembelian dari *customer*. *Customer* melakukan pembelian barang ini secara tunai atau *transfer*. Narasi pengeluaran barang dagang di Toko Yoorinail Surabaya ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan narasumber sebagai berikut : *Customer* melakukan pembelian dengan datang ke toko secara *on-site* kemudian memilih barang-barang yang mereka perlukan atau butuhkan, setelah itu *customer* melakukan pembayaran di kasir dan admin penjualan akan menotakan barang yang sudah beli *customer*. Lalu, setelah ditotakan maka *customer* akan melakukan pembayaran bisa dengan tunai atau *transfer* kemudian jika sudah melakukan pembayaran admin penjualan akan memberikan nota penjualan kepada *customer*. Sebanyak 2 rangkap, rangkap pertama diberikan ke *customer* secara fisik lalu rangkap kedua akan digunakan sebagai arsip toko secara komputer.



Gambar 2.

Flowchart pengeluaran barang dagang secara *on-site* toko yoorinail surabaya

Selain *customer* melakukan pembelian secara *on-site* *customer* melakukan juga bisa melakukan pembelian barang secara *online* melalui *marketplace* yaitu dari *shopee*, *tokopedia*, *tiktok*, *bukalapak*. Admin penjualan akan melakukan proses pembuatan nota sebanyak 2 rangkap, rangkap pertama diberikan ke *customer* secara fisik dipacking beserta barang pesanan *customer* lalu rangkap kedua akan digunakan sebagai arsip toko secara komputer. Sebelum proses *packing* akan dicek kembali barangnya harus sudah sesuai dengan pesanan *customer* kegiatan ini akan dilakukan oleh admin *packing*. Setelah di *packing* barang tersebut akan dibawa oleh kurir ekspedisi untuk dikirim ke alamat *customer*.



Gambar 3.

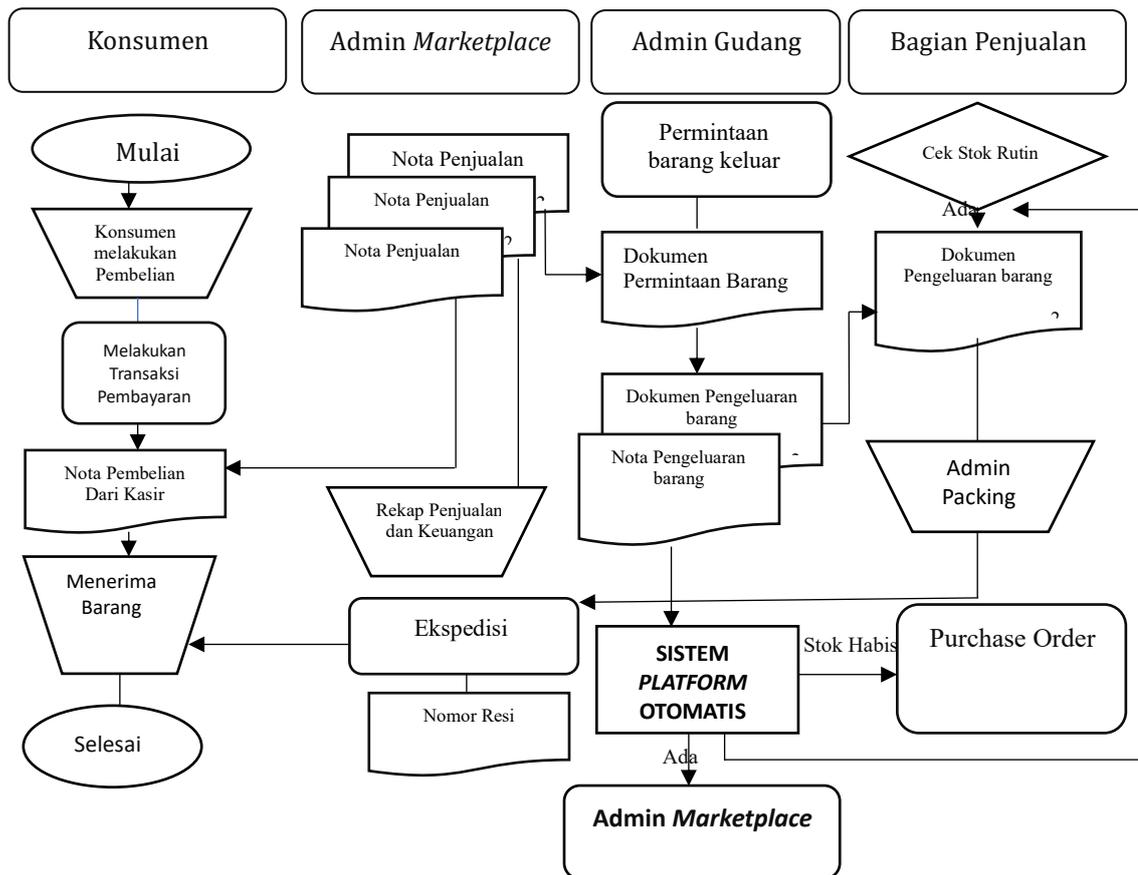
Flowchart pengeluaran barang dagang secara *online* toko yoorinail surabaya

3.4. EVALUASI TERHADAP SISTEM AKUNTANSI PENJUALAN DI TOKO YOORINAIL SURABAYA.

Toko Yoorinail Surabaya di dalam menerapkan sistem akuntansi sistem informasi akuntansi persediaan barang dagang sebenarnya di dalam membagi tugas dan struktur organisasi di dalam *flowchart* alur sistem akuntansi persediaan, pengeluaran serta penerimaan barang telah dilakukan dengan baik namun di dalam penerapannya seringkali terjadi kesalahan yang diakibatkan oleh *human error* sehingga terjadi selisih stok di mana seringkali ditemui adalah penjualan melalui *online* karena *platform* yang digunakan untuk menangani sistem akuntansi persediaan masih belum memiliki sistem yang secara otomatis mengikat stok barang apabila barang laku di salah satu *platform* sehingga fungsi dari admin *marketplace* melakukan pencatatan secara manual apabila barang tersebut laku di salah satu *marketplace* kemudian dicatatkan oleh admin gudang sehingga hal ini kurang efisien karena harus melakukan pencatatan secara manual.

Sesuai dengan kekurangan-kekurangan tersebut evaluasi di dalam sistem akuntansi persediaan barang dagang khususnya sistem penjualan secara *online* harus menerapkan *platform* yang dapat mengikat persediaan secara otomatis apabila barang dagang tersebut laku di salah satu aplikasi penjualan secara *online*, hal ini dapat digunakan sebagai sistem

pengendalian jika di dalam gudang terjadi kekurangan barang yang telah dilakukan pembelian oleh pembeli tentunya hal ini nantinya akan mengakibatkan sistem kerja yang kurang efisien. Sehingga evaluasi *flowchart* dari peneliti adalah sebagai berikut.



Gambar 4.

Evaluasi *flowchart* pengeluaran barang dagang secara *online* toko yoorinail surabaya

Selama ini yang dilakukan oleh Toko Yoorinail Surabaya di dalam melakukan update stok barang pada sistem aplikasi penjualan secara *online* dilakukan oleh admin *marketplace* secara manual memperbarui stok di masing-masing *marketplace* yang dimana jika ada stok barang tersisa hanya 1 pcs dan laku terjual disalah satu *marketplace* maka *marketplace* lain stoknya akan tetap terbuka dan hal ini lah yang sering terjadi yaitu *customer* dapat memesan barang yang sudah laku terjual sebelumnya tetapi di *marketplace* yang berbeda. hal itu sangat tidak efisien dan maka dari itu peneliti mengusulkan adalah sistem *platform* yang secara otomatis menangani manajemen stok di mana stok yang tersedia di gudang apabila telah laku di salah satu platform penjualan secara *online* maka secara otomatis barang tersebut akan dinyatakan habis sehingga tidak terjadi pembeli yang dapat melakukan order ketika barang habis karena yang selama ini terjadi pembeli dapat melakukan order karena keterlambatan update boleh admin gudang karena update stok yang selama ini dilakukan secara manual melalui sistem yang belum dapat menangani secara otomatis dari manajemen stok tersebut.

3.5. PEMBAHASAN

3.5.1 EVALUASI HASIL WAWANCARA SISTEM AKUNTANSI PENJUALAN DI TOKO YOORINAIL SURABAYA.

Hasil wawancara berkaitan dengan kendala yang dialami perusahaan sehingga menyebabkan sistem akuntansi persediaan barang dagang tidak berjalan efisien pada Toko

Yoorinail Surabaya yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah *job description* masih belum *efisien* dan belum berjalan dengan baik secara keseluruhan di dalam penerapannya masih terdapat *human error* sehingga terjadinya selisih stok persediaan di gudang karena kontrol pantauan secara berkala masih kurang diterapkan dengan baik hal ini mengakibatkan pesanan barang yang sudah habis dapat dilakukan oleh *customer*. Evaluasi dari permasalahan tersebut yang dapat diajukan oleh peneliti adalah dengan cara menggunakan sistem yang secara otomatis mengikat ketika terjadi barang terjual khususnya pada *platform online* di mana update *stock* dilakukan secara otomatis sehingga tidak terjadi kelolosan pesanan oleh *customer*. Hasil wawancara berkaitan dengan persediaan barang dagang memenuhi sasaran yang diharapkan adalah bahwa persediaan barang dagang telah memenuhi sasaran yang diharapkan namun masih terdapat beberapa item yang tidak terpenuhi dengan baik seperti barang yang didatangkan sedikit tetapi barang yang dijual banyak hal ini mengakibatkan penumpukan jumlah persediaan. Solusi yang dapat di terapkan perlunya untuk me©nerapkan sistem promo yang mendasar pada barang yang melimpah sehingga terjadi biaya efisiensi di dalam penyimpanan karena selama ini sistem promo yang dilakukan mendasar pada kesalahan *stock opname* hal ini akan dapat merugikan perusahaan apabila nilai nominal *stock opname* banyak dan barang yang dilakukan promo adalah barang yang memiliki harga yang tinggi dan sedang banyak permintaan.

3.5.2. SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERSEDIAAN BARANG DAGANG PADA TOKO YOORINAIL SURABAYA

Analisis sistem informasi akuntansi persediaan barang dagang pada Toko Yoorinail Surabaya. Sistem informasi akuntansi persediaan pada Toko Yoorinail Surabaya melibatkan masing-masing bagian yang pertama adalah bagian admin gudang di mana bertugas bertanggung jawab akan stock gudang, bertanggung jawab harus selalu update stock barang sedikit agar tidak terlewat kehabisan stock barang dan wajib menerapkan *FIFO* dan *LIFO* pada barang-barang toko. Kemudian yang kedua admin *packing* bertugas mengemas setiap pesanan yang telah diproses oleh admin penjualan, bertanggung jawab penuh akan barang yang dikemas dan dikirim ke ekspedisi, bertanggung jawab penuh akan setiap pesanan yang terjadi komplain. Kemudian yang ketiga admin *marketplace* bertugas mengunggah setiap barang-barang baru masuk, bertugas menyesuaikan setiap barang baru dengan foto yang diupload di *marketplace* bertugas menyesuaikan harga *marketplace* harus sama dengan sistem toko bertugas mengupdate *stock* pada *marketplace* dan bertugas mengkategorikan setiap produk sesuai dengan kategori yang telah ada dan bagian gudang yang bertugas membantu admin gudang dalam menangani stok dan membantu pengantaran kepada konsumen.

Sesuai dengan teori *flowchart* pembelian oleh Mulyadi [12], belum sesuai dan terdapat perbedaan pada Toko Yorinail Surabaya tidak memiliki bagian pembelian dan bagian penerimaan namun langsung kepada bagan gudang dan admin gudang dan admin gudang tersebut yang melakukan pemesanan sesuai dengan yang dilakukan oleh admin pembelian serta tidak memiliki laporan bukti kas keluar namun hanya laporan berdasarkan transaksi pembelian oleh admin gudang, Toko Yoorinail masih belum memiliki *accounting* sehingga hanya menggunakan pencatatan sederhana dilakukan oleh pemilik dan admin

Pada bagian pengeluaran barang sesuai dengan teori *flowchart* oleh Mulyadi, (2016) terdapat perbedaan yakni pada Toko Yorinail Surabaya melibatkan bagian admin penjualan dan *marketplace*, admin gudang dan bagian gudang untuk prosedur pengeluaran barang sudah dilakukan dengan tepat namun Toko Yorinail Surabaya masih belum memiliki bagian akuntansi (*Accounting*) sehingga bagian admin merangkap tugasnya untuk membantu membuat laporan-laporan pengeluaran harga pokok satuan ke dalam jurnal umum.

Di dalam mengawasi sistem informasi akuntansi persediaan barang dagang pada Toko Yoorinail Surabaya di dalam pembagian tugas sebenarnya telah dilakukan pembagian yang

cukup baik namun masih terjadi kesalahan *human error* di mana terjadinya selisih stok dari persediaan yang sebenarnya di dalam aplikasi terutama barang yang terjual pada *platform online* hal ini karena *platform* yang dimiliki oleh Toko Yoorinail Surabaya belum secara otomatis mengikat stok yang ada ketika stok yang terjual pada salah satu aplikasi karena Toko Yoorinail Surabaya memiliki 4 aplikasi penjualan secara *online*. Selama ini Toko Yoorinail Surabaya melakukan pencatatan oleh admin *marketplace* secara manual sehingga stok yang di *update* seringkali mengalami keterlambatan *update*. Maka peneliti mengajukan *platform* yang digunakan dapat secara otomatis mengikat stok sehingga dapat meringankan admin *marketplace* dan kesalahan-kesalahan di dalam manajemen stok dapat di minimalisir khususnya pada penjualan secara *online*.

Human Error adalah sebuah kegagalan dalam menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan. Kegagalan dapat terjadi pada seorang pekerja saat melakukan suatu pekerjaan, sehingga pekerjaan tidak dapat diselesaikan dengan baik dan juga tidak bisa memberikan *output* yang sempurna.

Cara mengatasi *human error* pertama peneliti mengusulkan dengan menggunakan aplikasi *Ginee* dapat dilakukan dengan mudah karena aplikasi *Ginee* memiliki keunggulan di dalam manajemen stok selain itu aplikasi *Ginee* menghadirkan menu *Update* stok produk, mengurangi stok, menambahkan stok, semuanya bisa dilakukan dengan *Ginee*. Bahkan, proses pemesanan seperti pembatalan oleh konsumen sampai ke pengiriman produk bisa diatur. Hal ini dapat membantu toko Yoorinail di dalam mengelola persediaan yang ada dan untuk melaksanakan efisiensi waktu dan biaya serta keunggulan dengan sistem ini didukung dengan teknologi canggih dan tersimpan didatabase sehingga di dalam mengelola persediaan didalam aplikasi *Ginee* secara otomatis dengan memanfaatkan *fitur-fitur* yang disediakan oleh aplikasi *Ginee* hal ini bertujuan meminimalisir *human error* yang selama ini dialami oleh Toko Yoorinail Surabaya.

Cara mengatasi *human error* kedua, peneliti mengusulkan jika perusahaan sudah menyediakan sistem yang canggih dan mumpuni yang bertujuan untuk meminimalisir kesalahan kerja atau *human error*. Dan setelah adanya sistem yang sudah disediakan tetapi karyawan masih mengalami kesalahan dalam bekerja yang dilakukan berkali-kali maka sebaiknya perusahaan membuat ketentuan yaitu memberikan teguran beserta dengan memberikan surat peringatan dengan batas kesalahan 2 kali. Jika kesalahan terulang kembali setelah berjalanya ketentuan yang telah ditetapkan dan karyawan tidak bisa diajak bekerjasama maka perusahaan wajib mengambil sebuah keputusan yaitu dengan memberhentikan karyawan tersebut, dan menggantinya dengan karyawan yang baru

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat diambil adalah yang pertama permasalahan pada sistem yang dimiliki selama ini belum otomatis mengikat stok pada aplikasi *online* yang telah dijalankan oleh Toko Yoorinail Surabaya, sehingga perlu adanya *upgrade* sistem yang digunakan agar meminimalisir terjadinya *order* pembeli namun barang habis, yang kedua Secara keseluruhan sistem akuntansi persediaan di dalam *job descnya* telah dilakukan pembagian dengan baik oleh perusahaan namun masih terjadi *human error* akibat kesalahan input dan manajemen stok sehingga nantinya selain sistem yang diterapkan namun pihak yang terlibat juga perlu koordinasi dan kerja sama dengan baik khususnya di dalam pencatatan dengan cermat dan teliti, yang ketiga pada sistem penerimaan dan pengeluaran barang masih terdapat perbedaan fungsi menurut Mulyadi [12] yakni rangkap tugas bagian admin karena Toko Yoorinail Surabaya belum memiliki karyawan bagian akuntansi sehingga pencatatan jurnal umum dan bukti kas keluar dilakukan oleh admin-admin terkait. Cara mengatasi *human error* peneliti mengusulkan jika perusahaan sudah menyediakan sistem yang canggih dan mumpuni yang bertujuan untuk meminimalisir

kesalahan kerja atau *human error* dan setelah adanya sistem yang sudah disediakan tetapi karyawan masih mengalami kesalahan dalam bekerja yang dilakukan berkali-kali maka sebaiknya perusahaan membuat ketentuan yaitu memberikan teguran beserta dengan memberikan surat peringatan dengan batas kesalahan 2 kali. Jika kesalahan terulang kembali setelah berjalanya ketentuan yang telah ditetapkan dan karyawan tidak bisa diajak bekerjasama maka perusahaan wajib mengambil sebuah keputusan yaitu dengan memberhentikan karyawan tersebut, dan menggantinya dengan karyawan yang baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya artikel ilmiah ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi. Lingga Jaya*. Bandung: Lingga Jaya, 2017.
- Alwi, H. Gamaliel, and S. Rondonuwu, "Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Siklus Pendapatan pada CV Aneka Ritelindo Manado.," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 281–291, 2023.
- Krismiaji, *Sistem Informasi Akuntansi, Edisi keempat*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu YKPN, 2015.
- A. Diana and L. Setiawati, *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- N. R. Bagaskara, "Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Pada Ud. Dwi Karya Mandiri Purbalingga Jawa Tengah.," *J. Fak. Ekon. Univ. Muhammadiyah Jember*, 2021.
- C. Sasongko, *Akuntansi Keuangan Menengah 2*. Jakarta: Salemba Empat., 2016.
- R. H. Garrison, P. C. Brewer, and E. W. Noreen, *Managerial Accounting (16 ed.* Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- S. Nisa and I. D. Rahmawati, "Analisis Implementasi Warehouse Management Sistem Terhadap Inventory Control Finish Good Berbasis Barcode.," *Akuntabel*, 2022.
- M. Rosaliza, "Wawancara, sebuah interaksi komunikasi dalam penelitian kualitatif," *J. Ilmu Budaya*, vol. 11, no. 2, 2015.
- I. Holloway and S. Wheeler, *Qualitative research for nurses*. London: Blackwell Science, 1996.
- Mulyadi, *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM HUBUNGAN BRAND SNEAKERS NIKE DAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA

Daud Simeru

Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan industri secara langsung, dapat kita lihat perubahan pertumbuhan dunia usaha bisnis yang memiliki perbedaan dalam sektor ekonomi di setiap tahunnya. Hal ini di sebabkan munculnya perusahaan industri barang dan jasa yang tidak pernah berhenti memproduksi berbagai macam barang atau produk yang di jual kepada konsumen. sedang di bidang sneakers produk nike adalah produk utama yang sangat di gemari akan kualitas produknya terhadap pelanggan yang khususnya di kota surabaya. hal ini menarik peneliti untuk meneliti peran keputusan pembelian dalam hubungan brand sneakers nike dan loyalitas pelanggan di kota surabaya. sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu (kuantitatif) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang kususnya pengguna sneakers nike. adapun variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (X) variabel dependen (Y) dan variabel intervening (Z) sedangkan untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel dengan cara menghitung melalui Analisa Jalur.

Kata kunci: brand, pembelian,loyalitas

Abstract

The development and progress of the industry directly, we can see changes in the growth of the business world which has differences in the economic sector every year. This is due to the emergence of goods and services industry companies that never stop producing various kinds of goods or products that are sold to consumers. Meanwhile, in the field of sneakers, Nike products are the main products that are very popular for the quality of their products to customers, especially in the city of Surabaya. This attracted researchers to examine the role of purchasing decisions in Nike's brand relationship and customer loyalty in the city of Surabaya. Meanwhile, the method used in the research is (quantitative) with a total of 30 respondents who are specifically Nike sneakers users. The variables used in this research are, independent variables (X), dependent variables (Y) and intervening variables (Z) while to find out the results of the influence of variables by calculating through Path Analysis.

Keywords: brand, purchase, loyalty

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan serta kemajuan terhadap perusahaan industri secara langsung, dapat di lihat banyaknya perubahan pertumbuhan dunia usaha bisnis yang memiliki perbedaan dalam sektor ekonomi di setiap tahunnya. hal ini di sebabkan munculnya perusahaan industri barang dan jasa yang tidak pernah berhenti memproduksi berbagai macam barang atau produk yang di jual kepada konsumen. akibatnya banyak perusahaan besar yang muncul untuk menciptakan produk-produk baru yang sangat berpengaruh terhadap persaingan di dunia usaha bisnis dunia. di samping itu juga usaha bisnis memiliki peran penting untuk meningkatkan atau memajukan perekonomian suatu negara. hal ini mendorong perusahaan industri harus mampu menguasai keinginan dan kebutuhan apa yang dari setiap konsumen perlukan. maka kualitas dan fungsi dari setiap produk atau barang yang dijual, merupakan hal yang terutama penting yang harus di penuhi untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Secara langsung dapat kita lihat keinginan para konsumen dalam memenuhi kualitas produk sangatlah luas untuk mencapai kepuasan dan keinginan mereka.

oleh karena itu dalam sebuah perusahaan industri barang, harus menciptakan sebuah rumah dari suatu produk yaitu Brand. hal sangat berpengaruh untuk membedakan kualitas dari merek suatu produk di dalam sejarah istilah kata “brand” berasal dari bahasa Nordik Kuno yaitu kata “brandr” peran “Brand sangatlah penting dipakai dalam suatu produk yang di pasarkan. pengertian brand secara umum brand atau merek pada dasarnya adalah sebuah identitas produk yang dihasilkan oleh suatu usaha atau bisnis. yang dalam bahasa inggris berarti “to burn” yang mengacu pada pengidentifikasian ternak. Brand sudah digunakan sejak 4000 tahun lalu di lembah indus dan mengacu pada praktik pencitraan merek ternak. semakin berkembangnya zaman dan teknologi, kini brand mulai berkembang dan lebih banyak di fungsikan atau kita temui di logo-logo perusahaan dan di dalam kemasan suatu produk yang di pasarkan. kini brand lebih di kenal dengan istilah kata lain yang di singkat sebagai kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, aset, dan janji dari sebuah produk dan jasa penggunaan brand bertujuan untuk membedakan setiap produk yang akan di jual di pasar maupun di supermarket. bahkan dapat kita temui setiap barang yang sama kegunaanya tetapi memiliki nama brand yang berbeda-beda. hal ini yang menyebabkan perbedaan ke unggulan suatu brand barang bahkan dapat perbandingan dari kepuasan atau keinginan para konsumen untuk memperoleh barang tersebut. hal ini dapat memperdalam kita untuk mengetahui peran brand bekerja dalam perusahaan di bidang usaha bisnis. Secara sederhana brand merupakan wajah perusahaan yang menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. tetapi dalam prakteknya, brand memiliki peranan yang sangat luas dalam suatu produk. dan untuk mengetahui. semakin meningkatnya jaman kini kondisi brand dapat kita nikmati di dalam bentuk sebuah produk seperti aksesoris, pakaian, teknologi, kendaraan, makanan dan masih banyak produk lainnya yang di produksi oleh perusahaan. kemampuan produsen dalam menyesuaikan dan memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen juga sangatlah diperhatikan terutama di dalam bidang industri. salah satunya adalah industri sepatu yang dimana saat ini menjadi bisnis yang berkembang secara pesat sering dengan peningkatan permintaannya. Perbedaan dari model sepatu membuat para produsen bersaing dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik dan juga design yang kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan mendapatkan minat dari konsumen. sepatu juga merupakan salah satu barang yang dibutuhkan dalam sehari-hari. baik itu untuk acara nonformal (olahraga, jalan-jalan) hingga ke acara yang formal (sekolah, kuliah, kerja, dll). maka dari itulah bisa di tentukan bahwa sepatu akan selalu menjadi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. adapun brand dari perusahaan industri sneakers yang terkenal di jaman sekarang bahkan mungkin tak asing lagi di telinga kita yakni perusahaan sneakers nike. Kehadiran produk sneakers nike nyatanya membuat peta persaingan industri apparel semakin memanas lantaran sneakers nike berhasil menjadi sponsor beberapa klub olahraga tingkat dunia. tak hanya itu saja, sneakers nike bahkan disebut-sebut berhasil menjadi perangkat pendukung olahraga di seluruh dunia. dibalik kesuksesan nama nike nyatanya tak lepas dari usaha keras dalam mengembangkan brand yang terkenal dengan sepatu seri air max tersebut. salah satu orang yang paling berjasa di balik nama besar nike adalah phil knight yang tak lain adalah pemilik dari brand sneakers nike. kesuksesan sneakers nike di seluruh dunia membuat phil sebagai salah satu orang terkaya di amerika. brand ini merupakan produk dari snikers dan aksesoris mewah yang dikenal dengan harga yang sangat mahal. brand ini sangat banyak di minati dan dinikmati para konsumen yang di kalangan elit maupun artis olahraga yang terkenal. hal ini mungkin memberikan pertanyaan besar bagi para konsumen yaitu “ apa kelebihan dan keunggulan dari brand produk snikers nike tersebut”. keunggulan dari sneakers nike adalah kualitasnya yang tidak diragukan lagi, karena dibuat dengan teknologi terbaru dan ramah lingkungan. karena dibuat dengan bahan yang berkualitas, sepatu ini akan meningkatkan kenyamanan yang padaakhirnya akan

meningkatkan performa pemakainya. menggunakan produk ternama juga pasti akan meningkatkan kepercayaan diri.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu teknik atau cara, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data baik berupa interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan) atau gabungan dari ketiganya. adapun bentuk data dapat di bedakan dengan dua cara dalam meneliti suatu karya ilmiah yaitu: data primer dan data skunder yang digunakan untuk keperluan penyusunan karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data yang di peroleh. Menurut Kurniawan (2012) metode penelitian dapat dibagi menjadi dua dengan berdasarkan sifat dan jenis yaitu: penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. berdasarkan dari rumusan masalah dari penelitian ini adalah maka dalam penelitian data ini dapat di golongkan dalam bentuk penelitian Kuantitatif. dikarenakan di dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya variabel-variabel yang berkaitan dengan judul penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (2018) data Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti dan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. hal ini menarik suatu hasil kesimpulan permasalahan penelitian yaitu : pengaruh brand, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan numerik pengolahan, pengumpulan dan menganalisis data. analisis kuantitatif sering digunakan untuk mengukur variabel variabel tertentu dan menjelaskan hubungan antar variabel secara matematis. adapun teknik analisis kuantitatif secara umum sering digunakan yaitu : regresi, analisis variansi, analisis faktor. selain itu analisis kuantitatif juga digunakan untuk mengetahui beberapa kinerja suatu bisnis dengan menggunakan matematika dan statistik. Menurut (Priyono 2008) Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta keterkaitannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian penting dari penelitian kuantitatif. Ini memberikan gambaran atau jawaban atas hubungan fundamental dari hubungan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Disebut penelitian empiris karena jenis penelitian ini hanya didasarkan pada fakta-fakta positif yang diperoleh dalam bidang studi. Data dalam bentuk digital telah diformulasikan untuk digunakan sebagai informasi yang akurat dalam penelitian. Pendekatan ini juga merupakan metode ilmiah, karena sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif disebut juga metode tradisional karena sudah lama digunakan dengan demikian, telah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif disebut juga metode penemuan, karena berbagai ilmu pengetahuan dan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Metode path analysis adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. dari pengertian diatas bawah terdapat kaitan langsung dengan judul peneliti yaitu apakah terdapat peran keputusan konsumen sebagai intervening variabel brand nike terhadap loyalitas pelanggan, dimana dapat kita ketahui setiap variabel

memiliki kaitan langsung maupun tidak langsung. adapun pernyataan yang berkaitan langsung dan memperkuat peneliti untuk menggunakan cara analisis jalur yaitu bahwa path analyze juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan salah satunya melalui variabel intervening. Pengertian analisis jalur menurut parah ahli seperti (David Garson) mendefinisikan analisis jalur (path analysis) sebagai Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel Analisis jalur mempresentasikan hubungan kausal antar variabel dalam bentuk jalur agar semakin mudah dibaca. Analisis jalur merupakan perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji matriks korelasi pada model kausal yang dibandingkan oleh peneliti. Seperti halnya regresi, analisis jalur mempunyai manfaat prediktif. Model disajikan dengan panah berarah tunggal yang menyatakan sebab akibat dalam penelitian ini juga memiliki 2 jalur hubungan antar variabel antara lain yaitu:

3.1 Analisa

1. Analisa Jalur (1)

Analisis jalur 1 adalah sebuah cara untuk meregresikan variabel X terhadap Y dengan tujuan menentukan besarnya nilai jalur antara ke dua variabel tersebut. Pasalnya kedua variabel ini berhubungan langsung atau berdampak langsung terhadap arah bingkai variabel, yang peneliti gunakan untuk menghitung pilihan lain kedua variabel ini adalah dengan menggunakan Spss versi 22.0.

Dari hasil nilai 1 jalur yang dapat dari perhitungan melalui aplikasi spss di lihat dalam tabel Coefficients dan nilai jalur terdapat di kolom Unstandardized Coefficients. untuk mengetahui hasil lengkap dari penjumlahan nilai jalur X terhadap Y sudah dijabarkan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 1.

Tabel Coefficients dan Nilai Jalur di Kolom Unstandard Coefficients

VARIABEL	JALUR	R SQUARE	BETA	STANDAR ERROR	SIGNIFIKANSI
X ke Y	2,272	0.990	0,849	0,159	0.000

Dari hasil tabel diatas merupakan nilai pengaruh dari X sebagai variabel independen dan Y variabel dependen dapat kita lihat bahwa terdapat pengaruh X terhadap Y dengan melihat kolom nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai beta 0.849 adapun nilai jalur dapat di lihat dalam tabel unstandardized Coefficients b sebesar 2.272. ini merupakan nilai jalur X terhadap Y dengan standar error sebesar 0.159 pada tabel r square terdapat nilai r square sebesar 0.990 ini merupakan nilai r^2 .

2. Analisa Jalur (2)

Berbeda dengan analisis jalur 1 bahwa analisis jalur 2 adalah sebuah cara untuk meregresikan variabel X pengaruh tidak langsung terhadap Y melalui peran Z sebagai variabel intervening. hal ini di sebabkan karena variabel X kini berhubungan tidak langsung terhadap Y namun dapat berhubungan langsung melalui Z sebagai intervening

variabel. Untuk mencari nilai jalur variabel, peneliti menghitung nilai jalur variabel dengan menggunakan software Spss versi 22.0.

Dari hasil 2 nilai path yang diperoleh dari perhitungan melalui program spss dapat dilihat pada tabel variabel dan nilai path pada kolom non variabel. Untuk memahami seluruh hasil penjumlahan track value dari variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.
Tabel Variabel dan Nilai Path pada Kolom Non Variabel

VARIABEL	JALUR	R SQUARE	BETA	STANDAR ERROR	SIGNIFIKANSI
X dan Z ke Y	2,272	0.990	0,849	0,159	0.000
	0,185		0,153	0,072	

Dari hasil tabel diatas merupakan nilai variabel dari X dan Z sebagai variabel independen sedangkan Y sebagai variabel dependen. dari tabel signifikansi terdapat nilai 0.000 untuk variabel X ke Y sedangkan variable Z ke Y nilai signifikansi 0.016, adapun tabel beta dari kedua variabel tersebut yaitu 0.849 variabel X ke Y dan 0.153 untuk variabel Z ke Y sedangkan untuk mengetahui nilai jalur variabel X ke Y tersebut dapat di lihat dari tabel tabel yaitu 2.272 dan 0.185 Z ke Y dengan standar error 0.159 untuk variabel X ke Y 0.72 untuk variabel Z ke Y pada tabel r square terdapat nilai r square sebesar 0.990 ini merupakan nilai r^2 . Dari hasil analisis jalur dapat dilihat langsung nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam petunjuk anak panah pada gambar diagram jalur diatas. menjelaskan bahwa, terdapat pengaruh langsung Brand nike (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dan juga berpengaruh tidak langsung dengan dengan melalui keputusan pembelian (Z) sebagai intervening variabel. berikut ini cara untuk menghitung berapa besar nilai jalur 1 dan jalur 2 yaitu:

a) Nilai Jalur 1

besarnya nilai jalur X terhadap Y dapat dilihat nilai pengaruh langsung yaitu p_1 (2,272)

b) Nilai Jalur 2

sedangkan untuk menghitung nilai jalur pengaruh tidak langsung X terhadap Y dengan melalui peran Z sebagai intervenig dapat di hitung yaitu:

$$p_1 (2,272) + (p_2 \times p_3)$$

$$2,272 + 0,3886 = 2,6606 \text{ jadi besarnya nilai jalur 2 yaitu } 2,6606$$

Dari hasil penjumlahan ke dua nilai jalur variabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, peran atau pengaruh dari variabel keputusan konsumen (Z) dapat mempercepat pengaruh brand nike (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dari pada pengaruh langsung brand nike terhadap loyalitas pelanggan. dari hasil penjumlahan terdapat nilai jalur yaitu :

a) nilai jalur 1 yaitu 2,272 nilai pengaruh langsung (X) terhadap (Y)

b) nilai jalur 2 yaitu 2,6606 nilai jalur pengaruh tidak langsung (X) terhadap (Y) dengan melalui peran (Z) sebagai intervenig dapat di hitung

Membuktikan bahwa besarnya nilai pengaruh keputusan konsumen dengan brand nike terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai jalur yaitu 2,6606 lebih > (besar) nilainya dibandingkan pengaruh brand nike terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai jalur 1 yaitu sebesar 2,272 (kecil) maka, hasil penelitian ini layak dikatakan valid karna terbukti yang di mana hasil pernyataan hipotesis di duga terdapat peran keputusan konsumen sebagai intervening variabel brand nike terhadap loyalitas pelanggan dapat di buktikan melalui hasil perhitungan nilai jalur variabel diata

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat di ambil kesimpulan bahwa :

1. Produk brand sneakers nike akan berpengaruh lebih besar jika penjualan produk melalui peran keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di kota surabaya.
2. produk brand sneakers nike akan berpengaruh lebih kecil jika penjualan produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di kota surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Luluk Nur. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 2.2 (2017): 8-Halaman.
- Efendi, Akhmad Faisol, Rois Arifin, And M. Hufron. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 7.6 (2018).
- Fadhillah, Ahmad Rizal, And Nadiyah Hirfiyana Rosita. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Running Shoes Merek Nike)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 4.2 (2015).
- Islami, Muhammad Dendy Pradana, And Dian Ari Nugroho. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price Pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1.2 (2022): 211-218.
- Juliana, Juliana. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3.4 (2019).
- Khaeruddin, Azhar, Ardhika Falaahudin, And Dody Tri Iwandana. "Motif Dan Motivasi Pembelian Produk Brand Image Nike Pada Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta." *Dharmas Journal Of Sport* 2.2 (2022): 56-62.
- Khaeruddin, Azhar, Ardhika Falaahudin, And Dody Tri Iwandana. "Motif Dan Motivasi Pembelian Produk Brand Image Nike Pada Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta." *Dharmas Journal of Sport* 2.2 (2022): 56-62.
- Laurencia, Ezra. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business/Ezra Laurencia/23160261/Pembimbing: Lily Harjati." (2020).
- Lutfi, Ridwan, Et Al. "Dampak Dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respons Pelanggan Melalui Nilai Merek Pada Brand Nike." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 1.1 (2023): 88-99.
- Novatama, Bayu Gilang, And Anton Agus Setiawan. *Pengaruh Consumption Value Terhadap Brand Image Produk Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Rachmawati, Revita Nigia Putri. *Perencanaan Produksi Agregat Produk Sepatu Nike Di Pt Pratama Abadi Industri Menggunakan Metode Level Strategy*. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta, 2018.
- Rizal, Afif, Dahlan Fanani, And Edriana Pangestuti. *Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Brawijaya University, 2016.

- Sigar, Doddy, Djurwati Soepeno, And Jeffry Tampenawas. "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.4 (2021): 841-850.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331.
- Sutanto, Farrel Yustinus, And MY Dwi Hayu Agustini. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5.2 (2024): 3647-3660.
- Yacub, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike Di Kabupaten Tangerang. *Journal Of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 4(1), 70-74.
- Yasri, Yasri, Whyosi Septrizola, And Monica Nofriyanti. "Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Brand Equity Sepatu Nike." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 7.2 (2018): 49-56.

PENGGUNAAN BUDAYA KOREA SELATAN DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK SUSU MUJIGAE UNTUK MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA

¹Axel Sutanto, ²Erna Ferrinadewi

^{1,2}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren budaya Korea Selatan (*Hallyu*) terhadap penjualan produk Mujigae di Surabaya. Fenomena *Hallyu* yang meliputi musik, drama, dan makanan Korea telah menjadi tren global yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk preferensi konsumen. Dalam konteks pemasaran, budaya Korea sering digunakan sebagai alat untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara pendekatan kualitatif. Guna agar dapat menggali makna dari peristiwa atau fenomena yang tampak dari sebuah dampak tren budaya Korea Selatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mujigae dan juga untuk memperoleh data yang spesifik, mendalam dan transparan dari hasil wawancara konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Narrative Analysis* untuk dapat mengenal lebih dalam konsumen dan sudut pandangnya terhadap produk Mujigae.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen budaya Korea seperti pengaruh tren yang ditimbulkan oleh selebriti *K-pop*, desain kemasan, dan tema kampanye pemasaran secara signifikan meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk Mujigae. Konsumen, terutama yang berusia muda, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang terkait dengan budaya Korea. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan kesadaran merek. Tren *Hallyu* memberikan dampak positif terhadap penjualan produk Mujigae di Surabaya. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen budaya Korea dapat mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Budaya Korea, Mujigae, Pemasaran Produk

Abstract

This research aims to analyze the influence of South Korean cultural trends (Hallyu) on sales of Mujigae products in Surabaya. The Hallyu phenomenon, which includes Korean music, drama and food, has become a global trend that influences many aspects of life, including consumer preferences. In a marketing context, Korean culture is often used as a tool to attract consumer interest and encourage purchasing decisions.

The research method used is a combination of qualitative approaches. In order to be able to explore the meaning of events or phenomena that appear to be the impact of South Korean cultural trends on consumer purchasing decisions for Mujigae products and also to obtain specific, in-depth and transparent data from the results of consumer interviews. Data analysis was carried out using Narrative Analysis techniques to get to know consumers more deeply and their perspectives on Mujigae products.

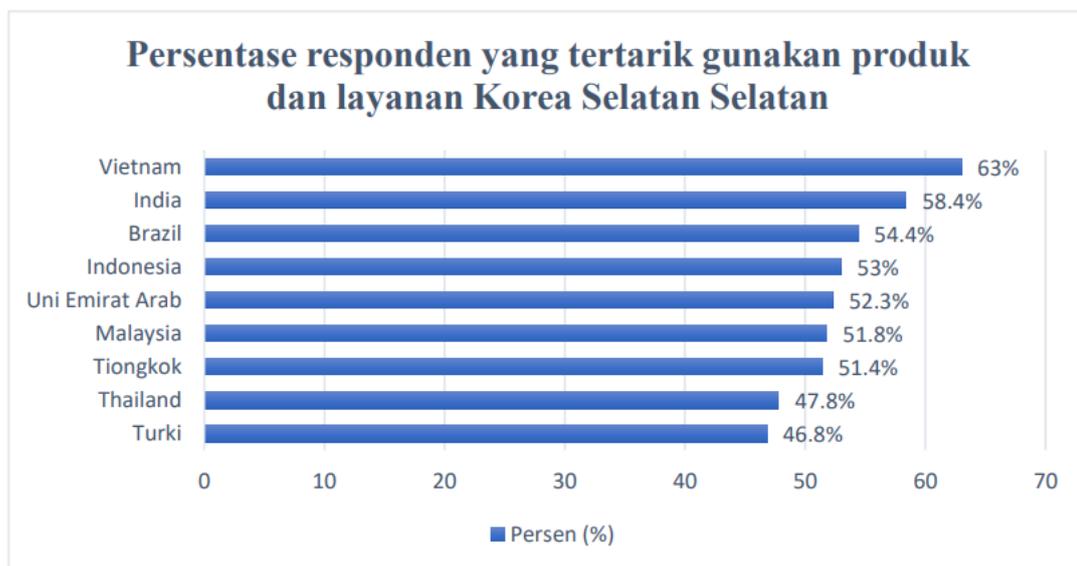
The research results show that elements of Korean culture such as the influence of trends generated by K-pop celebrities, packaging design, and marketing campaign themes significantly increase consumer attention and interest in Mujigae products. Consumers, especially young ones, show a strong preference for products related to Korean culture. Apart from that, the use of social media has proven to be effective in increasing engagement and brand awareness. Hallyu trend has a positive impact on sales of Mujigae products in Surabaya. Marketing strategies that integrate elements of Korean culture can encourage consumer loyalty and increase sales volume. Therefore, companies are advised to continue to innovate and follow developments in Korean cultural trends and consider expanding research coverage to other large cities in Indonesia.

Keywords: Purchase Decision, Korean Culture, Mujigae, Product Marketing

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin dengan kemajuan teknologi yang membuat batas-batas negara menjadi hilang, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi internet memberikan dampak pada mudahnya budaya asing masuk ke suatu negara termasuk Indonesia pun mengaloi hal yang sama. Kemajuan teknologi ini membuat popularitas budaya Korea tidak saja di Indonesia namun juga dirasakan di hampir seluruh dunia. Gaya berpakaian hingga grup artis terkenal asal Korea pun menjadi semakin melekat dalam keseharian remaja dan masyarakat di Indonesia pada umumnya.

Penyerapan budaya Korea ini seiring dengan adanya kecenderungan dimana Indonesia menjadi salah satu negara dengan peminat produk korea selatan yang cukup tinggi. Menurut data penelitian Lidwina (2021), Indonesia menjadi negara keempat yang paling banyak menggunakan produk Korea Selatan. Ini termasuk transportasi, obat-obatan, minuman, dan makanan. Persentase total produksi Indonesia adalah 53%. Indonesia merupakan negara Asia Tenggara dengan pembukaan restoran Korea baru terbanyak (Shertina, et al, 2021).



Gambar 1.

Persentase Pelanggan yang Berminat terhadap Produk Korea
(Sumber : Lidwina, 2021)

Melihat potensi pasar yang sedang bertumbuh ini dan juga diikuti dengan program susu sebagai pelengkap dalam makanan sehat di Indonesia yang disebut dengan 4 Sehat 5 Sempurna, produk susu lokal Mujigae yang mulai ditawarkan pada tahun 2020 menggunakan banyak nuansa budaya Korea pada program pemasarannya dengan maksud untuk mendorong penjualan yang pesat.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, terutama dalam hal kuliner, tidak terlepas dari pengaruh kuat *Hallyu* atau Gelombang Korea. Popularitas *K-Pop* dan drama Korea semakin memengaruhi gaya hidup dan pilihan konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal makanan dan minuman. Selain itu, peran *influencer* di media sosial turut memperkuat tren ini, di mana mereka seringkali membagikan pengalaman mereka mencicipi berbagai hidangan Korea. Hal ini menciptakan efek domino, yang membuat makanan Korea menjadi semakin digemari di kalangan masyarakat umum. Tren ini juga membuka peluang bisnis baru di sektor *food & beverage* di Indonesia, dengan semakin banyaknya produk dan restoran Korea yang menawarkan cita rasa autentik kepada konsumen lokal.

Restoran Cepat Saji McDonald pernah melakukan pemasaran dengan menggunakan budaya Korea yang di representasikan dalam produk edisi khusus BTS Meal (Mustika, 2021). Masyarakat antusias dalam program ini karena berdurasi sangat singkat. Sayangnya produk susu milik Mujigae di platform shopee dan tokopedia belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Data yang ada selama periode 1 – 15 Mei 2023, Mujigae Banana Milk masih belum masuk ke dalam kategori “7 Top Seller Susu UHT Paling Unggul di *E-commerce*”. Ultra Milk masih mendominasi pasar susu UHT di *e-commerce* dengan pangsa pasar sebesar 26,9%. Frisian Flag Official Store berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 9%, diikuti oleh Japfa Best Official dengan 7,1% termasuk di *e-commerce*

Fokus penelitian ini berkaitan pada aspek tren budaya Korea pada penjualan Banana Milk Mujigae di Surabaya. Seperti yang telah dipaparkan diatas, tren budaya Korea saat ini telah berkembang pesat di Indonesia. Melihat dari data tersebut, budaya korea telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Seharusnya penjualan dari Banana Milk Mujigae juga berkembang dengan pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penggunaan budaya Korea Selatan dalam upaya pemasaran produk susu mujiage untuk mendorong keputusan pembelian di Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektifitas penggunaan budaya Korea Selatan dalam upaya pemasaran produk susu Mujigar untuk mendorong keputusan pembelian di Surabaya. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada eksplorasi fenomena kajian secara mendalam. Tujuan metode kualitatif bukanlah untuk menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih besar. Oleh karena itu, penyelidikan kualitatif sarat dengan nilai dan tidak fokus pada temuan objektif yang kurang netral (Padgett, 2013:1). Itu sebabnya sampel kecil adalah yang paling cocok untuk penelitian ini karena dengan sampel kecil memungkinkan peneliti untuk fokus pada pemahaman mendalam dalam konteks sosial dan budaya tertentu yang umumnya tidak mungkin dilakukan melalui studi sampel yang lebih besar.

Data dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk kemudian di analisa dengan teknik analisa Naratif. Melibatkan 5 narasumber yang telah mengkonsumsi produk susu Mujigae sebelumnya dan berdomisili di kota Surabaya selama masa penelitian berlangsung. Teknik Naratif digunakan karena jenis data yang didapat memiliki unsur cerita. Tujuan menggunakan teknik analisa data *narrative analysis* adalah untuk dapat mengenal lebih dalam konsumen dan sudut pandangnya terhadap produk Mujigae.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas hasil penelitian dengan pengumpulan data secara observasi dan wawancara. (Arikunto, 1983)

3.1. Hasil

1. Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada bagaimana upaya pemasaran produk susu Mujigae dalam memanfaatkan budaya Korea Selatan selama ini. Hasil Observasi disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.
Hasil Observasi

Budaya	Produk Susu Mujigae
	Merek Mujigae pada label kemasan yang diambil dari bahasa Korea yang artinya pelangi. Pelangi diartikan sebagai indahnya keseimbangan. Makanan tidak saja hrs enak tetapi juga menyehatkan. Itulah filosofi yg diyakin dalam budaya Korea.
	Jika biasanya susu dikemas dalam botol atau kotak biasa, berbeda dengan susu pisang Mujigae yang memiliki kemasan unik. Kemasan susu pisang Mujigae terbuat dari botol plastik yang desainnya terinspirasi dari guci tradisional Korea bernama <i>Hanggari</i> atau dengan nama lain guci bulan.
Tulisan Korea 바나나 우유	Pada kemasan Mujigae terdapat tulisan bahasa Korea berupa <i>Hangul</i> . Artinya adalah <i>The Banana Milk</i> atau susu pisang.

2. Hasil wawancara

Ketika narasumber diminta bercerita bagaimana pandangan mereka tentang makanan Korea, citra yang mereka dapatkan bahwa makana korea ini identik dengna rasa yang pedas, kurang cocok untuk lidah masyarakat Indonesia, harga yang mahal dan merupakan selera anak-anak muda saat ini. Kesan yang Narasumber dapatkan pada produk makanan Korea ini membuat narasumber berpendapat bahwa diperlukan modifikasi jika ingin menjual produk makanan Korea.

Nama Mujigae oleh Narasumber langsung dikenali sebagai bahasa Korea, dan sempat menduga bahwa produk ini merupakan produk dari Korea.

Narasumber 4 berpendapat :

"...Biasanya kalau setahuku produk-produk makanan atau minuman Korea yang dijual di sini memang pakai bahasa Korea di kemasannya...."

Narasumber 5 :

"...Menurutku bahasa Korea diproduksi Korean food perlu dan penting, soalnya itu buat mereka ngasih identitas ke produk mereka..."

Narasumber dalam hal ini bahkan tidak menyadari bahwa produk susu Mujigae merupakan produk lokal Indonesia yang dikemas dengan nama merek berbahasa Korea dan menrauh perhatian pada produk karena nama Korea yang tertera pada kemasan produk.

Bagaimana simbol Korea *Hangul* yang diletakkan di kemasan susu Mujigae dinilai oleh narasumber. Narasumber berpendapat bhawa penggunaan simbol Korea ini perlu karena produk ini memang berasal dari Korea. Pendapat ini nampak dari beberapa jawaban narasumber 2 :

"..... iya kan kalau produk Korean food memang harus ada simbol Korea nya sih...."

Narasumber 3 :

" menurutku produk Korea harus ada simbol tulisan Koreanya sih di labelnya..."

Narasumber 5 :

"Iya, biasanya aku beli produk korean food selalu ada tulisan hangul di kemasan atau labelnya..."

Pendapat narasumber saat wawancara ini dapat disimpulkan bahwa simbol Korea pada kemasan susu Mujigae merupakan hal yang wajar karena semua produk makanan Korea pasti menggunakan simbol Korea. Pendapat narasumber ini didasarkan pada pengalaman mereka saat membeli produk makanan Korea sebelumnya.

Berkaitan dengan kemasan produk susu Mujigae yang terinspirasi oleh guci khas Korea, narasumber berpendapat bahwa bentuknya yang unik mengingatkan mereka pada ciri khas Korea.

Narasumber 3 :

”...Iya aku beli itu soalnya penasaran bentuk botolnya agak mirip kayak banana milk yang biasanya ada di drakor...”

Narasumber 4 :

”...ngaruh soalnya ada yang terkenal di Korea yang mirip kayak gitu pakagingnya jadi pengen nyoba beli juga....”

Pandangan narasumber ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa mereka mengenali kemasan Susu Mujigae ini sebagai budaya khas Korea. Bahkan Narasumber 3 dan 4 terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat kemasan yang mirip dengan budaya Korea yang telah mereka kenali sebelumnya di televisi.

3.2. Pembahasan

Fenomena *Hallyu (Korean Wave)* adalah fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia. Budaya Korea Selatan, terutama melalui *Hallyu* atau gelombang Korea, telah merambah ke berbagai aspek kehidupan global, termasuk industri makanan dan minuman. Produk seperti Mujigae Banana Milk dapat memanfaatkan popularitas *Hallyu* untuk menarik minat konsumen yang tertarik dengan budaya pop Korea.

Fenomena *Hallyu*, atau gelombang Korea, telah memasuki Indonesia dengan cara yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mereka populer dan masuk ke Indonesia melalui media teknologi dan seni. Contohnya seperti melalui drama / film, musik, fashion, kosmetik, media sosial, serta makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terbukti bahwa penggunaan budaya Korea Selatan dalam pemasaran produk seperti Mujigae Banana Milk di Surabaya dinilai efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Tren budaya Korea Selatan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mujigae di Surabaya. Efektivitas ini timbul karena adanya fenomena *Hallyu (Korean Wave)*. Citra negara Korea dan fenomena *Hallyu* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Korea (Tjoe & Kim, 2016)

Penggunaan bahasa Korea atau desain kemasan yang berinspirasi dari estetika Korea Selatan juga dapat menambah daya tarik visual dan emosional produk. Desain yang menarik perhatian dan bahasa yang akrab bagi para penggemar budaya Korea dapat membuat Mujigae Banana Milk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen potensial. Penggunaan bahasa dan desain yang terinspirasi dari Korea dapat membawa beberapa manfaat strategis bagi pemasaran Mujigae Banana Milk di Surabaya:

- a Diferensiasi: Membuat produk Mujigae Banana Milk tampak berbeda dan eksklusif di mata konsumen yang mencari produk dengan pengaruh budaya Korea.
- b Pengenalan yang Lebih Baik: Memudahkan pengenalan merek di kalangan penggemar budaya Korea dan penggemar produk asal Korea lainnya di Surabaya.
- c Konektivitas Emosional: Membangun konektivitas emosional dengan konsumen yang memiliki minat terhadap Korea, sehingga memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penggunaan elemen-elemen budaya Korea Selatan dalam pemasaran Mujigae Banana Milk di Surabaya dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Masyarakat tidak lagi asing dengan elemen-elemen budaya Korea yang sering mereka temukan dalam film drama Korea, lagu Korea, trend pakaian Korea hingga makanan dan minuman Korea menjadi kunci efektifitas pemasaran produk yang memanfaatkan elemen budaya Korea (Zhang et. al, 2020). Memanfaatkan popularitas dan daya tarik dari elemen-elemen budaya Korea ini, merek memiliki kesempatan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membedakan diri dari pesaing, serta membangun citra merek yang kuat di pasar yang terkait dengan budaya tersebut. Kehadiran budaya Korea ini menimbulkan *awareness* masyarakat dan pada gilirannya akan mengubah sikap dan perilaku membelinya (Lita, 2012)

Dalam pemasaran produk seperti Mujigae Banana Milk di Surabaya, memanfaatkan asosiasi positif dengan budaya Korea Selatan dapat membantu membangun citra merek yang menarik bagi konsumen. Asosiasi dengan budaya Korea Selatan yang populer dan disukai dapat memberikan kesan yang eksotis, modern, dan trendi, yang mungkin meningkatkan daya tarik produk tersebut di pasar yang dituju..

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan elemen budaya Korea dalam strategi pemasaran efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya Korea, yang saat ini sangat populer di kalangan anak muda Indonesia melalui fenomena *Hallyu* (Gelombang Korea), menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan tren ini dalam upaya pemasaran. Masyarakat telah familiar dengan elemen-elemen budaya Korea dan cenderung terdorong untuk melakukan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (1983). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Bachtiar, H. W. (1985). *Budaya Dan Manusia Indonesia*. Yogyakarta: YP2LPM.
- Lita, Rahmaia (2012). The Impact of Korean Wave to The Acceptance of Korean Culture and Product Among Indoensia. Thesis/ KDI School of Public Policy and Management
- Lidwina, A. (2021). Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan. [Www.Databoks.Katadata.Co.Id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan,](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan)
- Padgett, N., & Roden. (2013). Cyberbullying: A Review of the Literature. *Universal Journal of Educational Research*.
- Sari, Yeni Mustika. 2021. 5 Fakta Penjualan Perdana BTS Meal yang Bikin Heboh di Indonesia!. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5600277/5-fakta-penjualan-perdana-bts-meal-yang-bikin-heboh-di-indonesia>
- Shertina, R., & Utomo, A. B. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Al Qodiri : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 19(1), 187-201.
- Tjoe, Fandy Zenas & Kim, Kyung-Tae (2016). "The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Product in Indonesia" *Journal of Distribution Science*, Vol. 14 (9). P. 65 - 72
- Zhang, Ruonan, Bi, Nicky Chang, Kodzi K, Goodwin A, Wasilewski, K.,McCurdy, E, (2020). "From K-Pop to Korean Products : An Investigation Into Mediating Effects of Imitation and Attitudes Toward Korean Culture and Products" . *Journal of Cultural Marketing Strategy*, Vol .5(1) pp. 36 – 48

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA

Imelda Sharon Winata
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Pesatnya perkembangan zaman mempengaruhi perkembangan teknologi pula. Teknologi yang semakin maju ini jugalah yang membantu kemudahan dalam segala sesuatu, termasuk berbelanja. Maraknya perkembangan online marketplace di Indonesia, mulai dari Tokopedia, Bukalapak, BliBli, OLX, dan juga Shopee telah memberi kemudahan bagi banyak orang. Di balik sisi positif ini tentu terdapat sisi negatif dari berkembangnya marketplace ini. Dalam penelitian ini, peneliti mencari pengaruh dari kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di *marketplace* Shopee Surabaya. Penelitian ini memiliki masa periode 2023 sampai 2024 dengan mengambil populasi semua orang Surabaya dan sampel sebanyak 78 orang. Penelitian ini memakai metode kuantitatif kausalitas, dan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara bersama-sama kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di *marketplace* Shopee Surabaya.

Kata kunci: *online marketplace*, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

The rapid development of the times affects the development of technology as well. The increasingly advanced technology also helps facilitate everything, including shopping. The rise of online marketplace development in Indonesia, starting from Tokopedia, Bukalapak, BliBli, OLX, and also Shopee has provided convenience for many people. But behind this positive side, of course, there is a negative side to the development of this marketplace. In this study, researchers are looking for the effect of trust, price, and service quality on online shopping customer satisfaction in the Shopee Surabaya marketplace. This study has a period of 2023 to 2024 by taking a population of all Surabaya people and a sample of 78 people. This study uses quantitative causality methods, and the results of this study found that trust has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction. Service Quality has a significant effect on customer satisfaction. And simultaneously trust, price, and service quality affect customer satisfaction shopping online at the Shopee Surabaya marketplace.

Keyword: *online marketplace*, trust, price, service quality, consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Semakin berjalannya waktu, semakin banyak pula ide-ide baru yang gunanya untuk mempermudah kehidupan manusia. Contohnya adalah berkembangnya online marketplace atau pasar *online* yang sudah membantu mempermudah kegiatan berbelanja banyak orang. Menurut Wikipedia, *online marketplace* atau *online e-commerce marketplace* adalah sebuah website dimana produk dan jasa disediakan oleh berbagai pihak ketiga. Online marketplace adalah tipe utama dari *multichannel e-commerce* yang mana dideskripsikan oleh Frost & Sullivan sebagai pengalaman *customer* yang lancar, mudah, berkualitas tinggi yang terjadi

dalam dan di antara berbagai *contact channel*. *Online marketplace* ini juga dapat menjadi cara yang melancarkan proses produksi.

Berdasarkan laporan terbaru dari perusahaan riset pasar sekunder yang berbasis di Hamburg, yStats.com, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi yang terbesar di antara pasar *E-Commerce B2C* yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Laporan yang berjudul "Indonesia *B2C E-Commerce Market 2015*" ini juga menyoroti beberapa tren penting dalam ritel online di Indonesia, seperti meningkatnya perdagangan *mobile*.

Electronic commerce adalah kegiatan perdagangan atau jual beli sekaligus transaksi melalui media elektronik dan internet. Menurut NielsenIQ jumlah konsumen *online shopping* di Indonesia berjumlah 32 juta atau melesat sebanyak 88% dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya di tahun 2020 yang terhitung hanya 17 juta orang yang menggunakan online shopping. Direktur dari Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri menjelaskan bahwa penyebab naiknya jumlah pengguna *online shopping* ini dikarenakan naiknya pengguna internet yang meningkat sampai 32%. Kenaikan pengguna *online shopping* juga dikarenakan kebijakan pemerintah mengenai pengendalian virus *Covid-19* yang kala itu sudah menyebar di Indonesia.

Selama kuartal ketiga tahun 2019, Shopee menjadi marketplace yang paling digemari di Asia Tenggara. Pencapaian ini dipegang oleh Shopee hingga kuartal ketiga tahun 2020. Di tahun 2024, Shopee kembali meraih peringkat pertama sebagai *marketplace* paling digemari. Pengguna Shopee menasar anak muda yang saat ini terbiasa beraktivitas dengan bantuan gawai, termasuk berbelanja. Maka dari itu, Shopee telah membentuk sebuah aplikasi *mobile* yang mendukung aktivitas belanja yang cukup sederhana dan cepat.

Shopee menawarkan beberapa metode pembayaran yang nyaman untuk memudahkan pembeli. Shopee sendiri telah memberikan berbagai fitur menarik untuk para pelanggan setianya. Mulai dari fitur belanja *online*, fitur pesan antar makanan, fitur pembayaran tagihan, dan yang terbaru adalah shopee paylater. Shopee juga memberikan banyak promo dan diskon menarik untuk setiap fitur ini.

Salah satu kekurangan dari belanja di *online marketplace* adalah rawannya terjadi penipuan. Melansir dari Wikipedia, penipuan memiliki arti sebagai suatu kebohongan yang digunakan untuk menguntungkan diri sendiri. Dalam hukum, penipuan adalah muslihat yang dilakukan dengan sengaja untuk mendapatkan keuntungan yang tidak adil atau melanggar hukum, atau untuk merampas hak hukum korban. Penipuan dapat melanggar hukum perdata atau hukum pidana, atau mungkin tidak menyebabkan hilangnya uang, harta benda, atau hak hukum, tetapi masih merupakan elemen dari kesalahan perdata atau pidana lainnya.

Cyber crime atau kejahatan dunia maya adalah suatu kejahatan yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan media internet untuk mendapatkan keuntungan dengan merugikan orang lain. Cara yang dipakai para penipu ini antara lain membuat toko *online* palsu. Biasanya, penipu yang berkedok penjual *online* palsu di *marketplace* dan media sosial menjual barang dengan harga di bawah pasaran, sehingga membuat calon pembeli langsung tertarik bertransaksi. Ada juga penipu yang menggunakan cara berbohong berpura-pura sebagai petugas bea cukai apabila ada perbelanjaan antar negara. Mereka akan meminta pembeli untuk menyetor atau mengirim sejumlah uang dengan alasan barang tertahan di bea cukai.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Seiring dengan permasalahan di atas yang rentan terjadi pada lapak belanja *online* Shopee, maka peneliti juga hendak meneliti faktor-faktor berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di Shopee.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di Shopee.

3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja online di Shopee.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari dilakukannya penelitian berikut adalah untuk mengetahui:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di marketplace Shopee.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di marketplace Shopee.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di marketplace Shopee.

2. METODE PENELITIAN

2.1. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti sebuah hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang dapat dihitung dengan menggunakan ilmu matematika, statistika atau komputasi. Penelitian kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori, adalah jenis penelitian yang fokus pada pengungkapan hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa terpisah. Dalam konteks ini, penelitian ini memeriksa apakah terdapat keterkaitan antara perubahan pada variabel bebas dengan perubahan pada variabel terikat. Dengan kata lain, penelitian kausal bertujuan untuk memahami apakah ada pengaruh sebab-akibat yang dapat diidentifikasi antara dua variabel yang diamati. Lokasi dimana penelitian dilakukan adalah Surabaya dengan rentang waktu dari 2023 hingga 2024.

2.2. POPULASI & SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah belanja di Shopee Marketplace di Surabaya selama masa penelitian. Sedangkan untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 sampel.

2.3. TEKNIK SAMPLING

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambil sampel *non-probability*. Teknik pengambilan sampel *non-probability* ialah cara pengambilan sampel dengan tidak memberi probabilitas atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Supardi (1993) menjelaskan bahwa teknik *sampling non-probability* akan sesuai apabila dipilih untuk populasi yang sifatnya tidak terbatas atau besaran anggota populasinya belum tentu atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu sebelumnya.

2.4. IDENTIFIKASI VARIABEL

2.4.1. Variabel Tidak Terikat (Independent)

Variabel tidak terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi salah satu penyebab perubahan atau munculnya variabel dependent (tidak terikat). Variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

2.4.2. Variabel Terikat (Dependent)

Ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016) Variabel ini biasa juga disebut sebagai output, konsekuen, kriteria, stimulus. Dalam penelitian ini variabel bebas atau tidak terikatnya Kepuasan Pelanggan (Y).

2.5. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

2.5.1. Sumber Data

Pada penelitian ini, data primer dan sekunder yang akan dipakai oleh peneliti adalah responden konsumen Shopee.

2.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Umar (2013) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan menurut Indrianto dan Supono (2013) data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan langsung dari sumber asli. Pada penelitian ini, data primer dan data sekunder yang digunakan adalah jawaban dari responden konsumen Shopee.

2.5.2.1. Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung dimana peneliti tidak langsung melakukan tanya jawab dengan responden secara tatap muka atau melakukan wawancara dengan para responden. Media yang digunakan untuk mengumpulkan data disebut angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

2.5.2.2. Google Form

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *internet* dan media sosial.

2.6. TEKNIK ANALISA DATA

Analisa data adalah proses pengolahan data dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang berguna yang bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk solusi suatu permasalahan. Teknik analisa data ini juga digunakan sebagai proses penyederhanaan sejumlah data ke dalam bentuk yang lebih simpel dengan menggunakan metode kuantitatif sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih akurat dari data yang sudah diberikan oleh responden sehingga data-data tersebut kemudian dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Hasil dari pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung dengan aplikasi SPSS. Teknik yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

2.6.1. Uji Hipotesis

Melansir dari Arifin (2017:17) uji hipotesis diterapkan untuk mengukur kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut.

2.6.1.1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan antara satu variabel tidak terikat atau bebas dengan variabel terikat atau tidak bebas secara linear. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Rumus dari analisis ini adalah: $y = a + \beta x + e$

Keterangan:

Y	: variabel dependent	β	: koefisien regresi
X	: variabel independent	e	: standar error
a konstanta	: nilai Y apabila X=0		

2.6.1.2. Uji Statistik T

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Sudjiono (2010) mengenai Uji T, Uji t (Test T) merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Menurut Ghozali (2016) Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table.

Ghozali (2016) menjelaskan, pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t:

Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ (uji t lebih besar dari 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka (uji t lebih kecil dari 0,05) H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel tidak terikat terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. TEKNIK ANALISA DATA

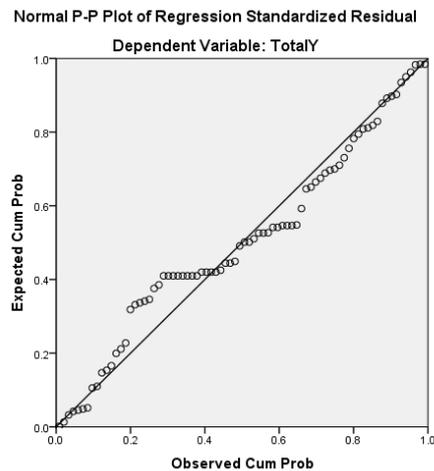
3.1.1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1
Uji Kolmogorov-Smirnov (KS)

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23516228
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.126
	Positive	.105
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0580 ^c

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,580 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,580 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Selain Uji KS, tes uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji Probability Plot. Pada grafik di bawah ini dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak menyebar terlalu jauh. Maka bisa dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.



Gambar 1
Uji Probability Plot

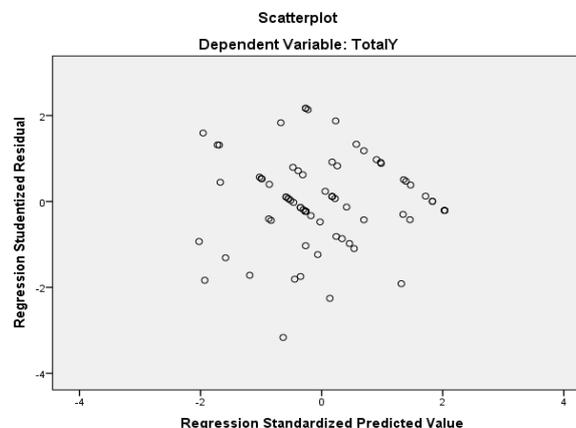
3.1.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.386	1.118		.345	.731		
Kepercayaan	.259	.097	.316	2.664	.009	.457	2.188
Harga	.369	.087	.444	4.250	.000	.590	1.694
Kualitas Pelayanan	.049	.093	.055	.525	.601	.595	1.682

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,01 ($>0,01$) dan nilai VIF kurang dari 10,00 ($<10,00$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan seterusnya.

3.1.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Melalui grafik scatterplot diatas ditemukan hasil bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 di sumbu Y dan tdak membuat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

3.1.4. Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,651	0,227	VALID
	X1.2	0,707	0,277	VALID
	X1.3	0,755	0,277	VALID
	X1.4	0,713	0,277	VALID
	X1.5	0,749	0,277	VALID
Harga	X2.1	0,837	0,277	VALID
	X2.2	0,827	0,277	VALID
	X2.3	0,786	0,277	VALID
	X2.4	0,813	0,277	VALID
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,637	0,277	VALID
	X3.2	0,807	0,277	VALID
	X3.3	0,800	0,277	VALID
	X3.4	0,758	0,277	VALID
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,850	0,277	VALID
	Y1.2	0,856	0,277	VALID
	Y1.3	0,908	0,277	VALID

Tabel diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian. Variabel kepercayaan terdiri dari 5 pertanyaan, variabel harga dan kualitas pelayanan terdiri dari 4 variabel dan variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 pertanyaan saja. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel diketahui bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel yang sebesar 0,277, maka data yang diperoleh dapat dinyatakan valid.

3.1.5. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kepercayaan	0,759	0,6	Reliebel
Harga	0,831	0,6	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0,743	0,6	Reliebel
Kepuasan Pelanggan	0,839	0,6	Reliebel

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat ditemukan hasil bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari persyaratan yaitu 0,6. Maka data dapat dinyatakan reliebel.

3.2. Uji Hipotesis

3.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5
Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.386	1.118		.345	.731
Kepercayaan	.259	.097	.316	2.664	.009
Harga	.369	.087	.444	4.250	.000
Kualitas Pelayanan	.049	.093	.055	.525	.601

Nilai konstanta tidak minus yaitu sebesar 0,386 yang mnegartikan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Ini juga dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi kepercayaan yang bernilai positif yaitu 0,259 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam tingkat kepercayaan konsumen akan diikuti oleh kepuasan pelanggan, sedangkan setiap penurunan dalam tingkat kepercayaan akan diikuti oleh penurunan dalam kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi harga yaitu 0,369 juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya harga berjalan searah dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti pelanggan akan puas apabila barang yang diterima sesuai dengan harga, atau harga terjangkau. Ini berarti setiap kenaikan dan penurunan harga juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga mahal maka kepuasan pelanggan akan ikut terpengaruh. Begitu pula dengan sebaliknya, jika harga murah atau terjangkau maka kepuasan pelanggan juga akan terpengaruh.

Yang terakhir adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebanyak 0,049. Ini berarti apabila kualitas pelayanan rendah maka kepuasan pelanggan juga akan rendah. Apabila kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi.

3.2.2. Uji Statistik t

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kepercayaan adalah 2,664 dengan sig 0,009. Hasil analisis sig. 0,009 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang mana ini membuktikan bahwa pelanggan memperoleh kepercayaan akan Shopee dengan adanya integritas, kebaikan hati, kompetensi, dan prediktabilitas yang diberikan oleh Shopee.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah 4,250 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa puas dengan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang sesuai dengan harga yang diberikan oleh Shopee.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,525 dengan sig 0,601. Hasil analisis sig. 0,601 lebih besar daripada 0,05 artinya secara individu variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka

dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* Shopee, semakin besar kemungkinan tingkat kepuasan mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso (2017), Lestari (2018), dan serta Indriyani & Helling (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, kepercayaan memainkan peran penting dalam memfasilitasi hubungan antar individu atau antar pihak dalam berbagai transaksi dan interaksi sosial. Kepercayaan ini menciptakan dasar untuk kerjasama yang produktif dan saling menguntungkan di berbagai bidang, termasuk dalam konteks pertukaran barang dan jasa, serta dalam platform *e-commerce*.

3.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti telah mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga suatu produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dengan uji parsial menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_1), yang mengindikasikan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini, pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang disediakan oleh pihak penjual terjangkau dan dengan kualitas barang yang sesuai. Harga juga menjadi penentu keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prakoso (2017), dan Indriyani & Helling (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang penting, yaitu bahwa tingkat harga yang tepat dapat berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel harga memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan pengalaman positif bagi mereka.

3.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2017) dan Lestari (2018). Prakoso dengan judulnya "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi pada forum jual beli Kaskus)" yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditemukan juga oleh Lestari "Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen".

Dari hasil uji t di atas ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di online marketplace Shopee. Hasil ini berarti bahwa meskipun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee buruk itu tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja online di Shopee.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* pada *platform online marketplace* Shopee. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai sig kepercayaan adalah 0,009 yang mana lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *platform online marketplace* Shopee. Pada penelitian di atas, ditemukan bahwa harga adalah faktor utama dan yang pertama untuk menentukan kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig dari harga adalah 0,000 yang juga lebih kecil dari kesepakatan semula yaitu 0,05, ini mengindikasikan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Pada tabel 5 diketahui bahwa nilai sig dari kualitas pelayanan adalah 0,601 dimana lebih besar daripada 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaraanya?* (2024, May 22). Retrieved from e.Dot.id: <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Ahdiat, A. (2024, January 01). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Annur, C. M. (2023, 09 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Pemasaran Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia to Become the Largest B2c E-commerce Market in Southeast Asia*. (2015, 08 26). Retrieved from y.Stats.com: <https://ystats.com/press-release/indonesia-to-become-the-largest-b2c-e-commerce-market-in-southeast-asia/#:~:text=Indonesia%20to%20Become%20the%20Largest%20B2c%20E%2Dcommerce%20Market%20in%20Southeast%20Asia,-August%2026%2C%202015&text=According%20to%20a>
- Indriantoro, N., & Supono, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: FEB Universitas Gajah Mada.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*.
- Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia dari Android*. (2021, July 01). Retrieved from Ginee: <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krediblog. (2020, September 11). *Shopee Memiliki Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia*. Retrieved from Krediblog: <https://krediblog.id/data-pengguna-aktif-shopee/>
- Lestari, F. A. (2018). *Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior, 11st Edition*. Boston: Prentice Hall.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)*. .
- Ramadhani, F. (n.d.). *Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Person Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supardi. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Jurnal UNISIA, No. 17 Tahun XIII Triwulan VI – 1993*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Website Ranking*. (2024). Retrieved from [smiliarweb](https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/): <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Umar, H. (2013). *Metode Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BCA DI KOTA SURABAYA

Sherline Lovitasari
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi telah membawa banyak inovasi baru di berbagai bidang, termasuk di bidang perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penggunaan mobile banking BCA di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada 10 narasumber terpilih yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Hasil wawancara dengan 10 informan mengungkapkan bahwa mobile banking BCA banyak digunakan oleh masyarakat, ATM BCA ada dimana-mana, pembayaran QRIS dapat digunakan di merchant manapun, fitur dan tampilan sederhana.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Mobile Banking.

Abstract

The rapid development of science and technology in the era of globalization has brought many new innovations in various fields, including banking. This research aims to determine consumer behavior towards using BCA mobile banking in the city of Surabaya. The research method used is descriptive qualitative. The data collection technique used was through interviews, observation and documentation with 10 selected sources who met the criteria determined by the researcher. The results of interviews with 10 informants revealed that BCA mobile banking is widely used by the public, BCA ATMs are everywhere, QRIS payments can be used at any merchant, the features and appearance are simple.

Keywords: Consumer Behavior, Mobile Banking

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi telah membawa banyak inovasi baru di berbagai bidang seperti pada bidang bisnis online, jasa akomodasi, jasa transportasi, dan jasa keuangan (Bakhar et al., 2023). Selain itu perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa perubahan yang besar di banyak bidang kehidupan manusia. Salah satu bidang yang mengalami perubahan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah bidang perbankan. Dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan, bank menjadi lembaga terpercaya yang menjamin kerahasiaan dan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan masa kini yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup (Yusmad, 2018).

Perbankan sangat dibutuhkan pada masa ini dan masa yang mendatang, semua bidang bisnis serta masyarakat tidak terlepas dari bidang perbankan. Menurut undang-undang RI No 10 tahun 1998, bank adalah lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan jasa berupa jasa perbankan. Bank memberikan layanan yang mempermudah proses transaksi dengan menciptakan layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi *electronic banking (e-banking)* yaitu *mobile banking (m-banking)* (Mutiasari, 2020).

Pada beberapa tahun terakhir pengguna mobile banking di Indonesia sangat banyak karena mobile banking memberikan layanan yang efektif, efisien, praktis dan ekonomis. Fitur yang terdapat pada m-banking sama seperti sms-banking akan tetapi m-banking memiliki berbagai macam pilihan menu dibandingkan dengan sms-banking. Layanan mobile

banking lebih sederhana dibandingkan SMS banking karena tidak perlu mengingat format pesan SMS yang dikirim ke bank atau nomor tujuan SMS banking, serta menawarkan beragam menu modern.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Sharing Vision pada tahun 2021- 2022 yang tertera pada Gambar 1.1 menunjukkan penggunaan mobile banking jauh lebih tinggi dari total penggunaan seluruh *channel* lain dan mengalami peningkatan lebih dari 10 kali perbulan meningkat lebih dari 50% (Sharing Vision, 2022).

M-banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan yang dapat diakses 24 jam melalui aplikasi atau situs dengan mendownload melalui appstore atau playstore. Selain itu *mobile banking* adalah platform teknologi yang disampaikan oleh lembaga keuangan atau bank yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti cek saldo, transfer uang, mutasi rekening, pembelian pulsa dan membayar tagihan(listrik,air,internet) dari jarak jauh dan bisa dimanapun tanpa harus datang ke bank secara langsung (Primasari & Ghofirin, 2021).

Pada saat ini sudah banyak layanan mobile banking yang digunakan masyarakat seperti *mobile banking* BCA, BRI Mobile, m-banking mandiri, BNI mobile, CIMB Niaga mobile. Hal ini menyebabkan persaingan antar bank yang semakin ketat dan setiap bank bersaing meningkatkan inovasinya dan kualitas layanan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award tahun 2019-2023 yang tertera pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ranking BCA *mobile banking* mengalami kenaikan dan menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 44,50% tahun 2019, kemudian naik menjadi 45,50% tahun 2020,47,50% ditahun 2021, pada tahun 2022 BCA *mobile banking* mengalami penurunan dari 47,50% menjadi 47,40% atau menurun sebesar 0,10% dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan 47,90% (Top Brand Awards, 2023).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Sharing Vision pada tahun 2022 yang tertera pada Gambar 1.2 menunjukkan penggunaan mobile banking BCA paling sering digunakan dibandingkan mobile banking lainnya (Sharing Vision, 2022).

BCA mobile adalah aplikasi mobile banking pertama di Indonesia. BCA mobile dirilis pada tahun 2011 dan dikelola oleh PT Bank Central Asia Tbk. Awalnya aplikasi mobile banking BCA hanya tersedia oleh *smartphone* Blackberry, namun kini BCA mobile banking pada tahun 2012 juga tersedia untuk pengguna Android dan iOS. Kemudian pada tahun 2017, teknologi berkembang dan BCA mobile banking menambahkan fitur terbaru untuk tarik tunai tanpa menggunakan kartu ATM BCA (Mubiarto et al., 2023).

Berdasarkan hasil survey Databoks tahun 2023 yang tertera pada gambar 1.5 menunjukkan jumlah pengguna BCA mencapai 38,3 juta naik 10% dari tahun sebelumnya (Databooks, 2023).

Namun meskipun mobile banking BCA menduduki peringkat pertama sebagai bank terbaik di Indonesia menurut survei yang digelar *Top Brand Award*, faktanya masih ditemukan kekurangan pada layanan *mobile banking* BCA karena adanya keluhan dari nasabah tentang gangguan layanan dari mobile banking BCA, ada beberapa nasabah yang tidak dapat *login* di mobile banking BCA (Binekasri, 2023). Hera F. Haryn selaku EVP Corporate Communication BCA membenarkan bahwa adanya kendala pada *mobile banking* BCA. Hal ini berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan (Binekasri, 2023).

Berdasarkan hasil survei Sharing Vision tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa secara keseluruhan jumlah keluhan menurun. Hanya keluhan mengenai sistem error atau layanan *down* yang meningkat (Sharing Vision, 2022).

Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan *mobile banking* BCA yang sering error dan memiliki banyak keluhan dari pelanggan, saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *mobile banking* BCA.

2. METODE PENELITIAN

2.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

2.1.1. LOKASI PENELITIAN

Seperti yang telah terlihat dalam judul tercantum, maka lokasi penelitian yang penulis tentukan adalah di Surabaya.

2.1.2. WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juni 2024.

2.2. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Penelitian kualitatif juga dapat disebut dengan metode penelitian naturalistik karena melakukan penelitian dalam kondisi alamiah (Sugiyono, 2019). Penelitian Kualitatif adalah suatu proses yang bertujuan untuk memahami fenomena seperti perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan yang dialami subjek penelitian secara keseluruhan melalui deskripsi uraian verbal dan menggunakan bahasa dalam konteks khusus alamiah dan metode alamiah (Moleong, 2004).

Menurut Creswell dalam Murdiyanto (2020) penelitian kualitatif merupakan proses mempelajari fenomena sosial dan permasalahan manusia. Penelitian kualitatif memusatkan perhatian dan menggunakan metode yang berbeda-beda dalam mencari makna, pengertian, konsep, ciri-ciri, gejala, simbol dan penjelasan suatu fenomena, mengutamakan kualitas secara alamiah dan holistik, serta menggunakan berbagai metode serta menyajikannya dalam penelitian ilmiah (Sidiq, 2019).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pasca positivisme untuk mempelajari keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen utamanya dan pengumpulan datanya dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), analisis data kualitatif dan hasilnya penelitian menunjukkan pentingnya generalisasi (Sugiyono, 2014). Metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk penggambaran, menguraikan, dan menanggapi secara lebih permasalahan yang akan diteliti.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan cerita atau kata-kata untuk menjelaskan dan mendeskripsikan dari setiap masalah atau fenomena, gejala-gejala sosial, dan kondisi sosial tertentu dengan menggunakan metode alamiah.

Menurut Sugiyono (2014) Karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a) Dilakukan pada keadaan alami dan merupakan sarana utama untuk berbicara langsung dengan informan dan peneliti sebagai instrumen utamanya.
- b) Metode kualitatif bersifat deskriptif.
- c) proses lebih diutamakan daripada hasil.
- d) Penelitian ini menggunakan analisis data induktif
- e) Penelitian ini memfokuskan pada makna.

2.3. SUMBER DAN JENIS DATA

Sumber data adalah apa saja yang dapat memberikan informasi tentang penelitian yang dilakukan. Penulis memperoleh sumber data melalui wawancara dan penyebaran angket secara online. Penelitian menggunakan dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data diambil langsung dari sumber utama yang berkaitan dengan topic penelitian atau lokasi penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2014). Sumber data primer pada penelitian ini berupa wawancara dan informasi yang didapat langsung dari nasabah yang menggunakan mobile banking BCA di Kota Surabaya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang berasal dari media perantara bukan memberikan penjelasan atau informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder dapat berupa jurnal dan buku seputar analisis perilaku konsumen dan mengenai kualitatif.

2.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah ujung tombak sebagai pengumpul data (instrumen). Hal ini berfungsi sebagai alat sensitif dan dapat mengakomodasi terhadap semua rangsangan dan lingkungan yang bermakna atau tidak dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam suatu penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh data.

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh, mengumpulkan dan menganalisis data informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. WAWANCARA

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014), Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan antara dua orang, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai (Interviewee) yang memberikan jawaban dari pertanyaan untuk bertukar informasi dan gagasan serta memperoleh pemahaman melalui Tanya jawab berdasarkan topik tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah metode pengumpulan data dimana peneliti telah mengetahui informasi yang diperoleh. Dalam melakukan wawancara pewawancara telah menyiapkan pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan untuk mencari jawaban (Sugiyono, 2014). Wawancara terstruktur adalah setiap informan akan diberi pertanyaan sama dan pewawancara akan mencatatnya (Sugiyono, 2014). Dalam wawancara terstruktur, pewawancara menentukan permasalahan dan pertanyaan yang akan diajukan. Tujuan wawancara terstruktur adalah untuk menemukan jawaban.

b. OBSERVASI

Observasi menurut (Sugiyono, 2014), menjelaskan bahwa dengan observasi peneliti dapat mempelajari tentang makna dari perilaku secara langsung untuk mengetahui apa yang terjadi dan menunjukkan keabsahan dari penelitian yang dilakukan.

Observasi merupakan kegiatan pengamatan terhadap suatu objek tertentu secara langsung untuk mengumpulkan data dan informasi.

c. DOKUMENTASI

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan dokumentasi dengan cara mencatat data-data yang ada. Dokumen dalam bentuk tertulis seperti cerita, catatan harian, buku, notulen rapat, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumen dalam bentuk gambar seperti foto, sketsa dan gambar hidup. Dokumentasi melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014).

2.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah melakukan wawancara dan pengujian data primer dan sekunder, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisa data adalah proses memeriksa dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen. Melakukan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui meneliti dan penyusunan data lapangan secara sistematis dengan cara mengorganisasikan, mendeskripsikan, mensintesis, menyusun pola, memilih yang penting, dan menarik kesimpulan dari data lapangan (Saleh, 2017).

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung terus menerus hingga data dihasilkan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014) langkah-langkah melakukan analisis data sebagai berikut:

1. PENGUMPULAN DATA (*DATA COLLECTION*)

Penelitian kualitatif mengumpulkan data melalui observasi. Wawancara, dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data memakan waktu berhari-hari atau bahkan berbulan-bulan, dan menghasilkan data dalam jumlah besar. Pada tahap pertama peneliti melakukan kajian umum terhadap situasi sosial atau objek kajian, segala sesuatu yang dilihat dan didengar direkam atau dicatat. Oleh karena itu, peneliti menerima data dalam jumlah besar dan beragam.

2. REDUKSI DATA (*DATA REDUCTION*)

Reduksi data adalah meringkas, memilih hal-hal yang penting, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting serta mencari tema dan pola. Dengan cara ini data dapat direduksi dan memperoleh gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada dilapangan, maka semakin luas, kompleks, dan rumit pula data yang diperolehnya. Oleh karena itu, analisis data dengan reduksi data segera dilakukan.

3. PENYAJIAN DATA

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk teks naratif.

4. PENARIKAN KESIMPULAN (*CONCLUSION DRAWING*)

Menarik kesimpulan merupakan penemuan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Wawasan dapat berupa cerita atau gambaran mengenai objek yang sebelumnya samar atau tidak jelas, dan menjadi lebih jelas setelah diselidiki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari 10 narasumber ini mereka menggunakan mobile banking BCA karena mobile banking BCA sudah umum dikalangan masyarakat, ATM BCA ada dimana-mana dan pembayaran *QRIS* di merchant sudah ada dimana-mana sehingga mempermudah untuk melakukan transaksi. Selain itu mobile banking BCA memiliki tampilan dan fitur yang sederhana dan mudah diingat dibandingkan mobile banking bank lainnya. terkait keamanan dan kenyamanannya BCA paling aman dan terpercaya. Alasan lainnya mereka menggunakan mobile banking BCA karena motivasi atau dorongan dari keluarga dan teman yang membuat narasumber tertarik menggunakan mobile banking BCA.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan mobile banking BCA

1. FAKTOR BUDAYA

Budaya adalah faktor utama yang menentukan nilai, persepsi, preferensi, serta keinginan dan perilaku lain untuk mencapai perilaku penting organisasi. Faktor Budaya adalah adat istiadat dalam kaitannya dengan cara pandang masyarakat terhadap nilai dan adat istiadat. Unsur tersebut dimulai dari bahwa mereka menerima

informasi, mengetahui kedudukan sosialnya dalam masyarakat dan mengetahui apa yang dirasakannya (Tantri, 2012).

Dalam hasil wawancara ada 3 narasumber yaitu rahma, agustin dan agnes, narasumber menggunakan mobile banking BCA karena faktor budaya. Hasil wawancara dari ketiga narasumber menggunakan mobile banking BCA karena melihat lingkungan sekitar kebanyakan orang atau pada umumnya masyarakat menggunakan mobile banking BCA kemudian ketiga narasumber tertarik menggunakan mobile banking BCA. Dari hasil wawancara terhadap ketiga narasumber dapat disimpulkan bahwa narasumber rahma, agustin dan agnes menggunakan mobile banking BCA karena faktor budaya.

2. FAKTOR SOSIAL

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan mobile banking BCA yaitu faktor sosial. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang bersama-sama mencermati persamaan status atau nilai masyarakat dan saling berinteraksi baik secara formal maupun informal secara terus-menerus. faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam hasil wawancara ada tiga narasumber yaitu clement dan evelyne, narasumber menggunakan mobile banking BCA karena pengaruh atau saran dari keluarga. Hasil wawancara narasumber evelyne yaitu Orang tua evelyne menyarankan agar menggunakan mobile banking BCA karena evelyne sebagai anak kos yang merantau di Surabaya, sehingga orang tua evelyne menyarankan menggunakan BCA mobile banking agar mempermudah narasumber dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Selain narasumber evelyne, peneliti juga melakukan wawancara terhadap narasumber clement, dimana narasumber clement menggunakan BCA mobile banking karena keluarganya menggunakan mobile banking BCA oleh karena itu keluarganya menyarankan clement untuk menggunakan mobile banking BCA juga. Alhasil setelahnya narasumber tertarik menggunakan mobile banking BCA sampai sekarang. Dari hasil wawancara terhadap narasumber dapat disimpulkan bahwa narasumber evelyne, clement menggunakan mobile banking BCA karena faktor sosial yaitu atas dasar saran dari keluarga narasumber.

3. FAKTOR PRIBADI

Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, situasi ekonomi. Faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan mobile banking BCA. Dari hasil wawancara narasumber clement menggunakan mobile banking BCA karena faktor pekerjaan. Narasumber clement memiliki usaha wajan yang sangat membutuhkan mobile banking BCA untuk mempermudah transaksinya untuk transfer antar supplier. Karena narasumber menggunakan mobile banking BCA untuk usaha atau pekerjaan, maka faktor tersebut termasuk kedalam faktor pribadi. Sehingga narasumber termasuk kedalam faktor pribadi karena menggunakan mobile banking BCA atas usaha atau pekerjaan yang dimiliki.

4. FAKTOR PSIKOLOGIS

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologi mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Motivasi adalah Memiliki kemampuan untuk mendorong atau memotivasi seseorang agar bertindak secara langsung. Motivasi dan dorongan merupakan kebutuhan yang dilakukan guna mendorong seseorang agar bertindak. Ada tujuh narasumber yang termasuk ke dalam faktor psikologis yaitu agustin, Stephen, Michael, agnes, clement, evelyne, dan velicia.

Mereka menggunakan mobile banking BCA karena rekomendasi dari teman dan keluarga. Rekomendasi dari teman dan keluarga termasuk kedalam faktor psikologis yaitu motivasi atau dorongan untuk menggunakan mobile banking BCA.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan mobile banking BCA terdapat 4 faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor sosial berperan oleh keluarga, faktor pribadi berperan oleh pekerjaan, faktor psikologis berperan oleh motivasi atau dorongan, dan faktor budaya berperan oleh lingkungan sekitar atau kebiasaan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara 10 orang narasumber diketahui perilaku konsumen dalam menggunakan mobile banking BCA didasari oleh:

- a. Umum dikalangan masyarakat sehingga mempermudah melakukan transaksi
- b. Pembayaran *QRIS* di merchant ada dimana-mana
- c. ATM BCA ada dimana-mana (untuk Tarik tunai *cardless*)
- d. Tampilan dan fitur sederhana
- e. Aman dan terpercaya

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Suriyanto, D. F., Salam, M. F., Suraji, A., Sukmariningsih, R. M., & Sopian, Y. (2023). *PERKEMBANGAN STARTUP DI INDONESIA (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Binekasri, R. (2023). *Mbanking BCA Error, Ini Penjelasan Resmi BCA*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230227153800-17-417339/mbanking-bca-error-ini-penjelasan-resmi-bca>
- Databooks. (2023). *Konsisten Naik, Jumlah Rekening Nasabah BCA Tembus 38 Juta Akun pada 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/26/konsisten-naik-jumlah-rekening-nasabah-bca-tembus-38-juta-akun-pada-2023>
- Moleong, L. J. (2004). Metodologi penelitian. *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*, 3(01).
- Mubiarto, D. S., Isnanto, R. R., & Windasari, I. P. (2023). Perancangan User Interface dan User Experience (UI/UX) pada Aplikasi " BCA Mobile" Menggunakan Metode User Centered Design (UCD). *Jurnal Teknik Komputer*, 2(1), 68–75.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN" Veteran
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan industri perbankan di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41.
- Primasari, N. S., & Ghofirin, M. (2021). Sosialisasi Kesiapan Masyarakat Menuju Transaksi Digital di Era New Normal Life. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–9.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sharing Vision. (2022). *Survey 2022: Mobile Banking Menjadi Primadona*. <https://sharingvision.com>.
- Sidiq, U. (2019). Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Top Brand Awards. (2023). *Top Brand Index Mobile Banking di Indonesia periode*. <https://www.topbrand->

award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=14&id_subkategori=227

Yusmad, M. A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Deepublish.

PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KELEBIHAN DAN KELEMAHAN INDRIVER DALAM KONTEKS PERSAINGAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA SURABAYA

Michael Stefanus Darjanto
Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna aplikasi InDriver dan kelebihan beserta kekurangannya terhadap persaingan transportasi *online* di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer yang digunakan adalah wawancara kepada tujuh orang pengguna InDriver di Surabaya, penentuan informan ditentukan dengan *simple random sampling*. Data yang diambil diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan *editing*, *klasifikasi*, dan *interpretasi*, yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dua hasil penelitian. *Pertama*, bahwa persepsi pengguna aplikasi InDriver di Kota Surabaya cenderung positif karena fitur tawar-menawar harga, pilihan driver, dan jenis kendaraan yang memberikan fleksibilitas lebih dibandingkan layanan transportasi online lainnya. Pengguna mengapresiasi harga yang lebih ekonomis dan nilai tambah dari fitur tawar-menawar. Namun ada kekurangan seperti tidak adanya metode pembayaran non-tunai dan masalah pembatalan order oleh driver menyebabkan ketidaknyamanan yang dirasakan pengguna. *Kedua*, kelebihan utama InDriver adalah fitur tawar-menawar harga yang memungkinkan pengguna untuk bernegosiasi dan memilih driver serta jenis kendaraan, memberikan fleksibilitas, kontrol, dan manfaat ekonomi yang lebih besar. Kemampuan memilih driver berdasarkan rating dan jenis kendaraan juga meningkatkan rasa percaya pengguna. Namun, ada kekurangan seperti tidak adanya metode pembayaran non-tunai, ketidakakuratan peta atau navigasi, dan sikap driver yang kurang ramah dan profesional. Kekurangan ini membuat InDriver kurang kompetitif dibandingkan layanan transportasi online lainnya

Kata kunci: persepsi pengguna, transportasi online

Abstract

This study aims to explore users' perceptions of the InDriver application, including its strengths and weaknesses, in the context of online transportation competition in Surabaya City. It adopts a qualitative descriptive field research approach. The primary data was gathered through interviews with seven InDriver users in Surabaya, selected using simple random sampling. Data collection methods included observation, interviews, and documentation. Data processing involved editing, classification, and interpretation, followed by descriptive analysis. The research findings indicate two main results. Firstly, users' perceptions of the InDriver application in Surabaya tend to be positive due to its price negotiation feature, driver selection options, and vehicle types, which provide greater flexibility compared to other online transportation services. Users appreciate the cost-effectiveness and additional value of the price negotiation feature. However, shortcomings such as the absence of non-cash payment methods and issues with order cancellations by drivers cause discomfort among users. Secondly, InDriver's primary advantage lies in its price negotiation feature, which allows users to negotiate and select drivers and vehicle types, thereby offering greater flexibility, control, and economic benefits. The ability to choose drivers based on ratings and vehicle types also enhances users' trust. However, there are drawbacks such as the lack of non-cash payment methods, inaccuracies in mapping or navigation, and instances of unfriendly and unprofessional driver behavior. These shortcomings diminish InDriver's competitiveness compared to other online transportation services.

Keywords: user perception, online transportation

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat yang membutuhkan pergerakan dan perpindahan disetiap berbagai aktivitasnya, maka membutuhkan sarana transportasi yang mendukung. Sifat dari masyarakat kota, pada umumnya adalah dinamis, selalu bergerak dan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan atau keadaan yang ada. Begitu pula dengan perubahan pada pemilihan moda transportasi untuk melakukan pergerakan dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam menggunakan transportasi berbasis aplikasi online, terdapat beberapa point yang membedakan dari transportasi konvensional, seperti masyarakat dapat menggunakan jasa transportasi online kapan saja dan dimana saja, karena dapat diakses selama 24 jam, sehingga memberikan kemudahan mobilisasi dan dapat meningkatkan mobilitas seseorang, menjadi solusi saat terjadi kemacetan, dan keamanan transportasi Transportasi online yang terjamin.

Perusahaan jasa angkutan umum yang memanfaatkan teknologi dengan menggabungkan antara internet dan transportasi, yaitu jasa transportasi online InDriver yang kini telah hadir di berbagai kota di Indonesia. Transportasi online InDriver merupakan pelopor bisnis ekonomi kreatif yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perubahan model transportasi dari konvensional ke transportasi berbasis aplikasi pada smartphone, sangat diminati masyarakat dan ini merupakan suatu bentuk perubahan sosial masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi. InDriver tidak banyak dikenal oleh kalangan masyarakat khususnya di wilayah Surabaya, sehingga dengan adanya InDriver semakin menambah persaingan antara Transportasi online di wilayah Surabaya, karena selain InDriver terdapat perusahaan pesaing diantaranya grab dan Transportasi yang sudah lama dikenal sehingga antar perusahaan perlu berkompetisi secara ketat satu sama lainnya (Aprillia dkk., 2023).

InDriver menyediakan menu tawar-menawar harga untuk menentukan tarif transportasi melalui aplikasi penumpang dan pengemudi, keduanya bisa saling tawar-menawar untuk menentukan biaya perjalanan yang akan di tempuh. Pengemudi tersebut menerima pemberitahuan dengan tiga pilihan permintaan perjalanan yaitu menerima tarif yang ditawarkan, menolak tawaran, atau tawar-menawar dengan harga yang lebih rendah (Wenehenubun dkk., 2023).

Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2023 mengenai layanan ojek online pilihan masyarakat di Indonesia, Gojek menduduki posisi pertama dengan 54,4% suara responden. Posisi kedua ditempati oleh Grab dengan 29,9%, diikuti oleh Maxim di posisi ketiga dengan 12,3%, dan inDriver di urutan keempat dengan 2,4%. Dominasi Gojek disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk value brand yang kuat, layanan yang berintegritas, sebaran driver yang luas, serta promo dan diskon yang tiada henti (M Aditya, 2023).

Hasil Forum Group Discussion dari tim GoodStats mengungkapkan bahwa alasan utama masyarakat memilih Gojek dan Grab adalah karena brand value yang kuat, layanan yang terpercaya, sebaran driver yang luas, dan penawaran diskon serta promo yang menarik. Survei ini menegaskan bahwa meskipun banyak pemain dalam industri layanan ojek online di Indonesia, Gojek dan Grab tetap menjadi pilihan utama karena keunggulan-keunggulan tersebut, sementara Maxim dan inDriver menunjukkan potensi dengan keunggulan masing-masing (M Aditya, 2023).

Meskipun menduduki peringkat keempat dari layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia, inDriver memiliki beberapa kelebihan yang signifikan. Layanan ini memberikan banyak lapangan pekerjaan baru bagi pengemudi, khususnya untuk kendaraan roda empat. Pengguna jasa aplikasi inDriver juga diuntungkan dengan tarif yang lebih rendah dibandingkan kompetitor lainnya. Selain itu, penumpang dapat memilih sendiri driver yang diinginkan, terutama di kawasan perkotaan yang memiliki banyak driver di area pemesanan.

Bahkan, pengemudi yang lokasinya cukup jauh tetap bisa menawarkan jasa mereka kepada pemesan atau calon penumpang, memberikan fleksibilitas lebih dalam pilihan transportasi (*Kelebihan Dan Kekurangan InDriver*, 2020).

Selain kelebihan, ada kekurangan yang dirasakan oleh Masyarakat. Pertama, pengalaman seseorang yang dibagikan melalui blog Media Konsumen, pengalaman pengguna menunjukkan bahwa layanan inDriver sering mengecewakan. Pengguna mengalami beberapa kali kesalahan titik penjemputan, termasuk kejadian pada 1 Desember 2023 di Bandung Timur. Selain itu, ada insiden di mana driver meminta biaya yang lebih tinggi dari yang tertera di aplikasi dan memanipulasi rating serta riwayat order, menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan bagi pengguna. Kasus-kasus ini mendukung klaim bahwa inDriver mengecewakan karena ketidaktepatan layanan dan perilaku tidak profesional dari sebagian drivernya (Susi, 2023).

Selain itu juga, terdapat kasus pelecehan seksual oleh oknum inDriver. Berdasarkan Potret Manadi terdapat kasus pelecehan seksual oleh seorang pengemudi inDriver di Manado, Sulawesi Utara, yang viral di media sosial menunjukkan ketidakamanan layanan inDriver. Video yang diunggah pada 28 Juli 2022, memicu perhatian publik dan penumpang melaporkan insiden tersebut ke polisi. Pengamat Transportasi, Terry Umboh, menekankan bahwa pemerintah harus menertibkan perusahaan transportasi online yang tidak berbadan hukum untuk menjamin keamanan penumpang. Kejadian ini, bersama dengan keluhan pengguna tentang kesalahan penjemputan dan perilaku tidak profesional driver, mendukung klaim bahwa inDriver sering mengecewakan dalam hal layanan dan keamanan (Bukara, 2022).

Tidak hanya masyarakat yang kecewa dengan layanan inDriver, para driver juga sering dikecewakan oleh tindakan orderan fiktif yang merugikan mereka. Seperti kasus di Pematangsiantar, di mana seorang pelaku bernama TS membuat orderan fiktif sebesar Rp. 499.999 yang menyebabkan saldo akun driver terpotong otomatis. Kejadian ini sangat meresahkan para driver, karena saldo akun mereka terpotong tanpa ada transaksi nyata, sehingga mereka tidak bisa lagi menerima orderan baru. Salah satu driver menjelaskan bahwa setelah mengisi saldo akun sebesar Rp. 50.000, tiba-tiba masuk orderan fiktif Rp. 499.999 yang langsung menghabiskan saldo akun dan menghalangi mereka menerima orderan selanjutnya. Para driver yang dirugikan kemudian mencari pelaku dan menemukannya di depan gerbang SMA Methodist, Kec. Siantar Timur. Meskipun pelaku TS berlingung di sebuah warung kopi, para driver yang marah berkumpul dan hampir terjadi bentrokan, hingga polisi dan orang tua pelaku datang untuk menenangkan situasi dan menyelesaikan masalah secara kekeluargaan. Kasus ini menyoroti masalah serius yang dihadapi para driver inDriver, menambah daftar panjang keluhan baik dari pengguna maupun driver sendiri, sehingga mendukung klaim bahwa inDriver sering mengecewakan (Anonim, 2023).

Dari keluhan di atas perlu disadari bahwa setiap keluhan yang diberikan pelanggan kepada InDriver yang berupa kritik dan saran bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan InDriver kepada penumpang. Keluhan yang diterima dari pelanggan dapat digunakan serta menjadi bukti kepedulian terhadap layanan InDriver. Dengan keluhan tersebut menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan InDriver semaksimal mungkin.

Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya karakteristik pelanggan transportasi online InDriver adalah remaja atau anak muda dengan kisaran umur 15 tahun sampai dengan 30 tahun, karena mereka yang dinilai lebih cepat paham akan perkembangan zaman dan lebih cepat menyesuaikan diri dengan hal-hal yang baru. Pengguna transportasi online khususnya InDriver banyak dijumpai pada area kampus atau universitas, dimana

penggunanya merupakan mahasiswa, salah satunya berada di sekitar Universitas Widya Kartika Surabaya.

Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar memengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan oleh pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk atau jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Dewa & Safitri, 2020).

Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan yang baik dari penawar jasa maka konsumen akan merasa puas (Shinta, 2011).

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan maraknya pertumbuhan mitra pengemudi Transportasi online menambah daya saing antar driver, sehingga setiap aplikasi pelayanan Transportasi online memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, oleh sebab itu penulis ingin meneliti “Persepsi Pengguna Terhadap Kelebihan dan Kelemahan Indriver Dalam Konteks Persaingan Transportasi Online di Kota Surabaya”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan dua rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi Pengguna aplikasi Indriver terhadap persaingan transportasi online di Kota Surabaya?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan aplikasi Indriver Dalam Konteks Persaingan Transportasi Online di Kota Surabaya?

2. METODE PENELITIAN

2.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

2.1.1. LOKASI PENELITIAN

Seperti yang telah terlihat dalam judul tercantum, maka lokasi penelitian yang penulis tentukan adalah di Surabaya.

2.1.2. WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan pada bulan April-Juni 2024.

2.2. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau peristiwa. Sehingga peneliti ini termaksud dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Hal ini sesuai dengan defenisi

penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati (Arikunto, 2019).

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk mengkaji hipotesis tertentu, tetapi hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik atau utuh, sehingga dalam penelitian ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, akan tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Suyadnya, 2018).

2.3. FOKUS PENELITIAN

Adapun yang menjadi fokus atau titik perhatian dalam penelitian ini adalah tentang persepsi pengguna terhadap InDriver meliputi fleksibilitas tarif, potensi harga lebih rendah, kontrol pengemudi, ketidakpastian tarif, penundaan pengemudi, dan kurangnya jaminan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap preferensi dalam persaingan transportasi online di Surabaya.

2.4. SUMBER DAN JENIS DATA

Untuk mendukung validitas penelitian ini, ada dua jenis data yang hendak dikumpulkan untuk selanjutnya menjadi bahan analisis yakni:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang bersumber langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara dan observasi (Sutinah, 2007). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengguna InDriver. Penentuan sumber data tersebut didasarkan pada pertimbangan siapa yang paling tahu tentang apa yang ditanyakan dan dapat memberikan informasi yang valid.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul (Bungin, 2007). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal internasional, jurnal Indonesia, dan buku-buku.

2.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan di dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dari sisi setting maka data dikumpulkan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sementara dari sisi sumber maka, data dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu sumber primer, dan sumber sekunder. Selanjutnya, jika dilihat dari sisi cara atau teknik pengumpulan data lebih banyak dilakukan dengan pengamatan (observasi), wawancara mendalam dan dokumentasi. Pada penelitian ini digunakan beberapa metode yang tepat untuk mengumpulkan data yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian (Nasution, 2000). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti, yang terlihat dikancah penelitian (Widodo, 2017). Peneliti langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan pengguna yang menggunakan layanan InDriver di Surabaya.

b. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik menggunakan wawancara terbuka yaitu subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara tersebut. Adapun jenis teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara semiterstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Wawancara tanya jawab langsung dengan pemilik usaha (Azwar, 1998). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan sejumlah pengguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mereka menafsirkan dan mengevaluasi kelebihan dan kelemahan InDriver dalam konteks persaingan transportasi online.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dengan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu objek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti. Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen ialah dengan memeriksa dokumen secara sistematis bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen secara resmi (Sarwono, 2006).

2.6. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yakni suatu teknik dalam mencari dan mengolah data yang sudah diperoleh secara sistematis dengan tujuan untuk membuat jawaban dan kesimpulan terkait masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif yaitu dengan cara menjelaskan data yang diperoleh dari hasil wawancara ataupun dokumentasi terkait masalah dalam penelitian ini dan dengan pola berpikir deduktif (Lubis, 2018). Artinya bahwa metode penalaran yang dimulai dengan teori atau prinsip umum, lalu diuji melalui pengumpulan data dan observasi untuk mencapai kesimpulan spesifik. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (2014) mengemukakan ada tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Jumlah data yang diperoleh di lapangan cukup besar dan harus dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu analisis data dengan reduksi data harus segera dilakukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang penting, memfokuskan pada yang penting serta mencari tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan data lebih banyak dan mencari jika diperlukan. Reduksi data didukung oleh komputer, notebook dan lain sebagainya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika seorang peneliti menemukan sesuatu yang asing, tidak diketahui atau sesuatu yang dianggap belum memiliki pola, maka peneliti harus memperhatikan hal tersebut dengan baik ketika mereduksi data. Reduksi data adalah proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, fleksibilitas, dan wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kuantitatif dapat menyajikan data dengan menggunakan tabel, grafik, pictogram dan sebagainya. Penyajian data ini mengorganisasikan dan menyusun data ke dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami. Berbeda dengan penelitian kualitatif yang datanya disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman (2014), teks naratif paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selain itu teks naratif, data dapat ditampilkan dalam bentuk grafik, matrik, jaringan kerja dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga analisis data dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk pengumpulan data, maka kesimpulan yang disajikan menjadi kesimpulan yang dapat diandalkan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah suatu penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap sehingga menjadi jelas setelah diperiksa. Kesimpulan ini dapat berbentuk hubungan sebab akibat atau interaktif, maupun hipotesis atau teori.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. PERSEPSI PENGGUNA APLIKASI INDRIVER TERHADAP PERSAINGAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA SURABAYA

Terkait dengan penggunaan dan preferensi layanan InDriver di kalangan masyarakat Surabaya, berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa fitur tawar-menawar harga, pilihan driver, dan jenis kendaraan adalah alasan utama masyarakat memilih InDriver. Pengguna layanan seperti Sherline, Jerry, Maria, Vivin, Yosea, dan Deva, yang menggunakan InDriver secara rutin, menekankan bahwa fleksibilitas dalam harga dan pemilihan driver merupakan daya tarik utama dari layanan aplikasi InDriver. Mereka menghargai layanan untuk menawar harga dan memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang memberikan kebebasan lebih dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya.

Kemudian persepsi mereka terkait tidak adanya metode pembayaran non-tunai, pembatalan order oleh driver, dan efisiensi fitur chat memberikan wawasan yang penting. Diketahui bahwa pengguna merasa repot dengan tidak adanya opsi pembayaran non-tunai. Pengguna seperti Sherline, Jerry, Deva, dan Maria harus selalu menyiapkan uang tunai dan menghadapi kendala uang kembalian dari Driver. Berbeda dengan Yosea yang tidak terlalu memperlumahkan pembayaran non-tunai ini, karena memang ia terbiasa membayar dengan uang tunai. Kemudian pembatalan order oleh driver juga menjadi masalah, dengan pengguna seperti Sherline, Jerry, dan Maria mengalami pembatalan yang menyebabkan ketidaknyamanan, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Persepsi mereka terkait pembatalan ini tentu membuat mereka merasa kecewa dengan layanan yang diberikan oleh driver InDriver. Kemudian untuk efisiensi fitur chat dalam aplikasi persepsi antara informan satu dengan lainnya bervariasi. Beberapa pengguna seperti Sherline dan Deva merasa puas, sementara Jerry merasa kurang efisien karena driver tidak selalu merespons.

Para informan juga memberikan persepsi mereka terkait keramahan driver dan keselamatan berkendara. Persepsi mengenai keramahan driver bervariasi. Sherline, Deva,

Maria, dan Vivin merasa bahwa driver umumnya ramah, sementara Jerry merasa sebaliknya. Yosea mencatat bahwa meskipun kebanyakan driver ramah, beberapa bersikap jutek. Mengenai keselamatan berkendara, mayoritas pengguna merasa standar keselamatan memadai, dengan helm selalu disediakan dan driver mengemudi dengan hati-hati. Namun, Jerry memberikan kritik mengenai kualitas helm dan beberapa driver yang mengemudi tidak aman.

Selanjutnya adalah terkait dengan persepsi mereka terhadap harga dan fitur tawar menawar dari InDriver. Seluruh informan sepakat dan memiliki persepsi yang sama bahwa harga InDriver lebih murah dan menghadirkan fitur tawar menawar. Informan seperti Sherline, Jerry, Maria, Yosia, Deva, dan Vivin setuju bahwa harga yang ditawarkan InDriver lebih ekonomis. Fitur tawar-menawar ini dianggap sebagai pembeda utama dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Meskipun ada perubahan dalam sistem negosiasi yang membatasi fleksibilitas seperti yang diuraikan beberapa informan, namun fitur ini tetap dihargai oleh pengguna.

Berdasarkan pendapat dari Thoah (2012), mengenai persepsi ialah tanggapan langsung dari sesuatu melalui indera dan pemahaman individu. Dalam konteks persepsi masyarakat terhadap InDriver terbentuk dari pengalaman mereka sebagai pengguna yang menggunakan layanan InDriver, baik dari segi fitur, kemudahan, ataupun kendala yang mereka hadapi saat menggunakan layanan InDriver.

Menurut Thoah (2012) bahwa persepsi masyarakat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, sehingga persepsi pengguna InDriver dipengaruhi oleh faktor internal seperti keinginan untuk mendapatkan layanan transportasi yang lebih murah dan fleksibel, serta faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh tentang fitur tawar-menawar dan pilihan driver. Pengalaman pengguna yang positif terhadap fitur-fitur ini meningkatkan persepsi positif mereka terhadap InDriver.

Hal ini berarti terbentuknya persepsi pengguna dimulai dari stimulus atau rangsangan yang hadir dari penggunaan aplikasi InDriver. Kemudian proses registrasi di mana sebuah mekanisme fisik dari indera baik melihat atau mendengarkan dari informasi yang terkirim kepada seseorang, yang kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepada seseorang. Sehingga, proses terbentuknya persepsi pengguna dimulai dari stimulus atau rangsangan yang hadir dari penggunaan aplikasi InDriver. Registrasi terjadi ketika pengguna mengamati dan merasakan fitur-fitur aplikasi, seperti tawar-menawar harga dan pilihan driver. Kemudian dilakukan interpretasi, yang terjadi saat pengguna InDriver menilai pengalaman mereka, baik itu kemudahan negosiasi harga, fleksibilitas pilihan kendaraan, maupun kendala seperti tidak adanya pembayaran non-tunai dan sikap driver yang kurang ramah.

Sehingga menurut penulis, persepsi pengguna terhadap InDriver dalam persaingan transportasi online di Surabaya dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal serta melalui proses penginderaan dan penilaian yang beragam. Fitur tawar-menawar harga dan pilihan driver menjadi faktor utama yang meningkatkan persepsi positif, meskipun ada beberapa kendala yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

3.2. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN APLIKASI INDRIVER DALAM KONTEKS PERSAINGAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA SURABAYA

1. Kelebihan Aplikasi InDriver dalam Konteks Persaingan Transportasi Online di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna, InDriver memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menarik di pasar transportasi online Kota Surabaya. Fitur utama yang diunggulkan adalah fitur tawar-menawar harga, yang memungkinkan

pengguna untuk bernegosiasi dan memilih driver serta jenis kendaraan yang diinginkan. Sherline, Yosea, Vivin, dan Maria semua menyebutkan bahwa kemampuan untuk memilih driver berdasarkan rating, jenis kendaraan, dan melakukan negosiasi harga adalah keunggulan signifikan yang membuat InDriver berbeda dari aplikasi lain.

Mereka menyatakan bahwa harga yang lebih murah dan fleksibilitas dalam memilih driver memberikan kontrol dan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi pengguna. Meski beberapa responden merasa bahwa fitur komunikasi seperti chat tidak terlalu menonjol, mayoritas setuju bahwa fitur tersebut cukup efisien untuk berkomunikasi dengan driver, meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam hal responsivitas driver.

Secara keseluruhan, kelebihan utama InDriver dalam konteks persaingan transportasi online di Kota Surabaya adalah kemampuannya untuk memberikan layanan yang andal, responsif, dan terjangkau. Fitur-fitur seperti tawar-menawar harga dan pemilihan driver tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memberikan nilai ekonomi yang lebih besar kepada pengguna. Dengan demikian, InDriver berhasil memenuhi kebutuhan pengguna akan layanan transportasi yang fleksibel, efisien, dan ekonomis, menjadikannya pilihan yang lebih menarik dibandingkan aplikasi lain di pasar yang sama.

2. Kekurangan Aplikasi InDriver dalam Konteks Persaingan Transportasi Online di Kota Surabaya

Dari hasil wawancara InDriver juga memiliki beberapa kekurangan yang cukup signifikan dalam konteks persaingan transportasi online di Surabaya. Pertama, ketidakhadiran metode pembayaran non-tunai menjadi keluhan utama. Sherline, Jerry, Deva, dan Maria semuanya merasa repot harus selalu menyiapkan uang tunai, sementara banyak aplikasi lain sudah menyediakan opsi pembayaran digital yang lebih praktis.

Kedua, ketidakakuratan peta atau navigasi sering kali menyebabkan kebingungan dan ketidaknyamanan bagi pengguna. Sherline dan Jerry mengungkapkan bahwa sering kali mereka harus memberikan arahan tambahan kepada driver melalui chat atau telepon karena titik penjemputan tidak tepat. Selain itu, sikap driver yang kurang ramah dan profesional juga menjadi masalah. Jerry dan Deva menyebutkan pengalaman tidak menyenangkan dengan driver yang marah atau tidak sabar ketika menghadapi situasi yang tidak ideal, seperti ketidaksesuaian titik penjemputan.

Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam pelatihan dan pengawasan driver untuk memastikan layanan yang lebih konsisten dan profesional. Kekurangan-kekurangan ini membuat InDriver kurang kompetitif dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna akan kemudahan pembayaran dan navigasi yang akurat.

Kekurangan lainnya adalah sikap driver yang kurang ramah dan profesional, yang mempengaruhi dimensi assurance dan empathy. Jerry dan Deva mengungkapkan pengalaman tidak menyenangkan dengan driver yang marah atau tidak sabar ketika menghadapi situasi yang tidak ideal. Hal ini menunjukkan bahwa InDriver perlu meningkatkan pelatihan dan pengawasan driver untuk memastikan layanan yang lebih konsisten dan profesional, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan rasa aman, sesuai dengan pandangan Chandra & Tjiptono (2011) mengenai assurance.

Sehingga meskipun InDriver menawarkan beberapa kelebihan seperti fleksibilitas harga, kekurangan-kekurangan dalam metode pembayaran, akurasi navigasi, dan sikap profesionalisme driver membuatnya kurang kompetitif dalam pasar transportasi online di Kota Surabaya. Untuk meningkatkan daya saingnya, InDriver perlu memperbaiki

aspek-aspek ini agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna agar kedepannya lebih baik lagi.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi pengguna aplikasi InDriver di Kota Surabaya cenderung positif karena fitur tawar-menawar harga, pilihan driver, dan jenis kendaraan yang memberikan fleksibilitas lebih dibandingkan layanan transportasi online lainnya. Namun, kekurangan seperti tidak adanya metode pembayaran non-tunai dan masalah pembatalan order oleh driver menyebabkan ketidaknyamanan. Secara keseluruhan, meskipun InDriver memiliki keunggulan dalam fleksibilitas harga dan pilihan driver, perlu ada perbaikan dalam metode pembayaran dan penanganan pembatalan order untuk bersaing lebih efektif di pasar transportasi online.
2. Kelebihan utama InDriver adalah fitur tawar-menawar harga yang memungkinkan pengguna untuk bernegosiasi dan memilih driver serta jenis kendaraan, memberikan fleksibilitas, kontrol, dan manfaat ekonomi yang lebih besar. Namun, ada kekurangan seperti tidak adanya metode pembayaran non-tunai, ketidakakuratan peta atau navigasi, dan sikap driver yang kurang ramah dan profesional. Kekurangan ini membuat InDriver kurang kompetitif dibandingkan layanan transportasi online lainnya. Untuk meningkatkan daya saing, InDriver perlu memperbaiki aspek-aspek ini agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2023). *Pelaku Orderan Fiktif Nyaris Di Hajar Massa Driver Ojek Online Indriver Pematangsiantar—Waroeng Berita*. Waroeng Berita. <https://waroengberita.com/pelaku-orderan-fiktif-nyaris-di-hajar-massa-driver-ojek-online-indriver-pematangsiantar/>
- Aprillia, T. R., Anggriawan, T. P., & Purwanto, A. M. D. C. (2023). Persaingan Usaha Jasa Transportasi Online Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 1(2), 92–102.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Azwar, S. (1998). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bukara, J. (2022). *Viral Pelecehan di InDriver, Pengamat Minta Pemerintah Tegas Dengan Aplikator yang tidak Berbadan Hukum*. potretmanado.com. <https://potretmanado.com/read/viral-pelecehan-di-in-driver-pengamat-minta-pemerintah-tegas-dengan-aplikator-yang-tidak-berbadan-hukum>
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ovo pada masa physical distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Kelebihan Dan Kekurangan InDriver*. (2020). <https://gazzgazz.blogspot.com/2020/03/kelebihan-dan-kekurangan-indriver.html>
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- M Aditya. (2023). *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- Nasution, S. (2000). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000. *Change Statistics Durbin-Watson R Square Change F Change df1 df2 Sig. F Change Tabel*, 5.

- Sarwono, J. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Susi. (2023). *Pelayanan inDrive Mengecewakan*. gazzgazz.com. <https://mediakonsumen.com/2023/12/14/surat-pembaca/pelayanan-indrive-mengecewakan>
- Sutinah, B. S. (2007). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Suyadnya, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif: Berbagi pengalaman dari lapangan/Siti Kholifah (Editor)*.
- Thoha, M. (2012). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Cetakan 22, Juni 2012). PT.Raja Grafindo Persada.
- Wenehenubun, L. Y., Rorong, I. P. F., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Pengaruh Jam Kerja, Tarif Dan Jumlah Orderan Terhadap Pendapatan Driver Online (inDriver) di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(8), 97–108.
- Widodo, D. (2017). *Metodologi penelitian populer & praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN SALES DAN BRAND AWARENESS UKM X TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP

Jefferson Osel

Universitas Widya Kartika

Abstrak

Perkembangan jaman dari tahun ke tahun mempengaruhi kehidupan dan kegiatan sehari-hari. Perkembangan ini memicu penggunaan gadget dengan menggunakan social media sebagai aktivitas keseharian termasuk dalam bidang bisnis. Dalam artikel ini yang berjudul "Strategi Promosi Meningkatkan Sales dan Brand Awareness UKM X terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Tiktok Shop" ini bertujuan untuk melihat strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari enam orang yang dibagi menjadi kelompok UKM @Eightyninesneaks dan kelompok customer. Teknik analisa data yang digunakan adalah triangulasi data. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan perlu ditingkatkan dalam pembuatan konten video yang variative, melakukan pendekatan dengan konsumen, dan melakukan ads Tiktok agar dapat meningkatkan engagement akun pada media sosial Tiktok Shop. Strategi tersebut menjadi acuan untuk meningkatkan sales dan brand awareness terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Tiktok Shop, Strategi Promosi, Sales, Brand Awareness, Minat beli konsumen.

Abstract

The development of the times from year to year affects daily life and activities. This development has triggered the use of gadgets by using social media as a daily activity, including in the business sector. In this article entitled "Promotional Strategies to Increase Sales and Brand Awareness of UKM The research method used is qualitative. The sample used for this research consisted of six people who were divided into the UKM @Eightyninesneaks group and the customer group. The data analysis technique used is data triangulation. The results and discussion show that the promotional strategy used needs to be improved in creating varied video content, approaching consumers, and conducting Tiktok ads in order to increase account engagement on the Tiktok Shop social media. This strategy is a reference for increasing sales and brand awareness of consumer buying interest.

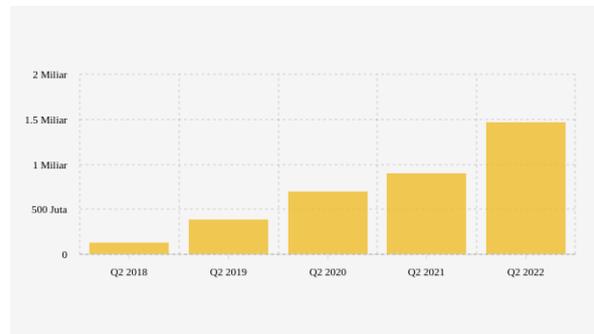
Keywords: Tiktok Shop, Promotion Strategy, Sales, Brand Awareness. Consumer Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, penggunaan sosial media dari tahun ke tahun selalu meningkat sehingga banyak platform digital yang bermunculan dengan beberapa fiturnya. Sosial media juga mempengaruhi kehidupan dalam bidang bisnis sehingga ada beberapa platform jual beli online untuk memudahkan transaksi jual beli pelanggan. Salah satunya yaitu Tiktok Shop yang menghadirkan fitur jualan online yang bisa dilakukan oleh siapa saja. Penggunaan Tiktok Shop ini hadir pada tahun 2021 sehingga sampai saat ini banyak masyarakat yang telah percaya untuk menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk transaksi.

Saat ini, media sosial merupakan platform yang ideal untuk memasarkan barang atau produk dari perusahaan. Ada banyak media sosial yang dapat diakses yaitu Tiktok,Whatsapp,Facebook,Instagram dan lain - lain. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang lagi trend untuk era saat ini. Awal pandemi menjadikan Tiktok sebagai unggulan dari

beberapa aplikasi yang ada karena dengan Tiktok yang dapat ditampilkan melalui video yang dibuat oleh semua orang, salah satunya beberapa UMKM yang menggunakan strategi marketing melalui Tiktok. UMKM atau Perusahaan memakai aplikasi Tiktok dengan mengunggah video promosi produk dengan beberapa konten yang variatif sehingga audience merasa nyaman untuk menonton.



Gambar 1.

Data Grafik Pengguna Tiktok 2022 Sumber : KataData (2022)

Pada Tahun 2018, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi yang cukup viral di Indonesia, ditambah dengan masa pandemi yang terjadi di Tahun 2020 yang tercatat pada angka 30,7 juta pengguna mengunduh aplikasi Tiktok. Bahkan hingga kini Tiktok sudah diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Adapun beberapa alasan mengapa banyak pengguna yang menggunakan aplikasi Tiktok yaitu adanya Penambahan musik, Filter pada video, filter stiker dan efek video, fitur voice over, dan lain – lain hal ini yang menyebabkan aplikasi Tiktok booming secara tiba – tiba dan Tiktok menjadi aplikasi nomor satu ketika masa pandemi 2020. Banyak informasi yang didapat dari Tiktok dan orang – orang menyebutkan sebagai berita pengganti Televisi. Ditambah dengan adanya Tiktok Shop, orang – orang berburu untuk membeli produk menggunakan Tiktok Shop karena memiliki harga promo yang cukup besar sehingga para pengguna selalu repeat order. Tiktok Shop digunakan oleh para UMKM untuk iklan video melalui konten video, melakukan Live Tiktok, dan membuat cerita melalui laman profil mereka. Digital marketing Tiktok sudah tidak perlu diragukan lagi karena banyaknya fitur – fitur yang tersedia seperti pengiriman paket cepat, sistem pengiriman melalui pembayaran COD (Cash On Delivery). Pebisnis atau UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang tinggi untuk membuka toko offline, membayar pajak toko, membayar pegawai dan biaya kebersihan sehingga untuk era digital lebih menyukai untuk melakukan penjualan melalui Tiktok Shop.

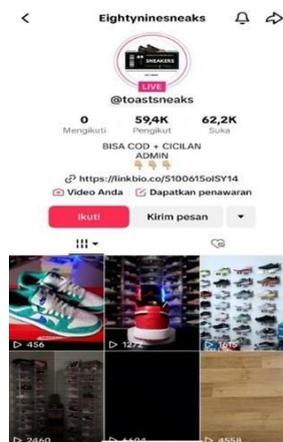
Pada saat ini Tiktok menjadi platform nomor satu dibandingkan dengan platform lainnya karena adanya video yang dapat diunggah dan dapat menonton video pendek dari segala penjuru dunia. Dengan menampilkan berbagai fitur yang ada seperti Tiktok Shop yang mencakup seperti Live Tiktok Shop dan Konten Postingan yang diposting oleh para UMKM. Banyak para UMKM yang menggunakan Tiktok Shop sebagai media penjualan utama akan tetapi muncul rendahnya tingkat ketertarikan konsumen terhadap Live Tiktok Shop dengan sedikitnya peminat dari Audience pada saat Live Tiktok Shop dan Viewers, Likers, dan Comment pada konten video yang diposting. Hal ini menyebabkan dampak yang buruk bagi para UMKM karena tingkat ketertarikan konsumen terhadap minat beli dalam join live Tiktok Shop.



Gambar 2.

Jepretan Layar Live Tiktok UKM @Eightyninesneaks

Pada gambar diatas telah memberikan data bahwa Audience yang join ketika Live Tiktok Shop hanya 11 Audience saja, hal ini merupakan bukti bahwa Audience kurang tertarik terhadap apa yang hendak ditawarkan. Dilansir dari pengguna UMKM bernama @Eightyninesneaks yang memiliki 59,4 ribu followers akan tetapi ketertarikan konsumen begitu rendah. Hal tersebut jika dihitung hanya 11 followers dari 59,4 ribu followers yang join di Live Tiktok Shop.



Gambar 3.

Jepretan Layar Profil UKM @Eightyninesneaks

Pada gambar diatas telah dibuktikan dengan akun yang sama juga bernama @eightyninesneaks yang memiliki followers lebih dari 59,4 ribu akan tetapi viewers yang didapat dari konten hanya berkisar 1.000 – 4.000 viewers saja. Hal ini dapat dikatakan sebagai kesenjangan antara jumlah followers dengan jumlah viewers. Strategi yang digunakan oleh @eightyninesneaks lebih terarah hardsell pada sebuah produk. Akun tersebut lebih memfokuskan produk tanpa adanya hook yang diberikan kepada audience. Hook merupakan kunci keberhasilan agar video tersebut dapat tersebar ke seluruh audience, dengan memberikan video awalan dalam waktu tiga detik yang terkesan menarik agar audience dapat terpancing menonton video sampai selesai. Akun tersebut juga jarang

memposting video sehingga hal ini juga menjadi penyebab mengapa viewers tidak sesuai dengan followers.

Pada suatu bisnis juga selalu menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan untuk omzet yang lebih banyak. Strategi Promosi adalah suatu teknik yang dipakai seseorang untuk melakukan penjualan dengan cara membujuk, menstimulate, dan mempengaruhi calon pembeli agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dibuatnya. Suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila produk tersebut disukai oleh banyak orang. Konsumen dapat melihat suatu produk dari kualitas dan harga yang ditawarkan oleh penjual sehingga jika ada kecocokan dalam hati konsumen akan muncul suatu ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam penggunaan akses media social dapat disalurkan komunikasi pemasaran saat proses promosi, sales, dan membangun brand awareness, Assauri (2018;141).

Brand awareness adalah identitas, keaslian dan nilai perusahaan terhadap suatu barang dan jasa yang dibuat untuk diperkenalkan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui identitas dari suatu perusahaan, Bilgin (2018;133). Menurut Duriyanto (dalam Sukotjo, 2016;4) Terdapat empat tingkatan terkait indicator dari brand awareness, yaitu Unaware of brand, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Brand recognition, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Brand Recall, konsumen mampu mengingat nama sebuah merek atau perusahaan tanpa memberikan stimulus dari sekitar. Top of mind, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat melihat atau berbicara mengenai beberapa produk tertentu.

Dalam proses promosi yang dilakukan banyak cara, dengan promosi tersebut difokuskan dengan sales dan penjualan kepada konsumen. Dengan melakukan penjualan produk atau jasa juga perlu dilakukan promosi agar proses penjualan dapat berlangsung dalam skala tinggi sehingga frekuensi penjualan dapat dibilang bagus.

Menjual merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar dapat melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan, jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembelian, Basu (2019; 8-10).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan melalui wawancara dan observasi terhadap narasumber. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Sampel dalam penelitian ini terdapat 6 informan yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok UKM @Eightyninesneaks (Owner UKM, live streamer, content creator) dan kelompok konsumen.

Teknik pengumpulan data juga Dalam pengumpulan data kualitatif yang didapat dari Narasumber, Teknik pengumpulan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara dan observasi. Tujuan dari pemakaian teknik ini agar mendapatkan jawaban yang detail terkait pertanyaan yang diajukan dari penelitian ini. Maka dari itu penelitian perlu melakukan beberapa proses untuk mendapatkan hasil yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Observasi Menurut Adler & Adler (1987:389) observasi adalah dasar fundamental dari semua teknik pengumpulan data kualitatif, lebih spesifik untuk menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku sosial. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui lingkungan sekitar pada objek penelitian ini.
2. Wawancara Menurut Sugiyono (2016:194) Wawancara adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan untuk pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan solusi secara deskriptif dan mendalam dari informan

3. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan kumpulan dari beberapa kejadian dalam bentuk tulisan, gambar, foto atau karya-karya dari seseorang
4. Triangulasi Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber sehingga dapat menjadi suatu kesimpulan yang efektif

Definisi Operasional dan indikator penelitian adalah suatu pedoman yang bersifat abstrak dalam menemukan kemudahan untuk melakukan identifikasi suatu variable melalui kegiatan yang memiliki korelasi dalam identifikasi objek.

1. Strategi Promosi
 - Memberikan informasi terkait penawaran yang diberikan
 - Mampu memberikan ketertarikan terhadap konsumen atas apa yang ditawarkan.
 - Memberikan layanan yang terbaik terhadap konsumen
2. Sales
 - Mampu meningkatkan penjualan produk secara berkala.
 - Mampu mengevaluasi hasil penjualan.
 - Mampu memberikan layanan promosi terhadap konsumen.
3. Brand Awareness
 - Mampu memberikan kesadaran merek bagi konsumen.
 - Konsumen mampu mengingat merek perusahaan.
4. Minat beli Konsumen
 - Muncul rasa keinginan dari dalam diri konsumen.
 - Konsumen dapat menentukan purchase decision.
 - Perusahaan dapat menanamkan rasa minat beli melalui strategi promosi

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analysis content. Menurut Barelson (1993), Analysis Content adalah suatu Teknik penelitian untuk menghasilkan data yang deskripsi dengan sifat yang objektif dan sistematis mengenai isi yang terkandung dalam media tersebut. Dalam Teknik Analisa data, penelitian ini menggunakan Analysis Content dengan mendeskripsikan beberapa dokumentasi yang telah dilakukan seperti rekaman dan publikasi foto yang nantinya akan menjadi bukti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa SWOT Pada UKM @Eightyninesneaks

Suatu perusahaan perlu untuk dilakukan analisa SWOT. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:64), analisa SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Berikut analisa SWOT yang didasarkan pada hasil wawancara dan observasi.

1. Kekuatan (*stregths*) Pada analisa SWOT ini, UKM @Eightyninesneaks memiliki kekuatan marketing dengan mengunggulkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan competitor lainnya. Pada keunggulan ini UKM @Eightyninesneaks menjual sepatu dengan harga kisaran 350 ribu-500 ribu karena UKM ini mengambil produk langsung dari negara produksi China, hal ini menjadikan kekuatan dengan competitor lain yang menjual sepatu dengan harga diatas market. UKM @Eightyninesneaks juga menggunakan beberapa campaign give away sehingga dapat menarik dan meningkatkan engagement audience.

2. Kelemahan (*weakness*) Kelemahan yang dianalisa dari penelitian ini ditemukan bahwa UKM @Eightyninesneaks memiliki suatu celah dengan fokus memberikan konten yang monoton dan fokus terhadap produk saja tanpa melihat trend yang ada.
3. Peluang (*opportunities*) Melakukan penjualan online dapat meningkatkan penjualan seiring berjalannya waktu. Hampir semua orang telah menggunakan gadget dan media sosial sebagai kehidupan sehari-hari termasuk dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini, para owner UKM telah mendapatkan peluang untuk memperluas pasar mereka sehingga dengan hal ini dapat meningkatkan omzet penjualan. UKM @Eightyninesneaks dapat memberikan beberapa advertising pada media sosial Tiktok untuk memperluas pasar
4. Ancaman (*threats*) Banyaknya ancaman dari eksternal dengan beberapa competitor yang selalu bersaing satu sama lain. Khususnya di Tiktok Shop, masih banyak competitor yang berjualan pada bidang fashion sehingga hal ini menjadi ancaman bagi UKM @Eightyninesneaks. Tiktok Shop pun juga menyaring dan memperketat penjualan sehingga hal ini kurang menjadi adanya kebebasan berjualan di Tiktok Shop, dengan memberikan peraturan yang memberatkan bagi para UKM yang berjualan di Tiktok.

2. Strategi Promosi UKM @Eightyninesneaks

Dalam strategi promosi ini digunakan berbagai beberapa teori yang dikaitkan dalam teori Peter dan Olson (2005:180) yang terdiri dari beberapa teknik promosi untuk meningkatkan sales dan brand awareness pada UKM @Eightyninesneaks

1. Periklanan (Advertising)

UKM @Eightyninesneaks melakukan strategi promosi lewat pengiklanan dengan media sosial Tiktok, karena akses penggunaan Tiktok terbilang lebih luas dan luwes. Proses penyampaian pesan melalui Tiktok juga beragam sehingga strategi promosi periklanan tidak terlihat monoton. Tentunya dengan melakukan periklanan di media ini dapat mencapai pasar yang pas dan juga nitch produk juga bisa tersampaikan sesuai dengan audience butuhkan. Menemukan strategi promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam kegiatan periklanan juga harus dilihat dari sisi customer sehingga customer dapat tertarik terhadap strategi promosi yang dibuat. Pembuatan konten juga perlu diperhatikan dari setiap angle, lighting effect serta hook yang pas agar audience tertarik untuk melanjutkan tontonan.

2. Strategi Promosi Penjualan untuk UKM @Eightyninesneaks

Sales promotion (promosi penjualan) adalah rangsangan terhadap konsumen untuk mendorong keputusan pembelian, Peter dan Olson (2005;180). Dalam merangsang daya beli seseorang, UKM @Eightyninesneaks melakukan beberapa strategi diantaranya live streaming setiap hari, memberikan konten video yang diposting melalui Tiktok sehingga hal ini berpengaruh terhadap insight akun yang ada di Tiktok. Meningkatkan jumlah followers serta viewers dan likers di setiap video.

3. Strategi *Personal Selling*

Personal selling perlu dilakukan dalam suatu marketing untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pemilihan produk. Berlaku juga di bagian fashion, ketertarikan seseorang dalam pemilihan sepatu juga berbeda-beda sehingga perlu dilakukan personal selling lebih dalam. Karakteristik konsumen dapat dilihat dari cara konsumen memilih model sepatu yang berwarna atau yang tidak berwarna. Sebagai penjual perlu memahami hal tersebut untuk menentukan favorit konsumen.

3. Strategi Brand Awareness UKM @Eightyninesneaks untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesadaran konsumen akan merek pada produk yang dipakai, dilihat dan dipikirkan. Brand awareness sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. UKM @Eightyninesneaks selalu mengedepankan konsep bisnis brand awareness. Meningkatkan kesadaran merek di media sosial yang diakses oleh seluruh pengguna di Tiktok, perlu dilakukan kolaborasi terhadap influencer atau tiktokers yang memiliki jumlah pengikut yang banyak agar dapat menopang brand awareness dari UKM @Eightyninesneaks. Peningkatan yang didapat juga terbilang begitu signifikan ketika melakukan kolaborasi, peningkatan dari segitu engagement dan insight dari viewers juga bisa naik hingga ribuan.

4. Tingkatan Brand Awareness terhadap Pengaplikasian UKM @Eightyninesneaks

Tingkatan brand awareness (kesadaran merek) yang telah dilakukan oleh UKM @Eightyninesneaks menurut Tandarto dan Darmayanti (2017) adalah,

1. Unware Of Brand (tidak menyadari brand)
Tidak menyadari merek (unware of brand) adalah tingkat yang paling rendah di dalam tingkatan brand awareness, konsumen merasa tidak menyadari adanya suatu merek dalam suatu pembelian produk maupun jasa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi. UKM @Eightyninesneaks sudah dikenal oleh para audience di Tiktok dengan sebutan sepatu branded yang selalu live streaming, sehingga hal ini menjadi tingkat kesadaran yang rendah dengan minimnya mengingat suatu merek.
2. Brand Recognition (Pengenalan Brand)
Pengenalan merek adalah tingkatan kedua dari brand awareness, dimana konsumen baru mengenal secara cepat untuk mengetahui merek dari suatu produk atau jasa yang dilihat secara jelas. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, UKM @Eightyninesneaks sudah mengaplikasikan tingkatan ini karena mereka selalu branding dengan harga dan promo yang murah sehingga UKM ini dikenal dengan mudah.
3. Brand Recall (Peningkatan kembali brand)
Peningkatan kembali brand adalah tingkatan dimana konsumen dapat memahami merek yang terlintas dipikiran secara mudah. Berdasarkan hasil dan wawancara dan observasi, tingkatan ini memiliki frekuensi yang rendah terhadap pengaplikasian di UKM @Eightyninesneaks. Sedikitnya para audience untuk mengetahui merek pada @Eightyninesneaks, sehingga hal ini dapat menjadi masalah bagi brand awareness mereka.
4. Top of Mind (Puncak Pikiran)
Top of mind adalah brand, produk atau jasa yang muncul pertama kali dipikiran konsumen saat mereka melihat, mendengar dan merasakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, di tingkatan ini hanya beberapa pelanggan yang setia telah melakukan top of mind pada UKM @Eightyninesneaks.
5. Strategi Peningkatan Penjualan UKM @Eightyninesneaks
Peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan perlu dilakukan untuk mencari profit yang lebih besar. dapat dilihat bahwa seller harus bisa mengetahui selera konsumen. Strategi marketing untuk meningkatkan penjualan melalui pembuatan konten yang seharusnya tidak terlalu difokuskan pada produk saja akan tetapi juga harus selingi dengan konten parodi, edukasi dan soft selling sehingga audience merasa tertarik dengan konten tersebut. Dalam melakukan peningkatan penjualan, penjual perlu

mengetahui beberapa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan

6. Implementasi Strategi Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UKM @Eightyninesneaks

UKM @Eightyninesneaks selalu melakukan strategi promosi untuk menemukan minat beli konsumen yang sesuai. Meningkatkan minat beli konsumen ini perlu menjadi dasar yang kuat untuk penjualan. Implementasi strategi promosi ini harus didasari dari karakteristik konsumen dan bagaimana caranya untuk bisa menarik konsumen agar melirik produk tersebut. Berikut beberapa implementasi strategi promosi yang sesuai dengan hasil wawancara dan observasi di penelitian ini:

1. Dengan meningkatkan minat beli, @Eightyninesneaks harus dapat menyesuaikan kondisi terhadap konsumen. Pendekatan terhadap konsumen melalui live streaming, dengan menjawab pertanyaan konsumen, selera konsumen.
2. Pembuatan konten video di Tiktok lebih divariasikan. Dengan memberikan konsep seperti edukasi, parodi maupun drama agar audience tertarik dengan konten video yang diposting
3. Memperbaiki set up live streaming di Tiktok Shop agar penonton tidak merasa jenuh. Dengan memberikan varian lampu dan dekorasi yang indah.
4. Selalu rutin untuk memposting konten video agar dapat meningkatkan rasa minat beli terhadap produk sepatu dari @Eightyninesneaks
5. Pemasangan harga dan promo seperti gratis ongkir lebih didorong lagi agar konsumen dapat terstimulasi dari harga dan promo sepatu tersebut

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Meningkatkan Sales dan Brand Awareness UKM X terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Tiktok Shop”, UKM @Eightyninesneaks adalah UKM/brand yang berjualan pada bidang fashion yaitu sepatu branded pada platform Tiktok Shop. UKM @Eightyninesneaks memiliki followers di Tiktok sebanyak 56 ribu followers. Tingginya followers Tiktok UKM @Eightyninesneaks sebanyak 56 ribu followers tetapi rendahnya tingkat penjualan dan minat beli yang tertera pada keranjang kuning serta minat audience pada konten video dan live streaming pada media sosial Tiktok. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan beberapa wawancara dan observasi. Lalu dilakukan pembahasan terhadap hasil wawancara dengan melakukan analisa SWOT dan pembahasan dari teori strategi promosi, sales, brand awareness, dan minat beli konsumen. Sehingga solusi dari permasalahan ini ditemukan bahwa melakukan pendekatan interaksi terhadap konsumen agar konsumen nyaman untuk melakukan transaksi. Fokus untuk membuat konten video yang lebih beragam seperti konten edukasi, parodi dan trend. Dapat memberikan harga dan promo yang dapat memikat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W.Widjaja. (2004) . Administrasi Kepegawaian. Jakarta: Rajawali.
- Aaker, D. A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdul Rahman. (2010). Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan untuk karyawan, pelaku bisnis, dan perusahaan. Bandung: Nuansa
- Abdullah, T. (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Adler, Patricia A., & Adler, Peter, Membership Roles in Field Research, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- Asrianti, N., & Bake, J. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

- Motor Pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Kendari. Kendari
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 223
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers. Depok. 141 Basu Swastha, DH dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148
- Doran, GT (1981). *Ada Cara CERDAS untuk Menulis Maksud dan Sasaran Manajemen*. Tinjauan Manajemen. New York. 35-36.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 30
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. 387
- Firmansyah, A. (2019) . *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media. Jawa timur. 26
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000) . *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta. 47
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta, Gosyen Publishing. 94
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts Of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study Of Phuc Long’s Packaged Tea Product. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 179
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall. 356
- Marius P. (1999) . *Angipora, Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, Persada
- Marry P. (1999). *Marketing For Banking*. American Bankers Asociation. USA. 314
- Mukhtar, dkk. (1998). *Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern*. Jakarta: Miswar. 34
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior*, 7th Ed. McGraw-Hill. Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (n.d.). PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Siswanto Sutojo. (1997). *Menangani Kredit Bermasalah*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Sopiah & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 71
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 4

- Sunyoto, D. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)
- Sutojo, S. (1997). Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: LPPM. 35 Swastha, B. (2019). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). Understanding Social Media. Varinder Taprial, Priya Kanwar & Ventus Publishing.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. Jurnal E-Komunikasi, (Online), 13

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERNET FIRST MEDIA DI KOTA SURABAYA

Julian Pratama

Universitas Widya Kartika Surabaya

ABSTRAK

Semakin berkembangnya era digital hingga saat ini juga dengan kehadiran teknologi yang sangat canggih untuk meningkatkan provider internet termasuk dalam bidang barang maupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian internet First Media di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden pengguna internet First Media di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Gading yang berjumlah sebanyak 28.350 penduduk. Sedangkan, sampelnya adalah penduduk Kelurahan Gading yang berjumlah sebesar 100 penduduk, yang sudah menggunakan internet wifi first media. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel independen : citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas layanan (X_3), dan variabel dependen : keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kelurahan Gading di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The digital era is increasingly developing until now with the presence of very sophisticated technology to improve internet providers, including in the field of goods and services. This research aims to analyze and test the influence of brand image, price perception and service quality on First Media internet purchasing decisions in Surabaya. This research uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 First Media internet user respondents in Surabaya. The population in this study was the population of Gading Village, totaling 28,350 residents. Meanwhile, the sample is 100 residents of Gading Village, who already use First Media WiFi internet. The research variables consist of independent variables: brand image (X_1), price perception (X_2), service quality (X_3), and dependent variable: purchasing decision (Y). The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The research results show that brand image, price perception and service quality have a significant influence on purchasing decisions in the Gading sub-district in Surabaya. This proves that the higher the brand image, price perception and quality of service provided, the higher the consumer's purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Service Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, internet telah menjadi kebutuhan dasar baik bagi individu maupun bisnis. Internet kini digunakan tidak hanya untuk mengakses informasi, tetapi juga untuk keperluan bekerja, belajar, berkomunikasi, dan hiburan. Hal ini menyebabkan faktor-faktor psikologis dan kualitas layanan menjadi semakin penting dalam pemilihan penyedia layanan internet, selain dari kecepatan dan ketersediaan layanan itu sendiri. First Media, sebagai salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai paket dengan kecepatan dan harga yang berbeda, yang menjadikannya pilihan utama di Surabaya. Pertumbuhan pengguna internet

yang pesat di Indonesia, yang mencapai 202,6 juta pada tahun 2023, semakin memperkuat pentingnya penyediaan layanan internet yang berkualitas tinggi.

Citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan telah diakui sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen. Citra merek merepresentasikan persepsi konsumen tentang merek dan mencerminkan reputasi, karakteristik, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Persepsi harga mencakup evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga produk atau layanan dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi saat menggunakan layanan. Namun, meskipun penting, belum ada penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian internet First Media di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan. Peneliti memilih variabel tersebut Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan terhadap konsumen atau responden yang pernah membeli dan menggunakan internet first media di kelurahan Gading, Surabaya.

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. First Media membuka cabang di Kota Surabaya pada tahun 2013 dan langsung di sambut baik oleh para pelanggan di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa First Media memberi citra yang positif kepada para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) perception adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

Tabel 1
Perbandingan Harga Internet First Media dengan Produk Lain

First Media	Indihome	Biznet	Starlink
Paket Termurah: First Media Stream Value 50 Mbps - Rp 230.000 per bulan.	Paket Termurah: IndiHome Jitu 1-1P 30 Mbps - Rp 280.000 per bulan.	Paket Termurah: Biznet Home Internet 0D 50 Mbps - Rp250.000 per bulan.	Layanan ini menawarkan kecepatan internet hingga 250-300 Mbps dengan harga paket awal sekitar Rp7,8 juta, yang mencakup antenna, router, dan perangkat penunjang lainnya.

Paket Termahal: First Media Stream Premium 300 Mbps - Rp 566.000 per bulan.	Paket Termahal: IndiHome Complete 1P 100 Mbps - Rp 515.000 per bulan.	Paket Termahal: Biznet Home Internet 3D 300 Mbps - Rp700.000 per bulan.	Pelanggan juga harus membayar biaya langganan bulanan mulai dari Rp 750.000.
---	--	--	--

Sumber : Ibnu Naufal (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa harga Mie Gacoan lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan perbedaan harga yang seperti itu banyak pelanggan yang lebih menggunakan internet First Media. Hal ini dikarenakan masing-masing pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda. First Media memberikan menu-menu paketan internet yang bervariasi tergantung dengan kebutuhan konsumen sehingga banyak pelanggan yang minat untuk membeli internet wifi First Media. Beberapa pelanggan menghubungi pihak First Media hingga sampai datang ke kantor First Media Surabaya mengatakan bahwa harga yang didapat dari konsumen diluar ekspektasi. Hal ini membuat pelanggan tidak terlalu kecewa sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap First Media.

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *Research Gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Edwin Muhammad Wirawan dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rizka Nur Fauziah (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dkk (2020) serta Yunda Kurnia Wati (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Illiyyiin Julinartsani Mufa (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Internet First Media di Surabaya”**.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dikenal sebagai pendekatan ilmiah dengan menerapkan metode statistik untuk menganalisis data dalam bentuk angka yang diperoleh dari survei. Metode ini dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan teknik statistik. Dalam pendekatan kuantitatif, konsep-konsep awal dikonversi menjadi variabel-variabel yang relevan dan kemudian diukur dengan metode yang sistematis. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, di mana pilihan jawaban dan penilaian dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pengguna internet First Media di Surabaya, yang berjumlah 28.350 orang. Untuk memastikan hasil yang

representatif, sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive random sampling, yang berarti pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan metode ini, peneliti menetapkan sampel sebesar 100 responden, yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini ditetapkan dalam rangka memudahkan pengambilan sampel Berdasarkan kriteria detail yang telah ditetapkan sesuai dengan kondisi populasi yang ditentukan.

2.2 Identifikasi Variabel (Kuantitatif)

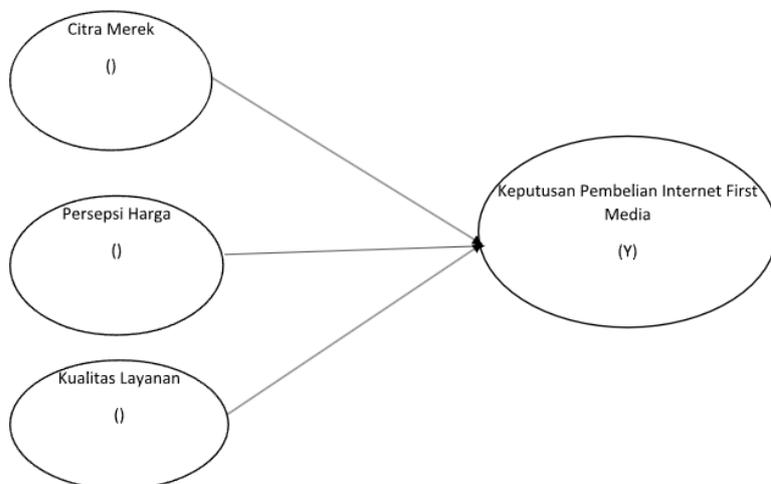
Variabel Independen : Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden atau konsumen.

Teknik Analisa Data

Dipenelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Variabel Independen (X) menjadi pengaruh terhadap Variabel Dependen (Y).



Gambar 2.

Model Penelitian

Sumber : Qalati et al (2019)

Gambar diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dimana sebagai variabel dependen (Y) dipengaruhi secara langsung oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan sebagai variabel independen (X). Pengaruh langsung adalah dimana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen tanpa dimediasi atau dipengaruhi oleh variabel perantara (Tasya Marina, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari 100 responden, mayoritas adalah laki-laki dengan persentase 68%, sementara perempuan hanya 32%. Dalam kategori usia, sebagian besar responden (69%) berada dalam rentang usia 31-40 tahun, diikuti oleh kelompok usia 21-30 tahun (25%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan internet First Media di Surabaya didominasi oleh pria dewasa dalam kelompok usia produktif.

Berdasarkan penelitian yang tercantum, rumus persamaan regresi linier yang digunakan adalah:

$$Y = 4.376 + 0.271X_1 + 0.449 X_2 + 0.231 X_3$$

Keterangan :

- Y adalah variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
 - X_1 adalah variabel independen, yaitu Citra Merek.
 - X_2 adalah variabel independen, yaitu Persepsi Harga.
 - X_3 adalah variabel independen, yaitu Kualitas Layanan.
- Interpretasi dari persamaan regresi ini adalah :
- Nilai konstanta 4.376 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 4.376.
 - Koefisien untuk X_1 (Citra Merek) sebesar 0.271 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.271.
 - Koefisien untuk X_2 (Persepsi Harga) sebesar 0.449 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.449.
 - Koefisien untuk X_3 (Kualitas Layanan) sebesar 0.231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.231.
 - Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($2,537 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,013. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi harga juga berperan penting, dengan nilai t-hitung $3,778 > 1,661$ dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang wajar dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli.

Kualitas layanan, yang diukur melalui kemampuan layanan memenuhi harapan pelanggan, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung $2,703 > 1,661$ dan tingkat signifikansi 0,008. Ini menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat mendorong keputusan pembelian .

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	68	68%
2.	Perempuan	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner, Diolah Peneliti

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	21 - 30 tahun	25	25%
2.	31 – 40 tahun	69	69%
3.	41 – 50 tahun	4	4%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Kuesioner, Diolah Peneliti

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.376	1.758
CitraMerek	.271	.107
PersepsiHarga	.449	.119
KualitasLayanan	.231	.085

Standardized Coefficients	T
Beta	
	2.489
.277	2.537
.381	3.778
.257	2.703

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, harga yang kompetitif, dan kualitas layanan yang memadai berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan internet First Media. Oleh karena itu, penting bagi First Media untuk terus memperkuat citra mereknya, menjaga harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas layanannya untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuska Anatasya, V. C. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* Vol. 1, No. 3 Agustus 2023, 1, 56-70.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA VOL. 1, NO. 1, NOVEMBER 2020*, 1, 15-30.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarieff, F. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *JURNAL JAMAN* Vol 2 No.3 Desember 2022, pISSN: 2828-691X, eISSN: 2828-688X, Hal. 24-30, 2, 24-30.
- Leon Engelka, L. N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WIFI INDIHOME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *JRMB*, Volume 17, No. 2, Desember 2022, 17, 106-114.
- Neijun Eltonia, K. A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen* Vol 6, No 2 (2021), Pages 250 - 256, 6, 250-256.

- Salsabila, A., & Maskur, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Journal of Management & Business*, 5(1), 2021, 1, 156-167.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Pada APOTIK K24 CABANG GUBUG). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, Januari 2022, 5, 802-809.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO SIDO KANGEN. *Jurnal Bisnis Terapan---* Vol. 1 No. 1, Desember 2021, 1, 49-61.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA GOFOOD DI KOTA SORONG. *Kalianda Halok Gagas*, Volume 4, No 1, Juni 2021, 4, 1-8.
- Yuniati, T. (2016). PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, 5, 5-15.*

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN WAJAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* FACEBOOK DI UD BERKAT UTAMA SURABAYA

Clement Timothy Vedicandro
Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Perusahaan ini bergerak di bidang penjualan wajan di Indonesia Khususnya bergerak di bidang distribusi barang wajan yang berbahan dasar alumunium saat ini perusahaan ini menggunakan *platform* media sosial yang termasuk media sosial yang lagi hits saat ini di mana media sosial itu mempunyai fitur dan memudahkan orang seluruh Indonesia bahkan seluruh Indonesia dapat menjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkat Utama Surabaya melalui *platform* media *social* Facebook, memahami pengaruh pengguna Facebook terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkat Utama Surabaya dan menilai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli wajan di UD. Berkat Utama Surabaya melalui media *social* Facebook. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 10 pembeli wajan yang melakukan pembelian melalui aplikasi Media Sosial Facebook. Adapun variable penelitian terdiri dari variabel independen: perilaku konsumen, penggunaan, variabel dependen: keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif analitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian wajan melalui social media Facebook di UD Berkat Utama Surabaya. Berbagai faktor yang mempengaruhi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berdampak terhadap keputusan pembelian. Penggunaan social media Facebook efektif sebagai saluran pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian wajan di UD Berkat Utama Surabaya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Social Media.

Abstract

This company operates in the field of selling frying pans in Indonesia. Specifically, it operates in the distribution of frying pans made from aluminum. Currently, this company uses social media platforms which include social media which is currently popular, where social media has features and makes it easier for people all over Indonesia, even all of Indonesia can reach. This research aims to determine the influence of consumer behavior on the decision to purchase frying pans at UD. Berkat Utama Surabaya, through the social media platform Facebook, understands the influence of Facebook users on the decision to purchase frying pans at UD. Berkat Utama Surabaya and assesses the level of consumer satisfaction after purchasing a frying pan at UD. Berkat Utama Surabaya via social media Facebook. The research method used is qualitative. The respondents in this research were 10 frying pan buyers who made purchases via the Facebook Social Media application. The research variables consist of independent variables: consumer behavior, usage, dependent variable: purchasing decisions. The data analysis technique uses analytical descriptive analysis techniques. The research results show that consumer behavior has an important role in the decision to purchase frying pans via social media Facebook at UD Berkat Utama Surabaya. Various influencing factors such as motivation, perception, learning and consumer attitudes have an impact on purchasing decisions. The use of social media Facebook is effective as a marketing channel and influences frying pan purchasing decisions at UD Berkat Utama Surabaya.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Suleman, et al. 2022). Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pengaruh media sosial seperti Facebook (Pramesti, Broto and Rambe 2022). Penelitian tentang perilaku konsumen di media sosial dapat melibatkan aspek pengaruh media sosial, faktor-faktor pembelian, dan perbandingan perilaku konsumen online dan offline (Kotler and Keller 2019). UD Berkas Utama Wajan Surabaya memanfaatkan Facebook sebagai platform pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Facebook telah menjadi salah satu platform paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang signifikan, memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk menjangkau konsumen potensial, terutama dalam usia 25-50 tahun (Rawi 2017). Dengan menjual varian produk wajan cor aluminium melalui Facebook, UD Berkas Utama Wajan Surabaya fokus pada penjualan partai dengan memberikan harga, pelayanan, dan citra merek yang menarik untuk menarik minat konsumen.

UD Berkas Utama Wajan Surabaya memiliki dua merek produk, yaitu Cap Ikan Nila dan Merek Jaya Surya. Cap Ikan Nila adalah wajan tipis dengan kualitas terbaik dan harga kompetitif, dipasarkan ke toko dalam dan luar Kota. Merek Jaya Surya adalah wajan cekung super tebal, kuat, dan anti pecah, dipasarkan ke daerah-daerah yang membutuhkan kualitas terbaik seperti Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua. Pemasaran dilakukan melalui postingan di beranda dan grup Facebook yang relevan serta Facebook Marketplace untuk menganalisis jangkauan dan respon konsumen.

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian semakin penting (Bojanic and Warnick 2012). Sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, Facebook memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek mereka (Corrada, Flecha and Lopez 2020). Perilaku konsumen di platform media sosial ini dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian (Malviya, Saluja and Thakur 2013). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana perilaku konsumen UD Berkas Utama Wajan Surabaya di platform media sosial Facebook memengaruhi keputusan pembelian untuk perusahaan.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkas Utama Surabaya melalui *platform* media *social* Facebook. Selanjutnya, untuk memahami pengaruh pengguna Facebook terhadap keputusan pembelian wajan di UD. Berkas Utama Surabaya serta untuk menilai tingkat kepuasan konsumen setelah membeli wajan di UD. Berkas Utama Surabaya melalui media *social* Facebook.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis deskriptif. Pada penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan pengalaman hidup dan memberikan makna pada fenomena yang diteliti. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dari perspektif para narasumber yang mengalaminya (Sugiyono 2019).

2.2 Sumber dan teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan Data primer (Gavino, et al. 2019). Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data

dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber mengenai topik penelitian sebagai data primer (Neuman 2015). Untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari para Pelanggan UD Berkat Utama Surabaya, yaitu Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan Data primer. Yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Neuman 2015). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono 2019). Dalam hal ini penulis ingin mengetahui pengambilan keputusan narasumber dalam membeli wajan di UD Berkat Utama Surabaya. Adapun kriteria narasumber sebagai berikut:

1. Harus mengalami kejadian saat situasi membeli produk wajan dan berkaitan dengan topik penelitian.
2. Mampu merepresentasikan gambaran fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi (Sugiyono 2019).

2.3 Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses sistematis untuk memahami dan menyajikan temuan dari hasil observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode deskriptif, yang melibatkan deskripsi dan interpretasi dari data kata-kata dan gambar. Proses analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, penyimpulan, dan verifikasi, serta pembuatan kesimpulan akhir (Sugiyono 2019). Data direduksi menjadi laporan yang terperinci, dikategorisasikan sesuai dengan pokok permasalahan, disajikan dalam bentuk matriks untuk melihat pola hubungan, disimpulkan secara sementara, dan akhirnya disimpulkan secara final setelah verifikasi. Metode analisis ini membantu peneliti untuk memahami dan mengkomunikasikan temuan penelitian dengan lebih jelas (Neuman 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Narasumber

Jumlah narasumber yaitu berjumlah 10 orang yang menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi Media Sosial Facebook. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai metode pengambilan data yang dimana wawancara ini berguna untuk mendapatkan hasil atau jawaban yang di inginkan dalam penelitian ini. Pertanyaan yang diberikan kepada setiap narasumber sama dengan narasumber yang lain, dan berikut ini adalah data dari 10 narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Profil Narasumber

No	Nama	Gender	Umur	Pekerjaan	Pendidikan	No Telp	Domisili
1	S.B	W	52	Wiraswasta	SMA	082194xxx xxx	Makassar Sulawesi Utara
2	N.D	L	65	Wiraswasta	SMA	085785xxx xxx	Manado Sulawesi Utara
3	A.F	L	61	Wiraswasta	SMA	081225xxx xxx	Nabire. Papua
4	S.C	L	49	Kontraktor, Wiraswasta	D3	08134xxxx xxx	Timika. Papua

5	S.S	L	39	Petani, Wiraswasta	SMA	082235xxx xxx	Ende.Nusa Tenggara Timur
6	G.S	L	45	Wiraswasta	S1	081249xxx xxx	Bima.Nusa Tenggara Timur
7	A.K	L	47	Petani, Wiraswasta	SMA	082159xxx xxx	Tarakan.Kalimantan Utara
8	S.P	L	44	Wiraswasta	SMA	082177xxx xxx	Pasuruan.Jawa Timur
9	I.W	W	39	Wiraswasta	S1	083831xxx xxx	Surabaya.Jawa Timur
10	H.N	W	55	Wiraswasta	SMA	089640xxx xxx	Surabaya.Jawa Timur

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tahap ini, peneliti menjabarkan hasil-hasil yang sudah didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada setiap narasumber.

3.2 Sumber Informasi Produk

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai bagaimana sumber informasi mengetahui produk wajan UD Berkat Utama Surabaya maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana anda mengetahui produk wajan dari UD Berkat Utama.

Tabel 2.

Bagaimana anda mengetahui produk wajan dari UD Berkat Utama? (Cognitif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Dari iklan yang lewat di Facebook, Facebook dan juga teman yang memakai jadi ikut merekomendasikan
2	N.D	Iya saya tahu dari facebook dari keluargaku yang sudah pernah pakai wajan tersebut
3	A.F	Iya, saya tahu Facebook dari beredarnya berbagai informasi di media sosial tentunya soalnya pada saat awal pemasaran wajan itu cukup dikenal melalui facebook jadi akhirnya beli di facebook
4	S.C	Iya saya tahu dari rekan pedagang yang sudah pesan duluan
5	S.S	Iya saya tahu dari iklan facebook yang di sosial mediaku
6	G.S	Iya saya tahu produk wajan ini dari iklan facebook yang direkomendasikan oleh kerabat
7	A.K	Iya saya tahu wajan dari rekan-rekan pedagang karna dari yang sudah beli merasakan harga yang lebih terjangkau
8	S.P	Iya saya tahu dari iklan facebook dan banyak rekan yang beli serta pakai wajan tersebut
9	I.W	Iya saya tahu iklan yang ada di facebook dan website
10	H.N	Iya saya tahu iklan yang ada di facebook dan website yang diceritakan rekan

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan pertama pada tabel 2 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai bagaimana pembeli mengetahui produk wajan dari UD Berkat Utama. Seluruh narasumber yang berjumlah 10 tersebut menjabarkan bahwa iklan Facebook merupakan sumber utama ketika mengetahui pemasaran produk wajan dari UD Berkat Utama tersebut.

3.3 Keyakinan Bahwa UD Berkat Utama Dapat Dipercaya

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai bagaimana keyakinan atau hal apa yang menjadi alasan adanya keyakinan bahwa produk wajan UD Berkat Utama Surabaya dapat dipercaya maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana anda merasa yakin bahwa ud berkat utama dapat di percaya.

Tabel 3.

Bagaimana anda merasa yakin bahwa ud berkat utama dapat di percaya? (Cognitif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Rekan pernah coba beli wajan dan ternyata amanah ya, ga ada masalah
2	N.D	Udah percaya sih ya karna lihat review facebook meyakinkan
3	A.F	Ya sudah percaya karna pas beli secara online sempat chat dan fast response jadi tahu kalo ini penjual serius
4	S.C	Saya dikasih tahu temen yang sudah beli dan bisa dipercaya
5	S.S	Sebelum di UD Berkat Utama, pernah chat di penjual lain tapi hanya disini yang fast response dan jelas gambarnya
6	G.S	Ya percaya karna temen-temen pedagang sudah pernah beli dan lihat wajannya memang bagus terus terjangkau
7	A.K	Sampai saat ini tetep percaya bahwa UD Berkat Utama amanah jadi lebih mudah dihubungi
8	S.P	Sampai saat ini lebih suka dan nyaman untuk membeli wajan di UD Berkat Utama
9	I.W	yakin dengan pemasaran di facebooknya jadi akhirnya beli disini
10	H.N	Ya, yakin dengan produk wajan di facebook karna lihat review pembeli di komentar

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kedua pada tabel 3 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai bagaimana anda merasa yakin bahwa ud berkat utama dapat di percaya (adanya banyak testimoni di beranda facebook dan mempunyai sistem pembayaran yg transparan). Seluruh narasumber yang berjumlah 10 tersebut menjabarkan bahwa adanya pengalaman membeli dari rekan, maupun review pembeli sebelumnya yang menunjukkan bahwa sudah pernah beli dan lihat wajannya memang bagus terus terjangkau, beli secara online sempat chat dan fast response jadi tahu kalo ini penjual serius sehingga para konsumen tetep percaya bahwa UD Berkat Utama amanah, ada keyakinan dapat dipercaya dan lebih mudah dihubungi.

3.4 Intensitas Mencari Ulasan dan Testimoni di UD Berkat Utama Surabaya

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai intensitas para konsumen atau pembeli mengecek berbagai ulasan, komentar, review dan testimony atas pembelian wajan di UD Berkat Utama Surabaya maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, seberapa sering anda mencari ulasan dan testimoni di UD Berkat Utama Surabaya.

Tabel 4.

Seberapa sering anda melihat ulasan dan testimoni di akun sosial media Facebook UD Berkat Utama Surabaya? (Cognitif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Seringkali ketika sedang mencari barang dagangan dan saat berjualan
2	N.D	Biasanya saya intens cari ulasan dan testimony pas perjalanan mengantar barang dagangan
3	A.F	Setiap hari pasti buka Facebook untuk mengecek berbagai ulasan dan testimony pembelian produk lewat facebook
4	S.C	Sering kali saat melakukan kegiatan sehari-hari
5	S.S	Hampir setiap hari, mau itu saat kerja, di rumah dan di kendaraan/mobil
6	G.S	Hampir setiap hari karna penting berkaitan dengan pekerjaan di lapangan agar tetap fokus mencari list daftar referensi untuk membeli wajan
7	A.K	Setiap hari melakukan pengecekan pada testimony dan ulasan untuk membandingkan harga, maupun kualitas

No	Nama	Pernyataan
8	S.P	Setiap hari untuk mengecek ketersediaan barang yang akan dijual sebagai perbandingan dengan penjual wajan lainnya
9	I.W	Sangat sering apalagi saat butuh untuk memenuhi stok barang jualan
10	H.N	Saya selalu membaca berbagai ulasan dan testimoni setiap hari ketika berkendara untuk urusan pekerjaan

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan ketiga pada tabel 4 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai seberapa sering anda mencari ulasan dan testimoni di UD Berkat Utama Surabaya. Seluruh narasumber yang berjumlah 10 tersebut menjabarkan bahwa dalam proses adanya pengambilan keputusan pembelian barang lewat sosial media seperti facebook maka perlu melakukan pengecekan atas berbagai ulasan, testimony, review bahkan komentar sebagaiantisipasi terhindar dari tindakan penipuan, kesesuaian kualitas produk asli dibandingkan dengan foto yang dipasarkan, pertimbangan harga, permintaan pasar dan sebagainya. Hal detail ini dilakukan untuk menyesuaikan kondisi produk dengan permintaan pasar sebagai dasar pertimbangan melalui berbagai ulasan, testimony, review bahkan komentar tersebut.

3.5 Pemilihan Nila dan Jaya Surya

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai pemilihan kedua jenis produk wajan yang ditawarkan yakni jenis Nila dan Jaya Surya sesuai dengan kualitas, harga dan peminat kebutuhan masing-masing konsumen sesuai target pasar, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, kesempatan untuk memilih antara nila dan jaya surya lebih cenderung memilih mana dan beri alasan nya.

Tabel 5.

Jika anda di beri kesempatan untuk memilih antara nila dan jaya surya lebih cenderung memilih mana dan beri alasan nya? (Afektif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya suka keduanya karna Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya punya keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan ketika digunakan ya,
2	N.D	Saya pakai Wajan Nila soalnya harga dan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan permintaan saja. Wajan cap ikan nila menjadi alternatif menarik bagi mereka yang ingin memperoleh produk dengan tampilan premium namun masih memperhatikan faktor harga
3	A.F	Saya lebih tertarik Wajan Jaya Surya karna banyak rekan pedagang lain yang berlangganan dan sebgus itu kualitasnya memang,
4	S.C	Saya memilih Wajan Jaya Surya soalnya dulu sempat menggunakan jenis wajan lain dan lebih terasa berbeda kualitasnya, jadi aku lebih memilih wajan dengan kualitas yang lebih tebal,
5	S.S	Wajan Jaya Surya tapi dengan harga lebih sebagai keinginan menggunakan wajan yang lebih berkualitas selain itu permintaan dengan wajan kualitas ini begitu tinggi
6	G.S	Saya memilih Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya, keduanya sebab ada peminat masing-masing dari wajan ini sesuai kemampuan harga dan kebutuhan
7	A.K	Saya memilih Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya karna kedua kualitas wajan ini sudah memiliki target pasar masing-masing mulai dari skala rumah tangga hingga industry produksi
8	S.P	Saya pilih Wajan Nila karna lebih simple, ga berat harga sesuai dengan kantong
9	I.W	Disini lebih minat Wajan Nila, mungkin karna skala target market masih skala rumah tangga
10	H.N	Saya pilih Wajan Nila karna harga lebih terjangkau, kualitas kondisi wajan masih diterima oleh target pasar

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan keempat pada tabel 5 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai kesempatan untuk memilih antara nila dan jaya surya lebih cenderung memilih mana dan beri alasan nya. Narasumber dengan inisial ND,SP,IW,HN lebih memilih wajan nila sebab alasan wajan cap ikan nila ini memiliki finishing yang kinclong dan menarik secara visual, memberikan tampilan yang premium dan elegan. Desain cap ikan nila yang khas juga menambah daya tarik minat produk. *Finishing* yang bagus, wajan cap ikan nila ini dibuat dengan bahan yang lebih tipis dan ringan dengan aluminium ketebalan yang lebih rendah menjadikan wajan lebih mudah diangkat dan dipindahkan. Harga yang lebih terjangkau, wajan cap ikan nila ini menyasar segmen pasar konsumen menengah ke bawah.

Narasumber inisial AF,SC,SS memilih wajan Jaya Surya dengan alasan wajan cap jaya surya yang terkenal dalam kualitas ketebalan dan lebih cekung kedalam dan wajan ini memiliki keunggulan lebih yaitu lebih hemat dan ekonomis dalam konsumsi minyak goreng jadi itu mungkin keunggulan atau kelebihan yang lebih dari produk cap jaya surya ini. Maka dari itu harga dari cap jaya surya ini pasti lebih mahal karena mempunyai kualitas ketebalan yang berbeda dan mempunyai berat lebih tiap ukurannya meskipun harga lebih tinggi, pasar wajan jaya surya ini memiliki penjualan yang juga bagus di daerah tertentu yang sekiranya membutuhkan kebutuhan wajan yang lebih kuat kualitasnya. Narasumber dengan inisial SB, GS,AK memilih keduanya sebab, konsumen di lapangan secara target pasar beragam dan berbeda sesuai dengan kebutuhan industry rumah tangga atau industry produksi usaha karna kedua kualitas wajan ini sudah memiliki target pasar masing-masing sesuai kebutuhan.

3.6 Proses Menentukan Wajan Yang Dibutuhkan

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai proses menentukan pilihan wajan yang dibutuhkan sesuai dengan kualitas, harga dan peminat kebutuhan masing-masing konsumen sesuai target pasar, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana anda menentukan wajan yang dibutuhkan.

Tabel 6.

Bagaimana anda menentukan wajan yang dibutuhkan? (Afektif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Pemilihan dengan pertimbangan dari segi kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pihak target market pasar dalam memilih produk wajan
2	N.D	Karena jujur aku lebih nyaman dengan produk wajan jenis tersebut, sudah cukup sesuai kebutuhan peminat pasar konsumen
3	A.F	Sebenarnya karena lebih tebal setelah dicoba dan dinilai lebih berkualitas sehingga dinilai awet
4	S.C	Saya lebih milih wajan jaya surya sebab kalo dari ketebalan kualitas lebih menarik sebab dinilai lebih awet
5	S.S	Kualitas wajan jaya surya dengan bentuk lebih menarik, tebal, kualitas panas lebih baik, harga sesuai dengan kualitas
6	G.S	Saya memilih keduanya ya, Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya setelah pertimbangan sebab keduanya memiliki harga sesuai kualitas sehingga dinilai lengkap
7	A.K	Pertimbangan pemilihan Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya agar target pasar bisa memilih jenis wajan sesuai dengan kemampuan harga serta kebutuhan kualitas
8	S.P	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan produk yang banyak diminati oleh konsumen atau pembeli secara langsung
9	I.W	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan mayoritas target konsumen sesuai dengan rekomendasi harga yang lebih terjangkau
10	H.N	Pemilihan wajan Nila atas pertimbangan proses permintaan para konsumen target pasar yang merasa cukup dengan wajan tersebut

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kelima pada tabel 6 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai proses untuk memilih jenis wajan yang dibutuhkan. Narasumber pada umumnya berpendapat bahwa ada konsumen yang lebih mendahulukan harga dibandingkan kualitas sesuai dengan kapasitas kemampuan kondisi masing-masing. Proses utama pertimbangan harga didasarkan pada menggunakan bahan yang lebih tipis, biaya produksi wajan cap ikan nila ini dapat ditekan. Proses pencetakan, pembentukan, dan finishingnya juga lebih sederhana dibandingkan wajan tebal konvensional. Efisiensi biaya produksi ini pada akhirnya dapat ditransmisikan ke harga jual yang lebih murah.

Alasan lain yang menjadi pertimbangan utama berkaitan dengan kualitas produk bahwa kualitas ketebalan bahan yang lebih baik dibandingkan wajan lainnya. Desain wajan lebih cekung ke dalam, memberikan ruang yang lebih luas untuk memasak. Konstruksi wajan yang tebal dan cekung ini memberikan keunggulan dalam distribusi panas yang merata. Kualitas wajan yang baik berdampak pada kemampuan untuk menghemat penggunaan minyak goreng. Hal ini membantu mengoptimalkan penggunaan minyak goreng, sehingga konsumen dapat menghemat pengeluaran untuk bahan bakar memasak. Efisiensi dalam penggunaan minyak goreng ini menjadi nilai tambah yang dihargai oleh konsumen. Harga yang memang lebih mahal namun diimbangi dengan durabilitas wajan yang lebih lama, sehingga konsumen mendapatkan nilai yang setimpal.

3.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diberikan UD Berkat Utama

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai pertimbangan harga wajan dari UD Berkat Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, bagaimana tentang tanggapan responden mengenai harga yang diberikan UD Berkat Utama.

Tabel 7.

Bagaimana tanggapan responden mengenai harga yang diberikan UD Berkat Utama?
(Afektif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Pemilihan dengan pertimbangan harga yang sesuai dengan kebutuhan pihak target market pasar dalam memilih produk wajan
2	N.D	Karena jujur lebih nyaman dengan produk wajan jenis tersebut, sudah cukup sesuai harga kebutuhan peminat pasar konsumen
3	A.F	Sebenarnya karena lebih tebal sesuai dengan harga setelah dicoba dan dinilai lebih berkualitas sehingga dinilai awet
4	S.C	Saya lebih milih wajan jaya surya sebab kalo dari harga terlihat bahwa ketebalan kualitas lebih menarik sebab dinilai lebih awet
5	S.S	Kualitas wajan jaya surya tebal, kualitas panas lebih baik, harga dinilai masih mahal meskipun sesuai dengan kualitas
6	G.S	Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya setelah pertimbangan sebab keduanya memiliki harga sesuai kualitas sehingga dinilai lengkap
7	A.K	Pertimbangan pemilihan Wajan Nila dan Wajan Jaya Surya sesuai dengan kemampuan harga serta kebutuhan kualitas
8	S.P	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan produk yang banyak diminati oleh konsumen atau pembeli secara langsung dari sisi harga sudah sesuai
9	I.W	Wajan Nila dipilih karna pertimbangan mayoritas sesuai dengan rekomendasi harga yang lebih terjangkau
10	H.N	Pemilihan wajan Nila atas pertimbangan proses permintaan para konsumen target pasar yang merasa cukup dengan harga wajan tersebut

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan keenam pada tabel 7 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai tentang tanggapan responden mengenai harga yang diberikan UD

Berkat Utama ada salah satu narasumber (SS) menjelaskan bahwa harga untuk wajan Jaya Surya cukup mahal, namun kesembilan narasumber lain menjabarkan bahwa pertimbangan harga yang sesuai dengan kebutuhan pihak target market pasar dalam memilih produk wajan sebab kalo dari harga terlihat bahwa ketebalan kualitas lebih menarik sebab dinilai lebih awet. Pertimbangan produk yang banyak diminati oleh konsumen atau pembeli secara langsung dari sisi harga sudah sesuai. Mayoritas sesuai dengan rekomendasi harga yang lebih terjangkau. Proses permintaan para konsumen target pasar yang merasa cukup dengan harga wajan tersebut.

3.8 Dorongan Membeli Wajan di UD Berkat Utama Melalui Sosial Media Facebook

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai dorongan membeli wajan dari UD Berkat Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, apa yang mendorong anda membeli wajan di UD Berkat Utama melalui sosial media facebook.

Tabel 8.

Apa yang mendorong anda membeli wajan di UD Berkat Utama melalui sosial media facebook? (Konatif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya terdorong membeli wajan di Facebook sebab ada muncul iklan yang lewat di Facebook
2	N.D	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook karna tahu dari keluargaku yang sudah pernah pakai wajan tersebut
3	A.F	Iya, Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari beredarnya berbagai informasi di media sosial tentunya soalnya pada saat awal pemasaran wajan itu cukup dikenal melalui facebook
4	S.C	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook tahu dari rekan pedagang yang sudah pesan duluan
5	S.S	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook tahu dari iklan facebook yang di sosial mediaku
6	G.S	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari iklan facebook yang direkomendasikan oleh kerabat
7	A.K	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari rekan-rekan pedagang karna dari yang sudah beli merasakan harga yang lebih terjangkau
8	S.P	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook dari pendapat banyak rekan yang beli serta pakai wajan tersebut
9	I.W	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook karna iklan yang ada di facebook dan website
10	H.N	Iya Saya terdorong membeli wajan di Facebook tahu iklan yang ada di facebook dan website yang diceritakan rekan

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan ketujuh pada tabel 8 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai apa yang mendorong anda membeli wajan di UD Berkat Utama melalui sosial media facebook. Responden secara keseluruhan terdorong membeli wajan di Facebook sebab ada muncul iklan yang lewat di Facebook dan rekomendasi keluargaku yang sudah pernah pakai wajan tersebut. Responden terdorong membeli wajan di Facebook dari beredarnya berbagai informasi di media sosial tentunya soalnya pada saat awal pemasaran wajan itu cukup dikenal melalui facebook. Selain itu pertimbangan harga yang lebih terjangkau dan dukungan iklan yang ada di facebook serta website yang diceritakan rekan.

3.9 Intensitas Membeli Wajan di UD Berkas Utama

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai intensitas membeli wajan di UD Berkas Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, seberapa sering anda membeli produk di UD Berkas Surabaya.

Tabel 9.

Seberapa sering anda membeli produk di UD Berkas Utama? (Konatif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya intens membeli wajan setiap minggu melalui facebook sebab seringkali ketika sedang mencari barang dagangan dan saat berjualan
2	N.D	Biasanya Saya intens membeli wajan melalui facebook pas perjalanan mengantar barang dagangan kira-kira dua minggu sekali
3	A.F	Setiap hari pasti buka Facebook untuk pemesanan wajan produk lewat facebook dengan pemesanan satu bulan sekali
4	S.C	Pemesanan dilakukan setiap bulan sebab sering kali saat melakukan kegiatan sehari-hari sambil mengecek ketersediaan stock barang jualan
5	S.S	Saya pesan tiap akhir bulan saat kerja, di rumah dan di kendaraan/mobil
6	G.S	Saya pesan tidak pasti melalui facebook tergantung ketersediaan stock penjualan karna penting berkaitan dengan pekerjaan di lapangan
7	A.K	Saya pesan tergantung ketersediaan stock penjualan kadang 1-3 bulan sekali dengan pengecekan pada barang yang tersedia
8	S.P	Saya pesan tergantung permintaan jadi tidak selalu pasti namun setiap hari untuk mengecek ketersediaan barang yang akan dijual
9	I.W	Saya sering pesan kira-kira sebulan dua kali apalagi saat butuh untuk memenuhi stok barang jualan
10	H.N	Saya selalu pesan kira-kira sebulan satu kali untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen baik skala besar maupun skala kecil

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kedelapan pada tabel 9 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai seberapa sering anda membeli produk di UD Berkas Surabaya. Responden secara keseluruhan menjawab bahwa intensitas pembelian ada yang sebulan sekali, dua bulan sekali, 3 bulan hingga enam bulan sekali dan ada yang dua minggu atau seminggu sekali tergantung dari permintaan pasar ketika sedang mencari barang dagangan dan saat berjualan. Pemesanan dilakukan setiap bulan sebab sering kali saat melakukan kegiatan sehari-hari sambil mengecek ketersediaan stock barang jualan. Pemesanan sebulan satu kali untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen baik skala besar maupun skala kecil dan untuk mengecek ketersediaan barang yang akan dijual.

3.10 Peran Kualitas Produk Saat Membeli Wajan di UD Berkas Utama

Bagian ini merupakan jawaban dari para narasumber mengenai peran kualitas produk saat membeli wajan di UD Berkas Utama, maka dari itu peneliti memberikan kepada narasumber, seberapa penting kualitas produk bagi anda saat memutuskan untuk membeli wajan di UD Berkas Surabaya.

Tabel 10.

Seberapa penting kualitas produk bagi anda untuk membeli wajan di UD Berkas Utama? (Konatif)

No	Nama	Pernyataan
1	S.B	Saya membeli wajan di UD Berkas Utama dari sisi kualitas produk dinilai terjamin dengan keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan ketika digunakan ya,
2	N.D	Saya membeli Wajan Nila selain soal pertimbangan harga tentu pertimbangan yang tidak kalah penting mengenai kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan saja

3	A.F	Saya lebih tertarik membeli wajan karna banyak testimony tentang kualitas produk yang awet disampaikan rekan pedagang lain yang berlangganan dan sebgus itu kualitasnya memang,
4	S.C	Saya lebih tertarik membeli wajan soalnya dulu sempat menggunakan jenis wajan lain dan lebih terasa berbeda kualitas produknya jadi pertimbangan kualitas produk merupakan hal penting, jadi saya lebih memilih wajan dengan kualitas yang lebih tebal,
5	S.S	Wajan UD Berkat Utama dinilai dari berbagai hal selain pertimbangan dengan harga lebih sebagai keinginan menggunakan wajan yang lebih berkualitas dengan produk terjamin
6	G.S	Saya membeli wajan atas dasar kualitas produk sebagai pertimbangan utama baru alasan harga, keduanya sebab ada peminat masing-masing dari wajan ini sesuai kemampuan harga dan kebutuhan atas kualitas produk tersebut
7	A.K	Saya beli wajan karna kedua kualitas wajan ini sudah memiliki target pasar masing-masing mulai dari skala rumah tangga hingga industry produksi yang cukup terkenal dengan terjaminnya kualitas produk
8	S.P	Saya pilih beli wajan karna lebih produk terlihat simple, ga berat namun kualitas produknya sesuai dengan harga yang ditentukan
9	I.W	Saya beli sebenarnya kualitas produk dari pilihan kedua kalo disini lebih minat wajan tipis, mungkin karna skala target market masih skala rumah tangga jadi kualitas produk tidak sebagai pertimbangan utama
10	H.N	Saya pilih wajan karna kualitas produk termasuk terjamin serta bagus serta kondisi wajan masih diterima oleh target pasar

Sumber: Data diolah, 2024

Pada berbagai pernyataan kesembilan pada tabel 4.10 peneliti menanyakan kepada narasumber mengenai seberapa penting kualitas produk bagi anda saat memutuskan untuk membeli wajan di UD Berkat Surabaya. Responden secara keseluruhan menjawab bahwa membeli wajan di UD Berkat Utama dari sisi kualitas produk dinilai terjamin dengan keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan ketika digunakan. Pembelian Wajan Nila selain soal pertimbangan harga tentu pertimbangan yang tidak kalah penting mengenai kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan. Pengaruh testimoni tentang kualitas produk yang awet disampaikan rekan pedagang lain yang berlangganan dan kualitas bagus. Alasan pentingnya pemilihan produk berdasarkan kualitas sebab ada pengalaman menggunakan jenis wajan lain dan lebih terasa berbeda kualitas produknya jadi pertimbangan kualitas produk merupakan hal penting, jadi lebih memilih wajan dengan kualitas yang lebih tebal.

3.11 Pembahasan

Hasil wawancara dengan 10 narasumber dalam penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang membeli wajan dari UD Berkat Utama Surabaya melalui Facebook cenderung mencari iklan yang mudah dijangkau, terutama di platform seperti Facebook. Mereka tertarik pada gambar dan tampilan pemasaran yang meyakinkan, serta ulasan dari pembeli sebelumnya yang menjamin harga terjangkau dan kualitas yang terjamin. Proses pembelian melalui media sosial ini membutuhkan pengecekan terhadap ulasan, testimoni, dan komentar untuk menghindari penipuan, memastikan kualitas sesuai dengan yang diharapkan, dan mempertimbangkan harga serta permintaan pasar. Wajan cap ikan nila, yang lebih tipis dan efisien dalam penggunaan minyak goreng, menjadi pilihan yang dihargai karena kemampuannya untuk menghemat biaya memasak. Meskipun harga wajan Jaya Surya lebih tinggi, konsumen cenderung memilih berdasarkan kualitas yang dinilai lebih awet dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau teman yang telah menggunakan produk tersebut, serta oleh informasi dan iklan yang tersebar luas di Facebook dan situs web.

Pembelian dilakukan secara berkala tergantung pada permintaan pasar, dengan sebagian konsumen melakukan pembelian setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan dan memastikan ketersediaan barang dagangan. Faktor kualitas produk yang terjamin dan harga yang sesuai menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian wajan di UD Berkat Utama.

4. KESIMPULAN

Hasil wawancara mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian wajan melalui Facebook di UD Berkat Utama Surabaya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih berdasarkan iklan yang mudah diakses, tampilan pemasaran yang meyakinkan, serta ulasan dari pengguna sebelumnya yang menjamin harga terjangkau dan kualitas produk. Informasi yang tersebar di media sosial, terutama Facebook, mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Selain itu, pertimbangan harga yang kompetitif dan dukungan dari iklan dan website juga mempengaruhi pilihan konsumen. Kualitas produk dari UD Berkat Utama dinilai terjamin, dengan testimoni positif dari rekan pedagang yang menekankan keawetan dan kualitas produk yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian wajan melalui social media Facebook di UD Berkat Utama Surabaya. Berbagai faktor yang mempengaruhi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berdampak terhadap keputusan pembelian. Penggunaan social media Facebook efektif sebagai saluran pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian wajan di UD Berkat Utama Surabaya.

Saran yang diberikan untuk UD Berkat Utama Surabaya: Disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen melalui aplikasi Facebook dengan konten yang lebih menarik dan informatif. Pengembangan dalam kemudahan pemesanan, pembayaran, dan interaksi di platform sosial media perlu didukung dengan ide-ide kreatif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan, bagi penelitian selanjutnya: Disarankan menggunakan acuan dan referensi yang lebih luas untuk mendukung penelitian berikutnya. Lebih banyak data dan detail dapat membantu memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bojanic, and Warnick. "The role of purchase decision involvement in a special event." *Journal of Travel Research*, 2012: 357-366.
- Corrada, Flecha, and Lopez. "The Gratifications in the Experience of the Use of Social Media and Its Impact on the Purchase and Repurchase of Products and Services." *European Business Review*, 2020: 297-315.
- Gavino, Denise, David, and Iris. "Latino entrepreneurs and social media adoption : personal and business social network platforms." *Management Research Review*, 2019: 469-494.
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2019.
- Malviya, Surendra, Manminder Saluja, and Avijeet Thakur. "A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision Toward Smartphone in Indore." *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2013: 14-22.
- Neuman. *Metode Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks, 2015.
- Pramesti, Broto, and Rambe. "The influence of price. e-wom. discount and tagline free shipping on purchase decisions at shopee market place (case study on students at the

faculty of economic and business Labuhanbatu University." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* , 2022: 6243-6255.

Rawi, Ahmed. "Viral News on Social Media." *DIgital Journalism*, 2017: 1-18.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suleman, et al. "The effects of brand ambassador and trust on purchase decision through social media." *International Journal of Data and Network Science*, 2022: 433-438.

ANALISIS RASIO KEUANGAN PERUSAHAAN PT. SALIM IVOMAS PRATAMA TBK PERIODE TAHUN 2018-2022

Bryan Adrians T
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui baik atau buruknya kinerja keuangan PT. Salim Ivomas Pratama periode tahun 2018-2022 yang diukur menggunakan rasio Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, dan Aktivitas. Jenis metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pemilihan populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Perusahaan yang rajin menerbitkan laporan keuangannya tiap tahun secara online, dengan penentuan sample menggunakan Purposive Sampling, sehingga diperoleh Perusahaan PT. Salim Ivomas Pratama periode tahun 2018-2022. Teknik analisis yang digunakan yaitu secara deskriptif dari hasil perhitungan rasio kemudian dibandingkan berdasarkan standar rasio industry yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi likuiditas, profitabilitas dan aktivitas PT. Salim Ivomas Pratama dalam kondisi yang kurang baik sedangkan kondisi solvabilitasnya dalam kondisi yang cukup baik.

Kata kunci: rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, rasio aktivitas

Abstract

This research aims to determine whether the financial performance of PT. Salim Ivomas Pratama periode 2018-2022 is in condition good or bad measured using liquidity, solvability, profitability and activity ratios. This type of research method uses a descriptive quantitative approach. The population chosen in this research is all companies that diligently publish their financial reports every year online, by determining the sample using purposive sampling, so acquiring the company PT. Salim Ivomas Pratama periode 2018-2022. The analysis technique used is descriptive kuantitative from the results of ratio calculations and then compared based on existing industry ratio standards so that it can be concluded that the liquidity, profitability and activity conditions of PT. Salim Ivomas Pratama is in poor condition while its solvability condition is quite good.

Keywords: liquidity ratio, solvability ratio, profitabilty ratio, activity ratio

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Analisis laporan keuangan merupakan alat analisis bagi manajemen keuangan perusahaan untuk mendeteksi tingkat kesehatan perusahaan, melalui analisis kondisi arus kas atas kinerja organisasi perusahaan baik yang bersifat persial maupun organisasi secara keseluruhan. Analisis laporan keuangan umumnya dilakukan oleh para pemberi modal seperti kreditor, investor, dan oleh perusahaan itu sendiri berkaitan dengan kepentingan eksekutif dan penilaian perusahaan (Harmono, 2011).

Dalam menghitung berbagai jenis rasio keuangan tersebut, diperlukannya laporan keuangan dari perusahaan. Pencatatan laporan keuangan merupakan hal yang penting dan wajib untuk dilakukan oleh perusahaan, apalagi di era modern seperti ini. Membuat laporan keuangan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berskala besar namun juga perusahaan berskala kecil karena dengan adanya laporan keuangan, mengambil langkah kedepan untuk mengelolah perusahaan menjadi lebih jelas.

Perusahaan yang akan saya teliti ini adalah PT. Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) yang merupakan salah satu perusahaan raksasa di Indonesia dengan puluhan anak

perusahaan, beberapa produk unggulannya yang cukup terkenal dan banyak beredar di pasaran Indonesia yaitu minyak goreng “Bimoli” dan margarine “Palmia”.

Alasan penulis memilih PT Salim Ivomas Pratama untuk diteliti karena berdasarkan laporan keuangan tahunan PT Salim Ivomas Pratama yang di publish di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam rentang tahun 2018-2022, dapat terlihat bahwa PT Salim Ivomas Pratama sempat mengalami masalah kerugian dalam perhitungan laporan Laba/Rugi ditahun 2018 dengan rugi/loss sebesar (178.067) dan bertambah lagi ditahun 2019 dengan rugi/loss (642.202).

Dari meruginya PT Salim Ivomas Pratama selama dua tahun berturut-turut itu, berpengaruh pada bertambahnya nilai total kewajiban/Liabilitasnya yang pada tahun 2018 sebesar 16.379.829, bertambah menjadi 17.129.515 ditahun 2019 dan juga menurunkan nilai total ekuitas yang sebelumnya sebesar 18.286.677 ditahun 2018 menjadi 17.781.323 pada tahun 2019.

Walaupun terus mengalami kerugian selama dua tahun, nilai total asset tidak lancar PT Salim Ivomas Pratama justru mengalami peningkatan dari 27.677.599 menjadi 28.152.245 dengan jumlah total asset 34.666.506 menjadi 34.910.838. dengan meruginya nilai penjualan PT Salim Ivomas Pratama, tidak langsung membuat mereka kehilangan atau mengalami penurunan asset, melainkan terjadi penambahan asset.

Dari kasus ini dapat dilihat bahwa perusahaan yang mengalami kerugian belum tentu mengalami penurunan asset dan tidak dapat langsung disimpulkan kinerja perusahaan itu buruk karena nilai penjualan dan laba bisa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, salah satu contohnya adalah perang dagang yang dilakukan antar negara tetangga.

Pertumbuhan laba dan penjualan yang tinggi juga tidak selalu meningkatkan penambahan asset perusahaan tapi malah mengalami penurunan. Oleh karena itu, investor perlu menilai lebih mendalam kondisi ini sebelum pengambilan investasi dilakukan. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini mengangkat judul Analisis Rasio Keuangan PT Salim Ivomas Pratama dengan menggunakan metode analisis rasio aktivitas, solvabilitas, likuiditas, dan profitabilitas.

Dasar pemilihan rentang waktu selama lima tahun terakhir (2018-2022) dinilai penulis cukup untuk mewakili perkembangan kondisi keuangan perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat yaitu:

- 1 Bagaimana kondisi Likuiditas PT. Salim Ivomas Pratama pada periode 2018-2022?
- 2 Bagaimana kondisi Solvabilitas PT. Salim Ivomas Pratama pada periode 2018-2022?
- 3 Bagaimana kondisi Profitabilitas PT. Salim Ivomas Pratama pada periode 2018-2022?
- 4 Bagaimana kondisi Aktivitas PT. Salim Ivomas Pratama pada periode 2018-2022?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT. Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) berdasarkan rasio Likuiditas pada periode 2018-2022.
2. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT. Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) berdasarkan rasio Solvabilitas pada periode 2018-2022.
3. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT. Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) berdasarkan rasio Profitabilitas pada periode 2018-2022.
4. Untuk mengetahui kinerja keuangan PT. Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) berdasarkan rasio Aktivitas pada periode 2018-2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengalaman yang dimiliki penulis sehingga akan dapat berguna nanti di masa depan.
2. Bagi investor, mengenali perusahaan mana yang baik dan buruk sebelum menanamkan modal di sana.
3. Bagi pembaca, dapat menjadi masukan bagi perusahaan tersebut dalam upaya memperbaiki kinerja keuangan perusahaan secara menyeluruh.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisa kinerja keuangan suatu perusahaan menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan yang telah di publish sebelumnya, kemudian dijelaskan secara narasi atau deskriptif. Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2018:20). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Sugiyono (2013: 13). Metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sample yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Sugiyono (2012: 29).

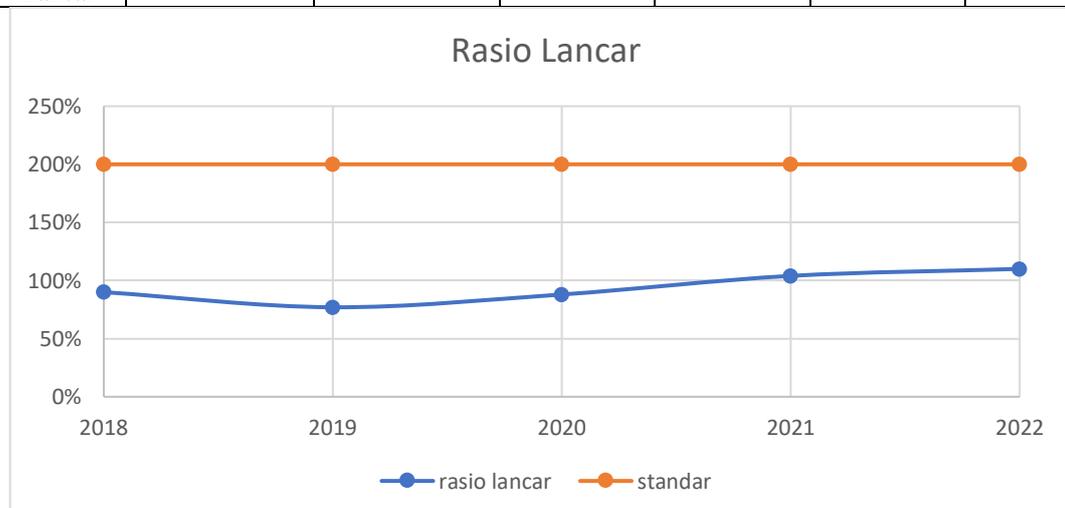
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perhitungan Rasio Likuiditas

Tabel 1

Tabel Rasio Lancar PT. Salim Ivomas Pratama periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Aktiva Lancar	6.988.907	6.758.593	7.808.956	9.527.236	10.442.878	
Hutang Lancar	7.791.396	8.806.629	8.829.934	9.159.909	9.460.845	
Rasio Lancar	90%	77%	88%	104%	110%	94%



Gambar 1

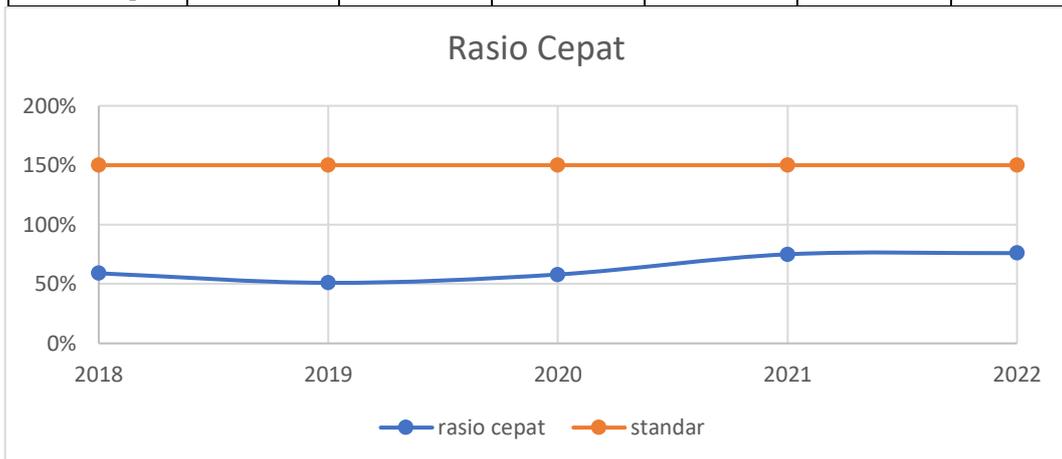
Grafis Rasio Lancar PT. Salim Ivomas Pratama periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.1.1 Perhitungan Rasio Cepat PT. Salim Ivomas Pratama

Tabel 2

Tabel Rasio Cepat PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Aktiva Lancar	6.988.907	6.758.593	7.808.956	9.527.236	10.442.878	
Persediaan	2.428.365	2.253.714	2.671.909	2.655.342	3.268.036	
Hutang Lancar	7.791.396	8.806.629	8.829.934	9.159.909	9.460.845	
Rasio Cepat	59%	51%	58%	75%	76%	64%



Gambar 2

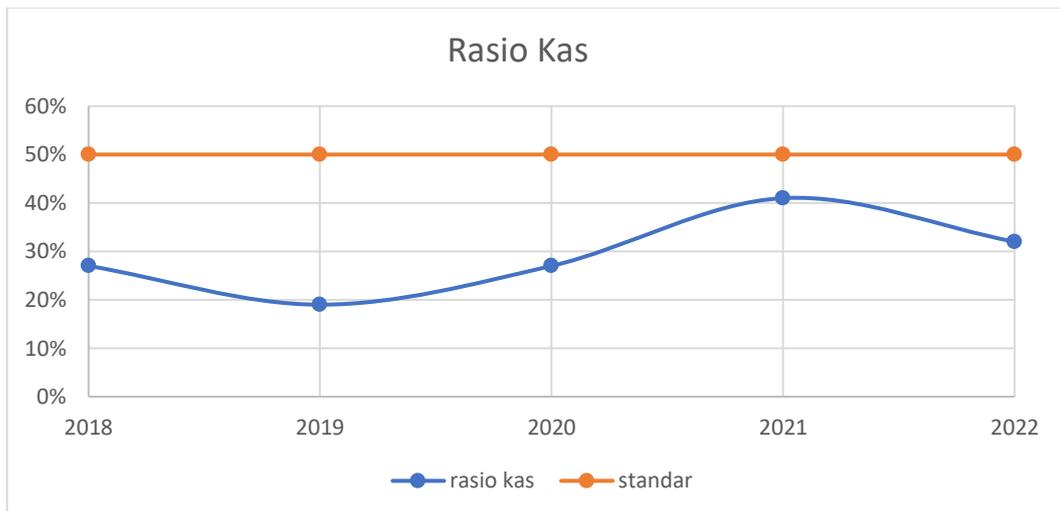
Grafis Rasio Cepat PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.1.2 Perhitungan Cash Rasio PT. Salim Ivomas Pratama

Tabel 3

Tabel Cash Rasio PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Kas dan Setara Kas	2.071.459	1.716.795	2.427.079	3.726.293	4.296.674	
Hutang Lancar	7.791.396	8.806.629	8.829.934	9.159.909	9.460.845	
Cash Rasio	27%	19%	27%	41%	45%	32%

**Gambar 3**

Grafis Cash Rasio PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022 (Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

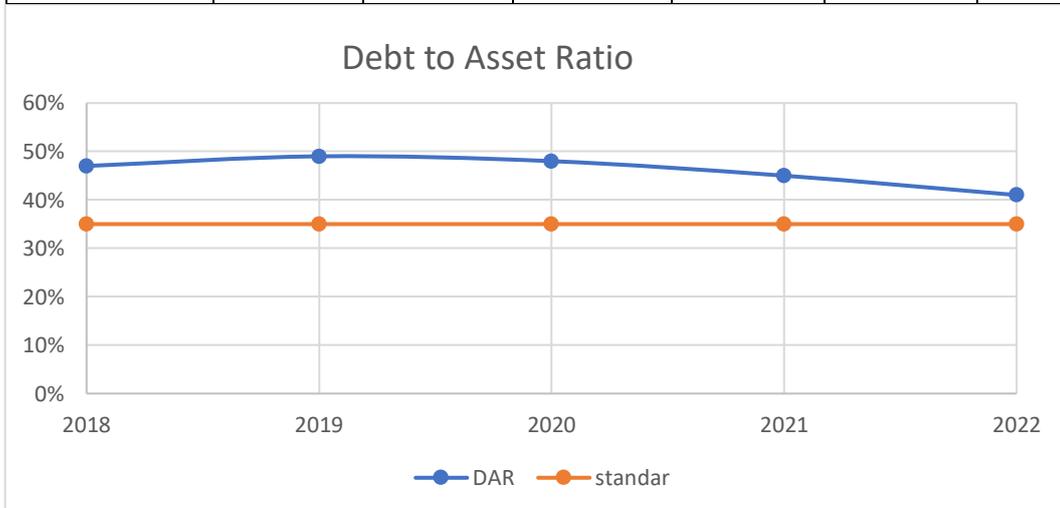
3.2 Perhitungan Rasio Solvabilitas

3.2.1 Perhitungan Total Hutang Terhadap Aktiva (*Dept to Asset Ratio*)

Tabel 4

Tabel *Dept to Asset Ratio* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022 (Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Total Hutang	16.379.829	17.129.515	16.821.217	16.111.943	14.945.799	
Total Aktiva	34.666.506	34.910.838	35.379.283	35.964.101	36.113.081	
Dept to Asset Ratio	47%	49%	48%	45%	41%	46%

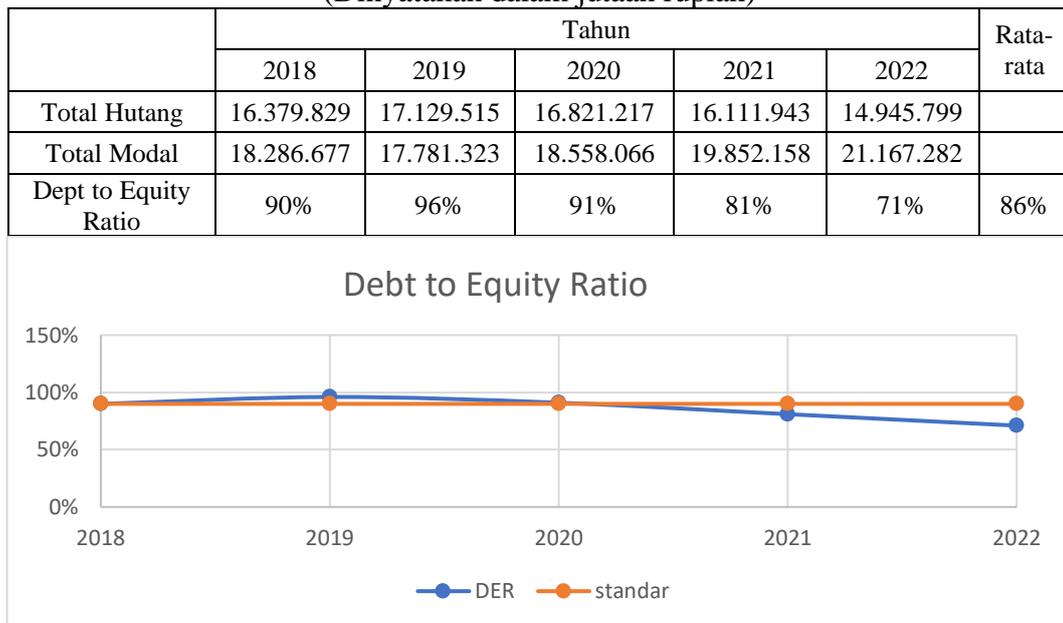
**Gambar 4**

Gambar *Dept to Asset Ratio* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022 (Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.2.2 Perhitungan Hutang Terhadap Modal (*Dept to Equity Ratio*)

Tabel 5

Tabel *Dept to Equity Ratio* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

**Gambar 5**

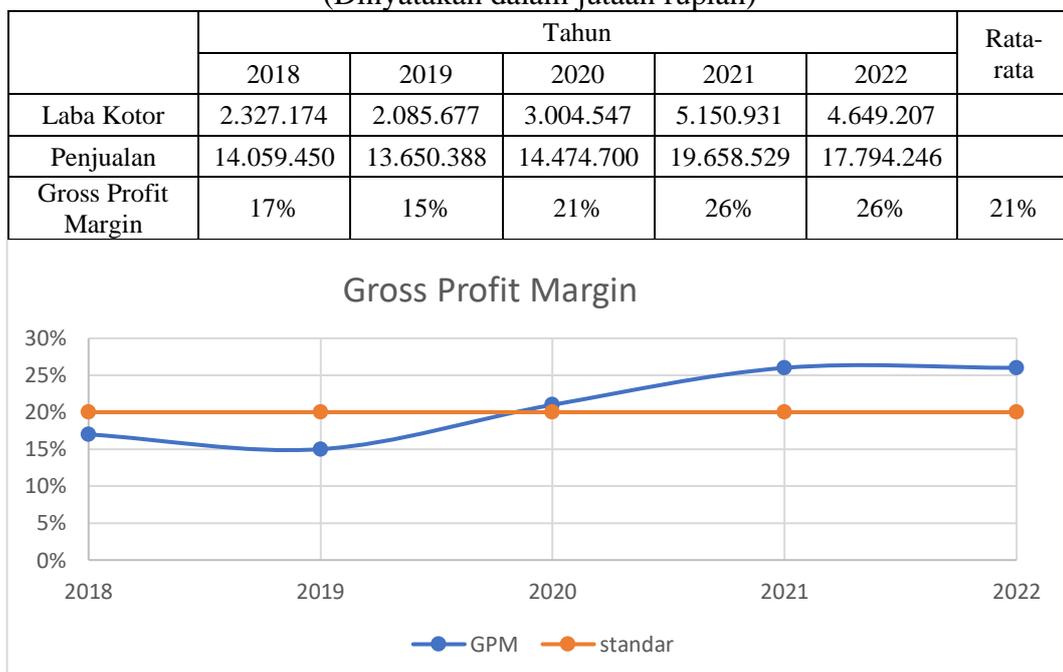
Gambar *Dept to Equity Ratio* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.3 Perhitungan Rasio Profitabilitas

3.3.1 Perhitungan margin laba kotor (*Gross Profit Margin*)

Tabel 6

Tabel *Gross Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

**Gambar 6**

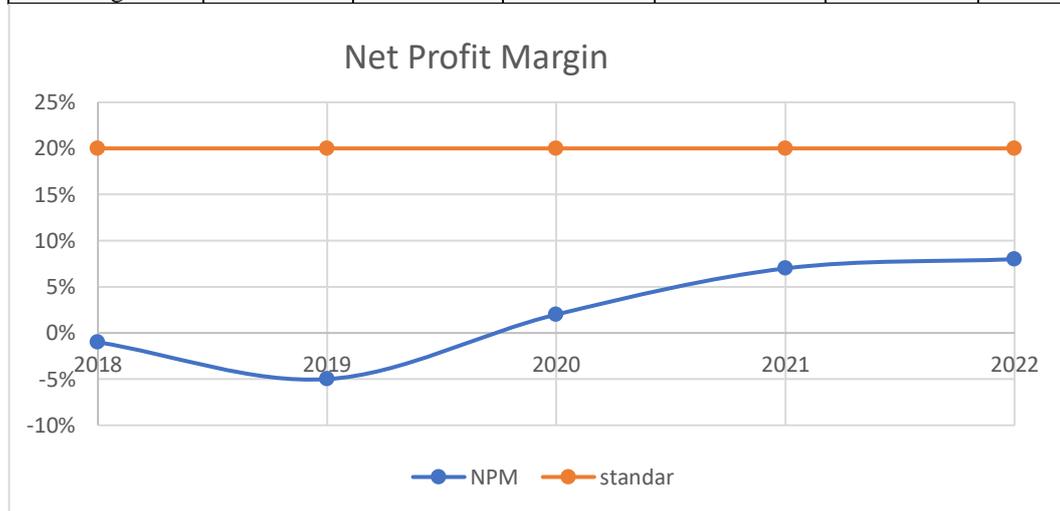
Grafis *Gross Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022

3.3.2 Perhitungan margin laba bersih (*Net Profit Margin*)

Tabel 7

Tabel *Net Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Laba Bersih	(178.067)	(642.202)	340.285	1.333.747	1.509.605	
Penjualan	14.059.450	13.650.388	14.474.700	19.658.529	17.794.246	
Net Profit Margin	-1%	-5%	2%	7%	8%	2%



Gambar 7

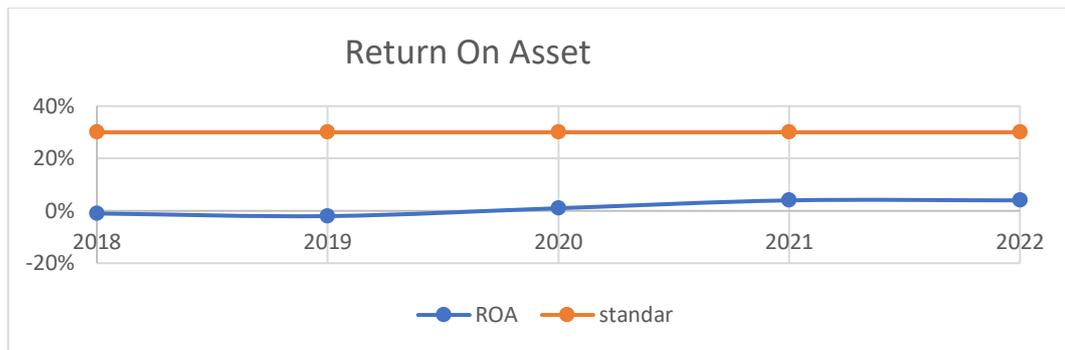
Gambar *Net Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.3.3 Perhitungan ROA (Return On Asset)

Tabel 8

Tabel *Return On Asset* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Laba Bersih	(178.067)	(642.202)	340.285	1.333.747	1.509.605	
Total Aset	34.666.506	34.910.838	35.395.264	35.979.302	36.113.081	
Return On Asset	-1%	-2%	1%	4%	4%	1%

**Gambar 8**

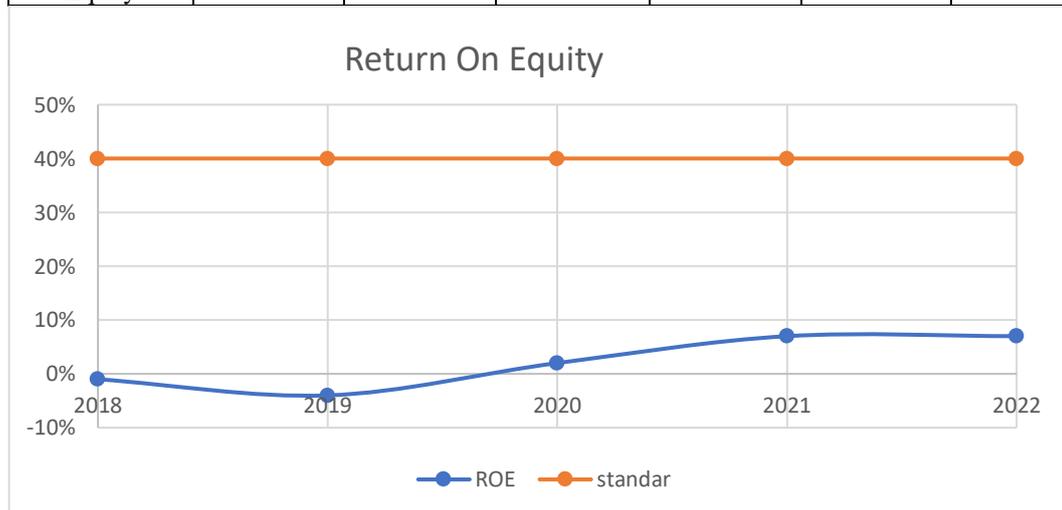
Grafis *Return On Asset* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022 (Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.3.4 Perhitungan ROE (*Return On Equity*)

Tabel 9

Tabel *Return On Equity* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022 (Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Laba Bersih	(178.067)	(642.202)	340.285	1.333.747	1.509.605	
Total Aset	18.286.677	17.781.323	18.489.873	19.786.236	21.167.282	
Return On Equity	-1%	-4%	2%	7%	7%	2%

**Gambar 9**

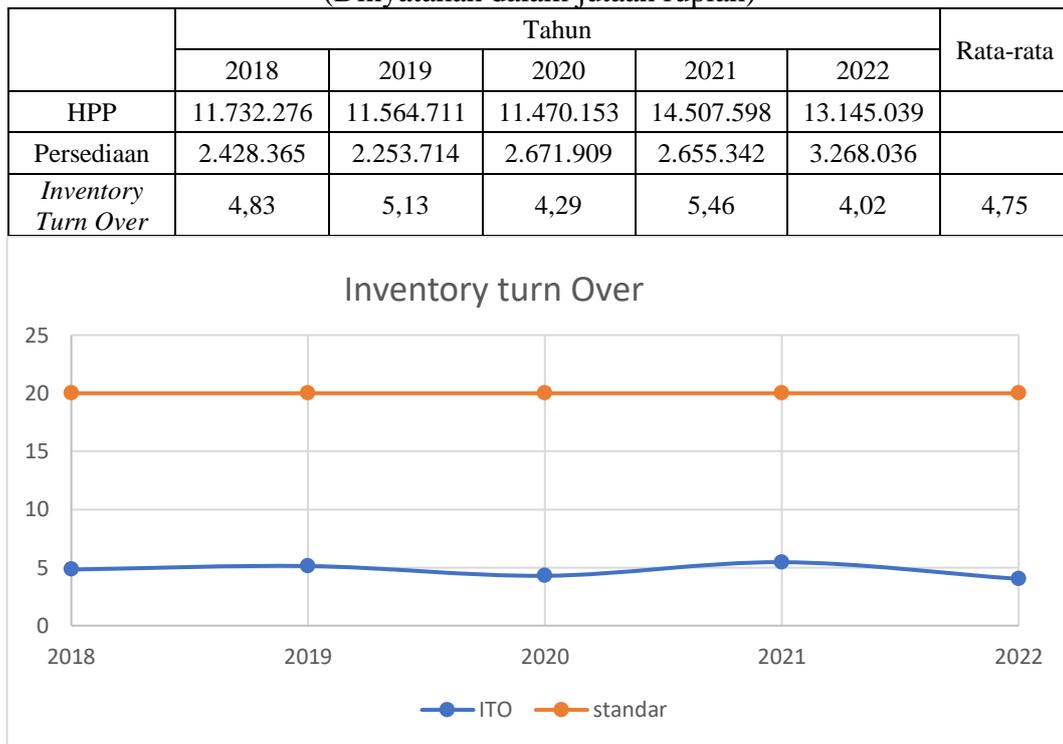
Grafis *Return On Equity* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022 (Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.4 Perhitungan Rasio Aktivitas

3.4.1 Perhitungan Rasio Perputaran Persediaan (*Inventory Turn Over*)

Tabel 10

Tabel *Inventory Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

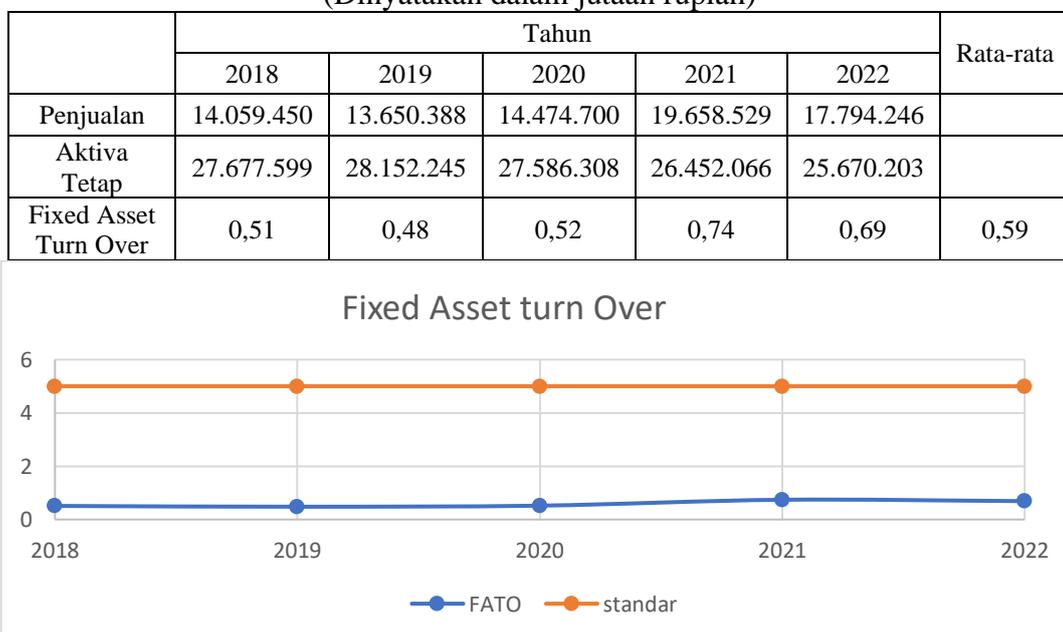
**Gambar 10**

Grafis *Inventory Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.4.2 Perhitungan Rasio Perputaran Aktiva Tetap

Tabel 11

Tabel *Fixed Asset Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)



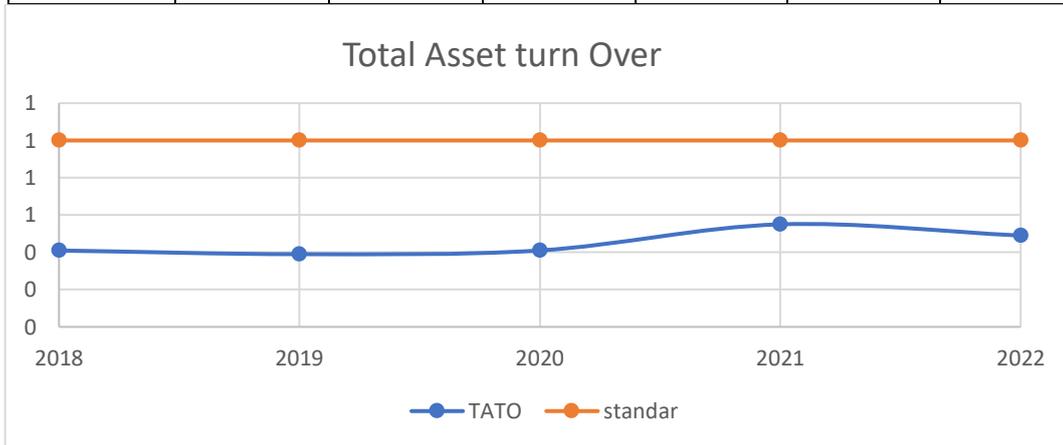
Gambar 11

Gambar *Fixed Asset Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.4.3 Perhitungan Rasio Perputaran Total Aktiva**Tabel 12**

Tabel *Total Asset Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

	Tahun					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
Penjualan	14.059.450	13.650.388	14.474.700	19.658.529	17.794.246	
Total Aktiva	34.666.506	34.910.838	35.395.264	35.979.302	36.113.081	
Total Asset Turn Over	0,41	0,39	0,41	0,55	0,49	0,45

**Gambar 12**

Grafis *Total Asset Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama Tahun periode tahun 2018-2022
(Dinyatakan dalam jutaan rupiah)

3.5 Analisis Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa rasio lancar PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 sebesar 90% dan mengalami penurunan ditahun 2019 sebesar 77%. Penurunan tersebut karena adanya penurunan asset kas dan peningkatan hutang bank jangka pendek yang lumayan tinggi. Rasio lancar ditahun 2020-2022 mulai mengalami peningkatan secara perlahan namun tidak signifikan yaitu menjadi 88% dan 104%, hal tersebut dikarenakan PT. Salim Ivomas Pratama mendapat tambahan asset kas dari pihak ketiga yang terus bertambah selama tiga tahun (2020-2022), walaupun selama tahun tersebut juga, jumlah hutang jangka pendek PT. Salim Ivomas Pratama ikut mengalami peningkatan.

Perhitungan rasio lancar PT. Salim Ivomas Pratama selama lima tahun tersebut, didapatkan rata-rata yang cukup rendah yaitu di angka 94% saja. Hal ini berarti kemampuan PT. Salim Ivomas Pratama dalam membayar hutang jangka pendeknya lebih rendah dari hasil aktiva lancarnya. Dengan kata lain, walaupun PT. Salim Ivomas Pratama berhasil mencairkan semua asset lancarnya, tetap tidak bisa memenuhi kewajiban untuk membayar hutang jangka pendeknya.

Indikator rasio lancar yang baik bagi perusahaan berada di angka 200% yang berarti minimal nilai aset lancar perusahaan tersebut harus 2x lipat lebih banyak dari pada nilai hutang jangka pendek yang dimiliki agar perusahaan tidak kesulitan saat akan membayar

hutang jangka pendeknya. Semakin tinggi presentase rasio lancar yang dimiliki maka kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya juga semakin baik.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa rasio cepat PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 yaitu 59% mengalami penurunan ditahun 2019 menjadi 51%. Penurunan tersebut dikarenakan total aset lancar mengalami penurunan ditahun 2019 yang disebabkan berkurangnya dana kas dan setara kas perusahaan. Selain itu piutang usaha dari pihak berelasi dan pihak ketiga juga mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan. Walau terlihat ada penambahan aset biologis ditahun 2019 namun secara total aset lancar tetap menurun dibanding tahun 2018.

Pada tahun 2020 terjadi peningkatan rasio cepat menjadi 58%, hampir sama dengan tahun 2018 sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan aset kas sehingga total aset lancar PT Salim Ivomas Pratama juga ikut meningkat. Disisi lain, beban hutang bank jangka pendek dan hutang usaha ditahun 2020 sudah menurun dibanding 2019, tapi terdapat beban baru berupa biaya imbalan kerja jangka pendek yang harus dibayar sehingga total liabilitas jangka pendek tahun 2020 tidak jauh berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.

Pada tahun 2021-2022 terjadi peningkatan rasio cepat yang cukup signifikan. Terlihat bahwa ditahun 2021 terdapat suntikan dana kas dari pihak ketiga dan pihak yang berelasi yang membuat total aset ditahun 2021 cukup tinggi. Walau jumlah utang hutang lancar ditahun 2021-2022 terus meningkat dibanding tahun sebelumnya yang disebabkan adanya peningkatan utang usaha pihak ketiga dan hutang bank jangka panjang, hal ini tidak cukup untuk menurunkan perhitungan rasio cepat tahun 2021-2022.

Nilai rata-rata perhitungan rasio cepat PT Salim Ivomas Pratama adalah sebesar 64%. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bahwa standar rasio cepat untuk industri adalah 150% yang artinya perusahaan harus mempunyai aset lancar yang dikurangi persediaan 1.5kali lebih banyak dari total hutang jangka pendek, sedangkan untuk PT. Salim Ivomas Pratama, perhitungan rasio cepat cukup buruk karena tidak mampu menjamin hutang lancar dengan jumlah aset lancar yang dimilikinya.

Perhitungan rasio cepat cukup jauh lebih rendah dibanding rasio lancar karena sebagian besar aset perusahaan berupa persediaan sehingga saat persediaan dikeluarkan dari perhitungan total aset maka rasio cepat juga menurun cukup signifikan.

Berdasar pada tabel 3 di atas terlihat bahwa cash rasio PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 yaitu 27%, kemudian mengalami penurunan ditahun 2019 menjadi 19%. Penurunan tersebut diakibatkan karena adanya penurunan kas dan setara kas serta meningkatnya total liabilitas jangka pendek yang disebabkan bertambahnya hutang bank jangka pendek dan hutang uang muka pembeli dari pihak ketiga, walau sudah sempat melunasi hutang bank jangka panjang sekitar 50%.

Ditahun 2020, rasio kas kembali mengalami peningkatan hingga setara dengan rasio kas tahun 2018 yaitu 27%. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan kas dan setara kas yang didominasi dari pihak ketiga, sedangkan total liabilitas jangka pendek masih relatif sama dengan tahun 2019.

Peningkatan cash rasio paling tinggi terdapat ditahun 2021 yaitu meningkat 14%. Hal ini dapat terjadi karena ditahun tersebut, aset kas dan setara kas meningkat cukup signifikan yang berasal dari pihak ketiga serta tambahan dari pihak yang berelasi, dimana pada tahun 2018-2020 tidak terdapat aset kas dari pihak yang berelasi.

Peningkatan jumlah kas tersebut ternyata juga diikuti dengan meningkatnya jumlah liabilitas jangka pendek yang sebagian besar berupa utang bank jangka panjang dan liabilitas imbalan kerja yang terus mengalami peningkatan tiap tahun nya. Ditahun 2022 terdapat peningkatan utang usaha pihak ketiga yang cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2021 sebelumnya namun PT. Salim Ivomas Prata juga berhasil menurunkan beban hutang

pajak dan hutang bank jangka pendek sehingga peningkatan total liabilitas jangka pendek tidak terlalu tinggi dan perhitungan cash rasio ditahun 2022 masih bisa terus meningkat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, standar cash rasio untuk perusahaan industri adalah 50% yang dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut harus mampu menjamin total kewajiban jangka pendeknya dengan 0.5kali (setengah) dari aset kas yang dimilikinya. Semakin besar rasio ini maka semakin baik kondisi kas perusahaan tersebut. PT. Salim Ivomas Pratama mempunyai rata cash rasio 32%, walau pada tahun 2022 hampir memenuhi standar tapi dapat disimpulkan bahwa kondisi cash rasio PT. Salim Ivomas Pratama masih dalam kondisi yang buruk karena rata-rata kas dan setara kas yang dimiliki hanya mampu menjamin 0.32 kali dari kewajiban jangka pendeknya.

Kesimpulan dari perhitungan rata-rata rasio cepat, rasio lancar, dan rasio kas PT. Salim Ivomas Pratama selama lima tahun (2018-2022) dapat dikatakan likuiditas keuangan Perusahaan dalam keadaan yang kurang sehat karena berada dibawah rata-rata standar industry yang ada. Perbandingan nilai hutang lancar terhadap kas, aktiva lancar, dan persediaan juga tidak terlalu jauh, yang seharusnya Perusahaan yang likuid, memiliki nilai hutang lancar yang cukup rendah atau jauh perbandingannya terhadap aktiva lancar, persediaan, dan jumlah kas, untuk mempermudah pencairan asset jikalau dibutuhkan dana darurat yang cukup besar.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa *Dept to asset ratio* PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 sebesar 47% yang dapat diartikan sebagai 47% dari total aset PT. Salim Ivomas Pratama ditahun 2018 ialah terdiri dan dibiayai oleh hutang. Ditahun 2019 terjadi peningkatan *Dept to asset ratio* menjadi 49%, hal ini disebabkan meningkatnya total liabilitas yang didominasi oleh kewajiban jangka pendek. perusahaan menambah pinjaman bank jangka pendek yang cukup banyak pada tahun 2019 walau hutang bank jangka panjangnya mengalami penurunan. Uang muka pembeli dari pihak ketiga dan biaya masih harus dibayar berupa imbalan kerja juga mengalami peningkatan.

Total kewajiban jangka panjang relatif mengalami penurunan ditahun 2019 namun secara total liabilitas tetap bertambah. Secara jumlah aktiva, total aset lancar mengalami penurunan akibat berkurangnya kas namun total aset tidak lancar mengalami peningkatan yang sebagian besar didominasi dari hasil investasi pada entitas asosiasi, sehingga secara total aset 2019 tidak berubah secara signifikan.

Dept to asset ratio ditahun 2020-2022 mulai mengalami penurunan, dikarenakan total aset yang perlahan meningkat dan total liabilitas yang perlahan menurun, menandakan perusahaan mulai bisa menulasi segala kewajibannya secara perlahan. Total aset ditahun 2020-2022 juga mengalami perpindahan dari aset yang tidak lancar menjadi aset lancar seperti penambahan kas dan persediaan. Jumlah persediaan yang meningkat cukup signifikan ini karena nilai penjualan ditahun tersebut mulai membaik, dilihat dari bertambahnya pendapatan laba bersih.

Berdasarkan perhitungan *dept to asset ratio* PT. Salim Ivomas Pratama selama tahun 2018-2022, tidak terdapat perubahan yang cukup signifikan atau relative stabil, walau sempat mengalami kesulitan dan penurunan kas di tahun 2019. PT. Salim Ivomas Pratama dinilai cukup bisa menjaga kestabilan hutang dan aset nya, walaupun secara perhitungan rata-rata *Dept to asset rasio* kurang baik yaitu di angka 46% yang berarti hampir setengah aset yang dimiliki, berupa hutang, sedangkan rata-rata standar industry yaitu hanya 35%. Semakin rendah presentase *Dept to asset ratio* sebuah perusahaan tersebut, maka semakin baik.

Berdasarkan pada tabel 5 diatas menunjukkan *Dept to equity ratio* pada tahun 2018 sebesar 90% dan mengalami peningkatan ditahun 2019 menjadi 96%. Hal ini disebabkan karena terjadi peningkatan total liabilitas yang diakibatkan peningkatan hutang bank jangka pendek. Walaupun total liabilitas jangka panjang ditahun 2019 sedikit mengalami penurunan

dibanding tahun 2018 dari pelunasan hutang bank jangka panjang namun secara total liabilitas masih meningkat.

Jumlah total ekuitas ditahun 2019 mengalami sedikit penurunan karena berkurangnya cadangan saldo laba yang belum ditentukan penggunaannya. Dapat disimpulkan bahwa ditahun 2019 jumlah hutang PT. Salim Ivomas Pratama hampir sama dengan total modal yang dimiliki sehingga dapat dikatakan *Debt to equity ratio* nya kurang baik.

Pada tahun 2020-2022 nilai *Debt to equity ratio* mulai mengalami penurunan stabil di angka 10%. Hal ini disebabkan karena adanya kenaikan total ekuitas dari tambahan saldo laba cadangan umum dan saldo laba yang belum ditentukan penggunaannya. Peningkatan laba ini didukung dengan meningkatnya penjualan ditahun 2021 secara signifikan dan perhitungan laba tahun berjalan naik hingga 4x lipat dibanding tahun 2020. Membaiknya laba dan penjualan ini menjadi salah satu faktor terus meningkatnya total ekuitas PT. Salim Ivomas Pratama tahun 2020-2022.

Penurunan *Debt to equity ratio* ditahun 2020-2022 juga disebabkan karena menurunnya total liabilitas, berupa penurunan beban hutang bank jangka panjang yang cukup signifikan dan beban imbalan kerja. Total liabilitas jangka pendek mengalami sedikit peningkatan yang sebagian besar terdiri dari utang usaha pada pihak ketiga dan beban imbalan kerja yang masih harus dibayar. Walau selama tahun 2020-2022 total liabilitas mengalami penurunan, nyatanya PT. Salim Ivomas Pratama belum bisa mengurangi kewajiban beban imbalan kerja.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, standar industry untuk *Debt to equity ratio* adalah 90%, dan perusahaan PT. Salim Ivomas Pratama masih dalam keadaan yang baik dengan rata-rata *Debt to equity ratio* diangka 86% yang dapat diartikan bahwa perusahaan masih mampu menjamin total hutang yang dipunya hanya dengan 86% dari total modal yang dimiliki, walaupun pada tahun 2019-2020 *Debt to equity ratio* sempat tinggi melewati standar. Semakin rendah rasio ini maka kemampuan perusahaan dalam menjamin total hutang dengan modal awal semakin ringan, sehingga perusahaan tersebut dinyatakan semakin baik.

Kesimpulan dari rata-rata perhitungan rasio solvabilitas PT. Salim Ivomas Pratama selama lima tahun (2018-2022) dapat dikatakan dalam kondisi yang cukup, karena jikalau Perusahaan suatu saat mengalami kebangkrutan / likuidasi, perusahaan masih cukup mampu untuk membiayai kewajiban nya.

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat bahwa *Gross Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 adalah 17% dan mengalami penurunan ditahun 2019 menjadi 15%. Penurunan sebanyak 2% tersebut dinilai masih cukup wajar atau tidak terlalu signifikan, namun *Gross Profit Margin* selama dua tahun tersebut dinilai masih kurang baik.

Ditahun 2020 *Gross Profit Margin* mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu menjadi 21% akibat jumlah penjualan yang meningkat cukup baik sedangkan beban pokok penjualan relative tidak bertambah terlalu banyak yang akhirnya membuat laba kotor meningkat kurang lebih 1.5kali dari pada tahun 2019.

Pada tahun 2021, *Gross Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama kembali mengalami peningkatan menjadi 26% dan stabil hingga tahun 2022, dengan rata-rata *Gross Profit Margin* selama 5 tahun adalah 21%. Semakin tinggi presentase *Gross Profit Margin* perusahaan maka akan semakin baik karena semakin tinggi juga nilai penjualan serta laba kotor yang diterima.

Walaupun *Gross Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018-2019 cukup rendah, namun pada tahun 2020-2022 mampu mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga dapat dinilai bahwa *Gross Profit Margin* PT. Salim Ivomas Pratama dalam keadaan yang cukup baik.

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa *Net Profit Margin* PT. Salim Ivoma Pratama adalah minus 1% kemudian tahun 2019 mengalami penurunan menjadi minus 5%. Perhitungan *Net Profit Margin* yang menjadi minus ini disebabkan pada tahun 2018-2019 PT. Salim Ivomas Pratama mengalami kerugian tahun berjalan, yang dapat diartikan perusahaan ini sedang dalam kondisi yang sangat tidak baik.

Kerugian ditahun 2018 dan meningkat di tahun 2019 itu salah satu penyebabnya ialah terjadi penurunan harga jual rata-rata atau *Average Selling Price (ASP)* dari produk sawit yaitu *Crude Palm Oil (CPO)* dan *Palm Kernel Oil (PKO)*, sehingga ini menjadi tantangan yang cukup berat bagi perusahaan-perusahaan agribisnis.

Membengkaknya kerugian PT. Salim Ivomas Pratama ditahun 2019 juga disebabkan karena meningkatnya beban operasional lain sekitar 200% lebih dari tahun sebelumnya, disusul juga dengan meningkatnya beban pajak penghasilan, beban umum administrasi dan beban keuangan walau tidak terlalu signifikan.

Pada tahun 2020 mulai terjadi peningkatan pada perhitungan *Net Profit Margin* menjadi 2%. Di tahun 2020 PT. Salim Ivomas Pratama mulai mendapatkan laba tahun berjalan.

Ditahun 2021-2022 PT. Salim Ivomas Pratama mulai mengalami pemulihan yang cukup baik walau masih tergolong cukup rendah dengan total rata-rata *Net Profit Margin* cuma 2% saja sedangkan standar *Net Profit Margin* untuk industri adalah 20%, sehingga dapat disimpulkan perusahaan dalam kondisi yang tidak baik.

Ditahun 2020-2022 ini merupakan tahun yang sangat berat bagi rata-rata bisnis dan perusahaan di Indonesia maupun seluruh dunia karena munculnya kasus pandemi Covid-19 tapi ternyata hal tersebut tidak mempengaruhi kinerja PT. Salim Ivomas Pratama dan justru mengalami pemulihan setelah krisis ditahun 2018-2019.

Berdasarkan tabel 8 terlihat perhitungan *Return On Asset* PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 adalah minus 1% Kemudian mengalami penurunan lagi ditahun 2019 menjadi minus 2%. Penurunan ini terjadi karena PT. Salim Ivomas Pratama sempat mengalami kerugian tahun 2018 dan kembali meningkat ditahun 2019 sedangkan total aset ditahun 2019 justru meningkat. Hal tersebut membuat rasio *Return On Asset* mengalami penurunan karena besarnya total aset yang dimiliki PT. Salim Ivomas Pratama dinilai tidak sepadan dengan *Return* laba yang diterima sehingga pemanfaatan nilai aset yang besar ini dinilai kurang baik dalam pengelolaannya.

Ditahun 2020 *Return On Asset* PT. Salim Ivomas Pratama mengalami peningkatan namun tidak signifikan, hal ini bisa terjadi karena pada tahun tersebut, perusahaan mulai mendapatkan laba tahun berjalan dan nilai total aset juga kembali mengalami peningkatan.

Ditahun 2021-2022, nilai rasio *Return On Asset* adalah 4%. Tidak terjadi peningkatan yang terlalu signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya karena walau laba bersih mulai terus meningkat pada tahun tersebut, namun jumlah total aset juga ikut meningkat tiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rasio *Return On Asset* PT. Salim Ivomas Pratama dalam kondisi yang sangat buruk karena memiliki rata-rata cuma 1% sedangkan standar untuk perusahaan industri adalah 30%, nilainya sangat jauh dari standar. PT. Salim Ivomas Pratama dinilai sangat buruk dalam mengelola kemampuan jumlah asetnya yang besar karena tidak mampu memperoleh laba tahun berjalan yang cukup tinggi.

Kenaikan jumlah asetnya juga mengikuti kenaikan jumlah laba tahun berjalan yang tidak terlalu tinggi, sedangkan *Return On Asset* yang baik bagi perusahaan itu saat dimana nilai aset yang rendah bisa dapat menghasilkan laba yang setinggi-tingginya sehingga kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan jumlah aset yang dimiliki itu dapat maksimal atau jumlah asetnya tidak sia-sia.

Pada tabel 9 diatas terlihat perhitungan rasio *Return On Equity* PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 adalah minus 1% dan kembali mengalami penurunan ditahun 2019 menjadi minus 4%. Perhitungan *Return On Equity* yang minus ini karena ditahun 2018-2019 PT. Salim Ivomas sempat mencetak kerugian tahun berjalan yang salah satunya disebabkan karena menurunnya ASP (*Average Sell Price*) untuk minyak mentah CPO (*Crude Palm Oil*) dan PKO (*Palm Kernel Oil*) sedangkan secara total produksi, tidak mengalami penurunan yang terlalu signifikan.

Total Equity yang menurun pada tahun 2019 juga sebagian besar disebabkan karena menurun nya saldo laba cadangan yang belum ditentukan penggunaannya, imbas dari kerugian tahun berjalan yang juga meningkat. Hal ini menjadi tantangan yang cukup sulit bagi perusahaan karena telah mengalami kerugian selama 2 tahun berturut-turut

Pada tahun 2020-2021 terjadi peningkatan *Return On Equity* yang cukup baik karena sudah tidak mengalami kerugian lagi namun laba tahun berjalan yang terus meningkat. Peningkatan laba tahun berjalan ini juga tentu disusul dengan peningkatan jumlah total ekuitas yang dimiliki, sebagian besar adalah saldo laba cadangan umum dan yang belum ditentukan penggunaannya.

Pada tahun 2022 walau terjadi peningkatan laba namun total ekuitas juga ikut meningkat sehingga perhitungan rasio *Return On Equity* relatif sama dengan tahun 2021 yaitu 7%.

Rata-rata rasio *Return On Equity* PT. Salim Ivomas Pratama adalah 2% saja sedangkan standar industry yang baik untuk rasio ini adalah 40%. Dilihat dari jauhnya kemampuan perusahaan dalam menggunakan modal untuk memperoleh laba bersih, maka dapat disimpulkan bahwa rasio *Return On Equity* PT. Salim Ivomas Pratama dalam kondisi yang sangat buruk.

Kesimpulan dari perhitungan GPM, NPM, ROA, ROE PT. Salim Ivomas Pratama dalam kondisi yang sangat buruk karena semuanya dibawah standar industry yang ada. Perusahaan dinilai tidak cukup baik dalam memanfaatkan banyaknya asset yang sudah dimiliki untuk mendapatkan *Profit* yang setinggi-tingginya. Rendahnya profit dan penjualan PT. Salim Ivomas Pratama ini juga dipengaruhi oleh factor eksternal seperti permintaan ekspor dan harga CPO dunia serta munculnya krisis pandemi dan konflik antar negara perdagangan dunia.

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa *Inventory Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 adalah 4.83 kali, yang berarti perlu waktu $365/4,83 = 76$ hari bagi perusahaan untuk mengubah persediaan menjadi kas.

Pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan yaitu 5.13 kali, yang berarti perlu waktu $365/5,13 = 71$ hari bagi perusahaan untuk mengubah persediaan menjadi kas.

Pada tahun 2020, PT. Salim Ivomas Pratama mengalami penurunan rasio *Inventory Turn Over* lagi menjadi 4.29 kali, yang berarti perlu waktu $365/4,29 = 85$ hari bagi perusahaan untuk mengubah persediaan menjadi kas. Padahal pada perhitungan rasio-rasio sebelumnya di atas, terlihat bahwa ditahun 2019 merupakan tahun yang paling buruk bagi PT. Salim Ivomas Pratama dan ditahun 2020 mulai terjadi peningkatan atau pemulihan, namun nyatanya secara perhitungan *Inventory Turn Over* tahun 2019 lebih tinggi dibanding 2020. Hal ini berarti bahwa perputaran persediaan tidak terpengaruh terhadap rasio likuiditas dan jumlah laba/rugi tahun berjalan.

Tahun 2021 memiliki rasio *Inventory Turn Over* Paling tinggi yaitu 5.46 kali, yang berarti perlu waktu $365/5,46 = 67$ hari bagi perusahaan untuk mengubah persediaan menjadi kas. Peningkatan *Inventory Turn Over* yang terjadi di tahun 2021 dibanding tahun 2020 karena terjadinya peningkatan di nilai HPP yang cukup tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya sedangkan nilai persediaan tidak berubah jauh antara tahun 2020 ke 2021.

Dan ditahun 2022 yang secara rasio likuiditas dan solvabilitas sebelumnya memiliki nilai paling tinggi selama 5 tahun tersebut, nyatanya mempunyai perhitungan rasio *Inventory Turn Over* paling rendah yaitu 4.02 kali, yang berarti perlu waktu $365/4,02 = 91$ hari bagi perusahaan untuk mengubah persediaan menjadi kas. Hal ini dikarenakan nilai persediaan ditahun 2022 merupakan yang paling tinggi padahal jumlah HPP tidak menurun terlalu signifikan dibanding tahun 2021.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *Inventory Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama berada dalam kondisi yang kurang baik karena memiliki rata-rata rasio 4.75 kali, berada jauh dibawah standar industry yaitu sebesar 20 kali. Artinya selama periode lima tahun, perusahaan belum mampu untuk meningkatkan perputaran persediaan barang menjadi kas karena tergolong cukup lambat.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui total penjualan PT. Salim Ivomas Pratama ditahun 2018 sebesar 14.059.450 dan jumlah aktiva tetapnya 27.677.599 maka didapatkan rasio perputaran aktiva tetap ditahun 2018 sebesar 0.51 kali. Dengan rasio tersebut, dapat diartikan bahwa perusahaan dalam setahun hanya bisa mendapatkan penjualan kurang lebih setengah dari total aset tetap yang dimiliki.

Pada tahun 2019 perusahaan mengalami penurunan penjualan menjadi 13.650.388 dan mendapat tambahan total aktiva tetap menjadi 28.152.245 sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan perhitungan rasio aktiva tetap dibanding tahun 2018 yaitu hanya sebesar 0.48 kali penjualan terhadap aktiva tetap selama setahun.

Pada tahun 2020 perusahaan mengalami peningkatan penjualan menjadi 14.474.700 dan total aktiva tetap menurun menjadi 27.586.308 dibanding tahun 2019 sehingga perhitungan perputaran aktiva tetap sedikit mengalami peningkatan ditahun 2020 menjadi 0.52 kali.

Pada tahun 2021 perusahaan kembali mengalami penurunan aset tetap menjadi 26.452.066 dan terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan selama periode lima tahun tersebut yang membuat perhitungan rasio perputaran aktiva tetap juga meningkat menjadi 0.74 kali terhadap penjualan selama setahun.

Pada tahun 2022 terjadi penurunan aset tetap lagi menjadi 25.670.203 namun nilai penjualan juga sedikit mengalami penurunan menjadi 17.794.246 yang membuat perhitungan rasio perputaran aktiva tetap sedikit mengalami penurunan ditahun 2022 yaitu menjadi 0.69 kali.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rata-rata perhitungan *Fixed Asset Turn Over* PT. Salim Ivomas Pratama berada dalam keadaan yang kurang baik yaitu 0.59 kali sedangkan rata-rata standar industry yaitu 5x.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa penjualan PT. Salim Ivomas Pratama pada tahun 2018 sebesar 14.059.450 dan total aktiva sebesar 34.666.506 maka perhitungan *Total Asset Turn Over* sebesar 0.41 kali.

Pada tahun 2019 penjualan perusahaan mengalami sedikit penurunan menjadi 13.650.388 sedangkan nilai total aktiva sedikit meningkat menjadi 34.910.838 sehingga perhitungan rasio total aset sedikit mengalami penurunan di tahun 2019 menjadi 0.39 kali. Dengan perolehan tersebut maka set perusahaan dalam setahun mendapatkan berputar hanya 0.39 kali saja.

Ditahun 2020, perhitungan rasio perputaran total aset kembali meningkat menjadi 0.41 kali, sama dengan tahun 2018 dan ditahun 2021 kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode lima tahun tersebut, menjadi 0.55 kali. Hal tersebut dikarenakan terjadi peningkatan nilai penjualan yang cukup tinggi ditahun 2021 sedangkan nilai total aktiva tidak jauh berubah dibanding tahun 2020.

Ditahun 2022, rasio perputaran total aset PT. Salim Ivomas Pratama kembali menurun karena terjadi penurunan jumlah penjualan menjadi 17.794.246 dan total aktiva sedikit

meningkat menjadi 36.113.081 sehingga perhitungan *Total Asset Turn Over* menjadi 0.49 kali.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka perhitungan rasio perputaran total aset PT. Salim Ivomas Pratama berada dalam kondisi yang kurang baik karena memiliki rata-rata 0.45 kali, masih dibawah standar industry yaitu di 1.1 kali, sehingga perusahaan dinilai cukup lambat dalam memutar jumlah total aset yang dimilikinya berdasarkan penjualan selama satu tahun.

Kesimpulan dari perhitungan rasio perputaran total aktiva dan perputaran aktiva tetap berada dalam kondisi yang tidak baik karena rata-rata perhitungan selama lima tahun (2018-2022) berada dibawah standar industry sehingga PT. Salim Ivomas Pratama dikatakan masih belum mampu untuk memanfaatkan atau memutar banyaknya total aset yang dimiliki karena rendahnya nilai penjualan yang dibabkan oleh berbagai factor internal Perusahaan maupun eksternal (kegiatan ekspor dan harga minyak dunia).

Komoditas kelapa sawit mencatat pertumbuhan produksi yang tinggi di tahun 2018. Grup SIMP membukukan peningkatan produksi inti Tandan Buah Segar (TBS) dan total CPO masing-masing sebesar 9% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun demikian, industri kelapa sawit harus menghadapi pelemahan harga CPO. Beberapa faktor yang memberikan tekanan besar pada harga minyak sawit sepanjang tahun 2018 antara lain penurunan harga minyak kedelai serta kenaikan produksi CPO di Indonesia. Harga rata-rata CPO (CIF Rotterdam) turun 16% menjadi US\$601 per ton di tahun 2018 dari US\$717 per ton di tahun sebelumnya.

Meskipun produksi CPO meningkat serta kinerja yang sangat baik dari Divisi EOF, Grup SIMP mencatat penjualan dan profitabilitas yang lebih rendah terutama karena penurunan harga jual rata-rata produk sawit dan karet. Pada tahun 2018, Grup SIMP mencatat penurunan penjualan sebesar 10% menjadi Rp14,19 triliun serta rugi tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp76,6 miliar.

Ditahun 2018 Grup SIMP sedang meningkatkan kapasitas produksi dari pohon-pohon muda dari lahan baru yang mulai menghasilkan dengan cara membangun satu pabrik kelapa sawit baru di pulau Kalimantan berkapasitas 45ton TBS per jam, yang diharapkan selesai ditahun 2019.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) tahun 2018, terdapat perubahan komposisi jajaran Direksi. bapak Yohanes Djoko Junianto ditunjuk sebagai Direktur yang baru sejak penutupan RUPST tahun 2018 hingga penutupan RUPST tahun 2019 yang sebelumnya sempat dipipin oleh bapak Sugih Wanasuria sebagai direktur, serta beberapa pimpinan lainnya.

Di tahun 2019, ketidakpastian seputar perdagangan global serta meningkatnya tensi perdagangan Tiongkok-AS diperkirakan akan terus berlanjut, sehingga memberikan ketidakpastian yang cukup besar pada harga-harga komoditas agrikultur. Di Indonesia, permintaan minyak sawit akan dipengaruhi oleh pelaksanaan mandat biodiesel B20 untuk meningkatkan konsumsi biodiesel, serta rencana Pemerintah untuk meningkatkan campuran biodiesel hingga 30% di tahun 2019, melalui program biodiesel B30. Di tahun 2019, permintaan biodiesel diperkirakan akan meningkatkan konsumsi CPO sebesar 2,5 juta ton, yang diharapkan akan mendukung harga CPO ke depan.

Seiring dengan penurunan harga minyak kedelai, peningkatan produksi dan tingkat persediaan akhir tahun yang lebih tinggi serta melemahnya permintaan global atas minyak sawit sehingga memberikan tekanan pada harga CPO. Harga CPO (CIF Rotterdam) turun 16% dari rata-rata sebesar US\$717 per ton di tahun 2017, menjadi US\$601 per ton di tahun 2018. Harga CPO pada kuartal keempat tahun 2018 merupakan harga CPO terendah sejak tahun 2008. Harga karet juga dipengaruhi oleh ketidakpastian perekonomian global. Harga

karet (RSS3 SICOM) turun 22% dari rata-rata sebesar US\$2.001 per ton di tahun 2017 menjadi US\$1.552 per ton di tahun 2018.

Industri agribisnis mengalami pelemahan harga komoditas pada tahun 2019. Peningkatan pasokan dan penurunan permintaan telah menekan harga CPO pada sebagian besar tahun 2019. Dengan harga rata-rata sebesar USD572 per ton, harga CPO (CIF Rotterdam) melemah 5% di tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya serta mencatatkan harga terendah dalam kurun 10 tahun terakhir. Namun demikian, harga CPO mengalami pemulihan pada kuartal keempat 2019, dan mencapai rata-rata USD786 per ton pada Desember 2019 seiring dengan pertumbuhan produksi yang melambat dan permintaan yang kuat terutama dari permintaan mandat biodiesel B30 di Indonesia yang dimulai bulan Januari 2020. Harga komoditas utama lainnya tetap pada posisi yang rendah, diantaranya harga rata-rata karet RSS3 SICOM mencapai USD1.650 per ton tahun 2019.

Dari hasil Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) 2019, antara lain menerima pengunduran diri dari seluruh anggota Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan, sehubungan dengan telah berakhirnya masa jabatan mereka sejak penutupan RUPST 2019 dan akan diisi oleh beberapa jajaran direksi yang baru.

Ditahun 2019 terjadi peningkatan biaya operasional yang sangat tinggi karena terdapat Pembangunan pabrik CPO baru dan pabrik pengolahan kakao baru di purwakarta sedangkan nilai penjualan tidak terlalu tinggi yang mengakibatkan total beberapa perhitungan rasio keuangan Grup SIMP cukup buruk ditahun 2019.

Peningkatan laba yang dimulai ditahun 2020 dikarenakan harga rata-rata CPO dunia mulai meningkat atau membaik. Dimulainya kebijakan pemerintah terhadap biodiesel B30 mulai 1 Januari yang diharapkan akan berpengaruh terhadap meningkatnya permintaan CPO domestic.

Selama semester pertama tahun 2020 pada saat pandemi mulai menyebar, tekanan terhadap harga minyak mentah dan permintaan biodiesel mengakibatkan turunnya harga CPO (CIF Rotterdam). Harga CPO pulih pada semester kedua tahun 2020 dari posisi terendah pada kuartal kedua tahun 2020 didorong oleh ekspektasi dampak cuaca, pasokan CPO yang terbatas serta pulihnya permintaan kedelai. Harga CPO mencapai harga harian tertinggi USD1.026 per ton di bulan Desember 2020 dengan rata-rata USD719 per ton di tahun 2020 dibandingkan USD572 per ton tahun 2019. Dengan adanya pandemi dan kebijakan PPKM, membuat permintaan minyak kemasan bermerk dan produk nabati lainnya mengalami peningkatan karena banyaknya masyarakat yang memasak dan bersantap dirumah, walaupun dalam sektor horeka (hotel, restoran dan katering) mengalami penurunan.

Grup SIMP juga meningkatkan fokusnya tidak hanya di toko-toko retail fisik namun juga sektor toko online, sehingga efek pandemi tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan yang membuat perolehan laba ditahun 2020 melewati target yang diharapkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian untuk menilai rasio keuangan pada perusahaan PT. Salim Ivomas Pratama yang merupakan sampel dalam penelitian ini, menggunakan analisis rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio aktifitas, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja perusahaan PT. Salim Ivomas Pratama berdasarkan hasil perhitungan analisis rasio likuiditas dalam kondisi yang kurang baik. Dari hasil perhitungan rasio lancar, rasio cepat, dan rasio kas, rata-rata hanya memenuhi setengah dari standar industry yang ada sehingga Perusahaan dalam kondisi yang kurang likuid. H1 ditolak

2. Kinerja Perusahaan PT. Salim Ivomas Pratama berdasarkan hasil perhitungan analisis rasio Solvabilitas dalam kondisi yang cukup. Dari hasil perhitungan *Debt to Asset Ratio* tidak memenuhi standar tapi perhitungan *Debt to Equity Ratio* memenuhi standar sehingga Perusahaan cukup mampu untuk membiayai hutang dengan asset. H1 diterima
3. Kinerja Perusahaan PT. Salim Ivomas Pratama berdasarkan hasil perhitungan analisis rasio Profitabilitas dalam kondisi yang tidak baik. Dari hasil perhitungan GPM, NPM, ROA, dan ROE semuanya jauh dari standar. H1 ditolak
4. Kinerja Perusahaan PT. Salim Ivomas Pratama berdasarkan hasil perhitungan analisis rasio aktivitas dalam kondisi yang tidak baik. Dari hasil perhitungan *Inventory Turn Over*, *Fixed Asset Turn Over*, dan *Asset Turn Over* semuanya masih jauh dibawah standar. H1 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Erica, D. (2018). Analisa rasio laporan keuangan untuk menilai kinerja perusahaan PT Kino Indonesia Tbk. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 12-20.
- Handayani, I. (2011). *Analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan industri tekstil yang terdaftar di bursa efek indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan. Rajawali.
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Rajawali.
- Maith, H. A. (2013). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Mas'Ud, I., & Srengga, R. M. (2015). Analisis rasio keuangan untuk memprediksi kondisi financial distress perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 139-154.
- Sa'diyah, H., & Irawati, S. A. (2017). Pengaruh Employee Retention dan Turnover Intention terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja pada Kospin Jasa Cabang Jawa Timur. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D.
- Simp.co.id. <https://www.simp.co.id/AboutSIMP/CompanyProfile.aspx>.

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP TOP UP STEAM WALLET DI KOTA SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19

Willie Darmawan¹

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap top up Steam Wallet di Kota Surabaya pada masa pandemi COVID-19 dan sesudah pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang melibatkan 50 responden pengguna Steam yang pernah melakukan top up di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi COVID-19 terhadap peningkatan jumlah top up Steam Wallet. Selain itu, keputusan pembelian konsumen setelah masa pandemi COVID-19 juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap top up Steam Wallet. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku konsumen selama dan setelah pandemi COVID-19 berdampak langsung pada peningkatan transaksi digital di platform game. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen di sektor game digital selama periode krisis kesehatan global dan memberikan wawasan bagi pengembang platform game dan penyedia layanan top up untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa depan.

Kata Kunci: Pengaruh Keputusan Pembelian, Top Up

Abstract

This research aims to analyze the influence of consumer purchasing decisions on Steam Wallet top ups in the city of Surabaya during the COVID-19 pandemic and after the COVID-19 pandemic. This research uses a quantitative method with an explanatory research type involving 50 respondents who are Steam users who have topped up in Surabaya. Data was collected through questionnaires and analyzed using regression analysis techniques. The research results show that there is a significant influence on consumer purchasing decisions during the COVID-19 pandemic on increasing the number of Steam Wallet top ups. Apart from that, consumer purchasing decisions after the COVID-19 pandemic also showed a significant influence on Steam Wallet top ups. These findings indicate that changes in consumer behavior during and after the COVID-19 pandemic have a direct impact on increasing digital transactions on gaming platforms. This research contributes to understanding the dynamics of consumer behavior in the digital gaming sector during the global health crisis period and provides insights for game platform developers and top up service providers to optimize their marketing strategies in the future.

Keywords: Influence of Purchasing Decisions, Top Up

1. PENDAHULUAN

Dalam banyak *game*, ada fitur yang disebut "*top up*" yang memungkinkan pemain untuk membeli *item virtual* atau mata uang dalam *game* dengan uang nyata. *Top up* biasanya dilakukan melalui platform resmi *game* atau melalui toko dalam *game*. *Top up* dapat dilakukan dengan menggunakan pembayaran pilihan seperti kartu kredit, kartu debit, dan transfer bank, atau melalui penyedia pembayaran pihak ketiga seperti PayPal atau platform pembayaran digital lainnya. Setelah pembayaran berhasil, mata uang dalam *game* atau *item* yang dibeli akan ditambahkan ke akun pemain. Mata uang dalam *game* yang dibeli melalui *top up* biasanya digunakan untuk membeli *item in-game*, karakter khusus, kostum, senjata,

aksesoris, atau untuk membuka konten tambahan. *Top up* juga dapat digunakan untuk meningkatkan kemajuan pemain atau mendapatkan keuntungan dalam permainan. Salah satu metode pembayaran yang dimaksud adalah *Steam wallet*.

Steam wallet merupakan sebuah mata uang yang ada di dalam platform, yaitu *Steam*. *Steam* adalah platform digital yang dikembangkan oleh Valve Corporation untuk mendistribusikan dan mengelola *game*, perangkat lunak, dan konten multimedia lainnya. *Steam* memungkinkan pengguna untuk membeli, mengunduh, dan memainkan *game* secara digital melalui komputer atau perangkat seluler.

Steam wallet adalah fitur dalam platform distribusi *game* digital *Steam* yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dalam akun *Steam* mereka. Uang yang ada di *Steam wallet* dapat digunakan untuk membeli *game*, konten unduhan, barang dalam *game*, atau berlangganan layanan di *Steam*. Pengguna dapat mengisi *Steam wallet* mereka dengan beberapa metode pembayaran yang disediakan oleh *Steam*, seperti kartu kredit, kartu debit, PayPal, atau melalui transfer bank. Setelah uang ditambahkan ke *Steam wallet*, saldo akan tercatat dalam mata uang yang digunakan di wilayah pengguna. Keuntungan menggunakan *Steam wallet* adalah memudahkan pembelian *game* dan konten dalam *Steam* tanpa harus memasukkan rincian pembayaran setiap kali. Selain itu, *Steam wallet* juga dapat digunakan selama periode penjualan atau promosi seperti *Summer Sale*, *Winter Sale*, *FPS Fest* dan banyak contoh lainnya, di mana pengguna dapat memanfaatkan penawaran diskon.

Kasus awal COVID-19 di Indonesia diberitahu pada bulan Maret 2020. Sejak saat itu, virus ini terus meningkat di berbagai tempat di Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi penyebaran COVID-19. Tindakan yang diambil meliputi pembatasan perjalanan, penutupan sekolah dan tempat umum, pengenalan protokol kesehatan seperti menggunakan masker wajah, menjaga jarak fisik, dan menjaga kebersihan, serta kampanye vaksinasi massal. Pemerintah juga telah memberlakukan berbagai tingkat pembatasan sosial, yang dikenal sebagai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), untuk mengendalikan penyebaran virus di wilayah-wilayah dengan tingkat kasus yang tinggi. PPKM melibatkan pembatasan pergerakan, penutupan tempat-tempat umum, dan penerapan kerja dari rumah.

COVID-19 telah berdampak besar pada perekonomian Indonesia dan warga secara luas. Berikut ini adalah beberapa efek yang dirasakan oleh banyak orang di Indonesia:

1. Pengurangan pendapatan dan pengangguran: Banyak bisnis terpaksa menutup atau mengurangi operasional mereka sebagai akibat dari pembatasan perjalanan, penutupan toko, dan penurunan permintaan. Hal ini menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan, mengalami pemotongan gaji, atau menghadapi penurunan pendapatan. Tingkat pengangguran meningkat karena sulitnya mencari pekerjaan baru.
2. Kesulitan ekonomi bagi pekerja informal: Sektor informal, seperti pedagang kecil, tukang ojek, pekerja harian, dan pekerja mandiri, sangat terpengaruh oleh pembatasan pergerakan dan penurunan aktivitas ekonomi. Banyak dari mereka kehilangan pendapatan mereka karena penutupan bisnis atau berkurangnya permintaan.
3. Penurunan daya beli dan konsumsi: Dengan adanya pengurangan pendapatan dan ketidakpastian ekonomi, banyak orang mengalami penurunan daya beli. Hal ini berdampak pada penurunan konsumsi barang dan jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi sektor bisnis, terutama bagi bisnis kecil dan menengah.
4. Gangguan dalam sektor pariwisata: Industri pariwisata di Indonesia terpuak parah oleh COVID-19. Penutupan perbatasan, pembatalan perjalanan, dan penurunan permintaan wisatawan menyebabkan penurunan drastis dalam pendapatan hotel, restoran, maskapai penerbangan, dan bisnis terkait pariwisata lainnya. Hal ini berdampak pada lapangan kerja dan perekonomian lokal di daerah pariwisata.

5. Fluktuasi harga barang dan inflasi: Gangguan dalam rantai pasokan dan aktivitas ekonomi dapat menyebabkan fluktuasi harga barang dan jasa. Beberapa sektor mungkin mengalami peningkatan harga, sementara yang lain mengalami penurunan. Perubahan harga ini dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan inflasi secara keseluruhan.
6. Dampak psikologis: Selain dampak ekonomi langsung, COVID-19 juga memberikan efek psikologis yang signifikan pada warga. Ketidakpastian, kecemasan, dan ketakutan akan kesehatan dan masa depan ekonomi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, investasi, dan aktivitas bisnis.

COVID-19 memberikan efek perekonomian terhadap orang-orang yang bermain *game* di Indonesia dalam beberapa cara:

1. Penurunan daya beli: COVID-19 telah menyebabkan penurunan pendapatan dan ketidakpastian ekonomi bagi banyak orang. Hal ini dapat mengurangi daya beli orang-orang, termasuk dalam pengeluaran untuk *game*. Orang mungkin harus memprioritaskan kebutuhan dasar mereka seperti makanan, perawatan kesehatan, atau biaya hidup lainnya, sehingga mengurangi jumlah uang yang mereka alokasikan untuk bermain *game* atau melakukan pembelian dalam *game*.
2. Perubahan preferensi pengeluaran: Situasi ekonomi yang sulit dapat mengubah preferensi pengeluaran orang-orang. Mereka mungkin mengurangi atau menghentikan pembelian *game* baru atau pembelian dalam *game*, atau mengurangi jumlah uang yang mereka alokasikan untuk konten tambahan, seperti *item* dalam *game* atau berlangganan layanan *game*.
3. Perubahan perilaku konsumen: Pembatasan pergerakan dan penutupan toko fisik selama pandemi dapat mengubah perilaku konsumen dalam bermain *game*. Lebih banyak orang beralih ke platform *game* online atau digital, meningkatkan permintaan untuk *game* online dan konten digital. Di sisi lain, *game* yang bergantung pada interaksi sosial di dunia nyata, seperti *game* olahraga atau *game* yang dimainkan secara lokal dengan teman, mungkin mengalami penurunan aktivitas.
4. Dampak pada industri *game*: Industri *game* juga terpengaruh oleh COVID-19. Beberapa pengembang *game* menghadapi tantangan dalam pengembangan dan peluncuran *game* baru karena pembatasan dan kerja dari rumah. Selain itu, perubahan ekonomi dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan *game*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi penawaran konten baru, dukungan pembaruan, atau promosi dalam *game*.

Dikarenakan adanya COVID-19, hampir semua orang akan mengalami gangguan dalam hal perekonomian, dikarenakan beberapa hal yang sudah disebutkan diatas. Terutama bagi para pemain *game*, mereka akan mengalami kesulitan dalam melakukan *top up* dalam *game*. Tetapi, kedua hal tersebut tidak menurunkan penjualan *top up*, namun bahkan menambahkan beberapa kali lipat penjualan dibandingkan dengan penjualan sebelum adanya COVID-19. Hal ini dibenarkan oleh Nandi Firmansyah, pendiri TopUpGameShop.com, karena keuntungan meningkat hingga 30% selama pandemi. Dengan total pemain aktif sebesar 100 juta, unduhan *game* melalui internet naik sebesar 75% pada kuartal I/2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Ini menempati peringkat dua belas untuk transaksi voucher di pasar *gaming* global. Mitra Ottopay melihat lonjakan transaksi *voucher game online* di seluruh Indonesia, dengan peningkatan terbesar di lima provinsi, antara lain Daerah Khusus Ibukota Jakarta (2.500 persen), Jawa Timur (1.800 persen), Sulawesi Selatan (1.300 persen), Banten (750 persen), dan Jawa Barat (540 persen).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Top Up Steam Wallet di Kota Ssurabaya Pada Masa Pandemi COVID-19 dan Sesudah Pandemi COVID-19”**.

2. PENDAHULUAN

2.1. JENIS PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) mengenai para pengguna *Steam* dan yang sudah pernah melakukan *top up* dalam *Steam* di Kota Surabaya. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis. Jenis penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain.

2.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Steam* di Surabaya yang pernah melakukan *top up* dalam aplikasi *Steam*. Lalu untuk sampel, peneliti akan menggunakan total 50 responden yang merupakan pengguna *Steam* yang pernah melakukan *top up* dalam aplikasi *Steam* di Surabaya.

2.3. IDENTIFIKASI VARIABLE (KUANTITATIF)

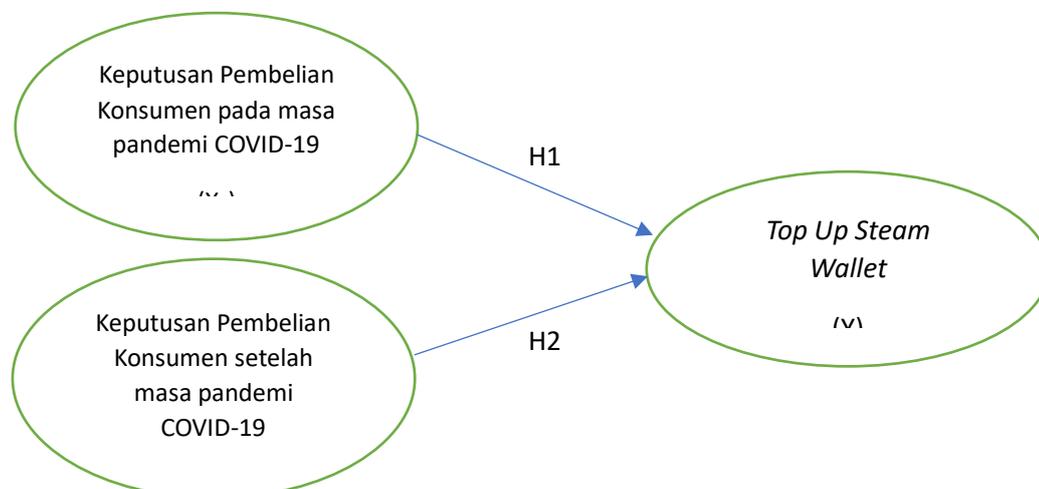
Variabel Independen: Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 (X_1) dan Keputusan Pembelian Konsumen Setelah Masa Pandemi COVID-19 (X_2) dan Variabel Dependen: Top Up (Y).

2.4. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini akan menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden agar dapat memperoleh pengaruh keputusan pembelian pada masa pandemi COVID-19 dan setelah masa pandemi COVID-19 terhadap peningkatan penjualan *top up Steam Wallet* di Surabaya.

2.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menerapkan metode analisis data, yaitu deskriptif statistik, uji asumsi, model regresi dengan *Variabel Dummy*, dan interpretasi hasil. Deskriptif statistik ini digunakan dalam perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan visualisasi data untuk keputusan pembelian dan *top up Steam Wallet* pada masa pandemi COVID-19 dan setelah masa pandemi COVID-19. Uji asumsi yang digunakan ada 3, yaitu uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji homoskedastisitas untuk memeriksa plot residual, dan uji multikolinearitas untuk menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*).



Gambar 1.

Hubungan antara keputusan pembelian konsumen selama pandemi COVID-19 dan setelah pandemi terhadap aktivitas top-up Steam Wallet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dengan jumlah 50 orang yang mengisi kuisioner terbagi menjadi 38 orang (76%) berjenis kelamin laki-laki dan 12 orang (24%) berjenis kelamin perempuan. Pada bagian usia, diperoleh persentase terbesar, yaitu 56% (28 orang) di usia 21 tahun hingga 25 tahun, lalu dilanjutkan urutan kedua pada usia 26 tahun hingga 30 tahun sebesar 28% (14 orang), dan pada usia 15 tahun hingga 20 tahun dengan persentase 16% (8 orang).

Model Regresi dengan *Variabel Dummy*:

$$TU = \beta_0 + \beta_1 KPM + \beta_2 KPS + \beta_3 D + \epsilon$$

Keterangan:

1. TU: Total penjualan top up Steam Wallet
2. KPM: Keputusan pembelian pada masa pandemi COVID-19
3. KPS: Keputusan pembelian setelah pandemi COVID-19
4. D: *Variabel dummy* (1 = selama pandemi, 0 = setelah pandemi)
5. β_0 : Konstanta
6. β_1 : Koefisien KPM
7. β_2 : Koefisien KPS
8. β_3 : Koefisien yang mengukur perbedaan rata-rata total penjualan top up Steam Wallet antara pada masa pandemi dan setelah pandemi COVID-19.

Hasil dari model regresi dengan *Variabel Dummy*:

1. Konstanta merupakan nilai rata-rata dari variabel dependen (TU) ketika semua variabel independen (KPM dan KPS) bernilai nol. Karena nilai *p-value* (0,728) lebih besar dari tingkat signifikansi (misalnya 0,05), konstanta ini tidak signifikan secara statistik.
2. Setiap unit peningkatan dalam keputusan pembelian selama pandemi (KPM) diharapkan meningkatkan total penjualan top up Steam Wallet (TU) sebesar 0,864 unit. Nilai *p-value* (0,000) menunjukkan bahwa pengaruh KPM signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Koefisien standar (Beta) 0,613 menunjukkan kekuatan hubungan antara KPM dan TU.
3. Setiap unit peningkatan dalam keputusan pembelian setelah pandemi (KPS) diharapkan meningkatkan total penjualan top up Steam Wallet (TU) sebesar 0,447 unit. Nilai *p-value* (0,009) menunjukkan bahwa pengaruh KPS signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Koefisien standar (Beta) 0,321 menunjukkan kekuatan hubungan antara KPS dan TU.

Tabel 1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	38	76%
2.	Perempuan	12	24%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2
Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20 tahun	8	16%
2	21-25 tahun	28	56%
3	26-30 tahun	14	28%
	Total	50	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3

Regresi dengan *Variabel Dummy* Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi COVID-19 dan Keputusan Pembelian Setelah Masa Pandemi COVID-19 Terhadap Top Up Steam Wallet

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.676	4.786		.350	.728
1 KPM	.864	.166	.613	5.188	.000
KPS	.447	.164	.321	2.718	.009

a. Dependent Variable: TU

Sumber: Data Diolah, 2024

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari penelitian ini, data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah *top up* Steam Wallet selama dan setelah pandemi, dan bahkan jumlah *top up* selama pandemi lebih signifikan dibandingkan setelah pandemi. Secara kualitatif, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk adaptasi konsumen terhadap perubahan kondisi sosial dan ekonomi akibat pandemi. Hasil dari adaptasi tadi membuat *game* menjadi salah satu pilihan yang dapat dijadikan alternatif, karena konsumen membutuhkan hiburan yang mudah diakses, sehingga membuat mereka lebih sering melakukan *top up* untuk meningkatkan pengalaman bermain.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2021). *Consumer behavior post-COVID-19*.
- Baker, S., Farrokhnia, R., Pegel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. 834-862.
- Campbell, A., & Cocchiara, F. (2021). The impact of COVID-19 on consumers' preference for brick and mortar versus online shopping.
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020). The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending.
- Delloite. (2021). The future of retail post-COVID-19.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan e-wallet di Indonesia.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. 59-69.
- Hobbs, J. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. 171-176.
- Ipsos. (2021). Brand loyalty in the post pandemic era.
- Ismail, H., Jribi, S., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? 3939-3955.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. 97-113.
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi COVID-19 Pada Peningkatan Penjualan E-commerce Pada Kabupaten Sumenep.
- Reinartz, W., & Imschloss, M. (2021). From Point of Sale to Point of Need: How Digital Technology is Transforming Retailing. 28-32.
- Sarkis, J., Cohen, M., Dewick, P., & Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. 159.

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? 280-283.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. 53-59.
- Wardana, S.T., M.Si., D. A. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. 772-775.

KEPUASAN PELANGGAN XO TOUR AND TRAVEL DI SURABAYA

Gandhi Gautama

Universitas Widya Kartika Surabaya

ABSTRAK

Di era yang modern ini bisnis tour and travel di Indonesia menjadi sangat pesat karena atusiasme wisatawan lokal maupun turis yang ingin berlibur secara efisien. Xo Tour and Travel merupakan salah satu jasa pelayanan bisnis tour and travel, bisnis ini di minati oleh hampir semua kalangan dan mulai berkembang pesat, tetapi seiring berjalannya waktu bisnis ini mengalami pengurangan karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan XO Tour and Travel kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengguna jasa Xo Tour & Travel dan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan XO Tour & Travel apakah berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik analisis data, teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang terdiri dari tingkat loyalitas dan pengulangan pembelian, tingkat keluhan pelanggan dan tingkat rekomendasi menunjukan banyak respon positif dari pelanggan.

Kata Kunci: Tour and travel, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan.

ABSTRACT

In this modern era, the tour and travel business in Indonesia has become very fast due to the enthusiasm of local tourists and tourists who want to vacation efficiently. Xo Tour and Travel is one of the tour and travel business services, this business is interested in almost all groups and is starting to grow rapidly, but over time this business has experienced a reduction because the services and facilities provided by XO Tour and Travel are less than satisfactory. This research aims to determine customer satisfaction using Xo Tour & Travel services and to determine whether the quality of service provided by XO Tour & Travel has an effect on customer satisfaction. This research uses qualitative methods, with data analysis techniques, data collection techniques using interview and questionnaire methods. The results of this research show that the level of consumer satisfaction which consists of the level of loyalty and repeat purchases, the level of customer complaints and the level of recommendations shows many positive responses from customers.

Keywords: Tour and travel, customer satisfaction, service quality.

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki 17.508 pulau dan lebih dari 360 suku bangsa. Hal ini yang membuat Indonesia kaya akan keberagaman budaya dan tradisi serta memiliki obyek wisata yang cukup menarik untuk di kunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara khususnya ketika musim liburan. Kegiatan berlibur telah menjadi suatu kebutuhan untuk menghilangkan kejenuhan, untuk itu setiap orang mempunyai pilihan masing-masing untuk berlibur. Terkadang liburan dijadikan untuk mendapat ketenangan dan kesenangan dalam menghilangkan stress. Adanya perkembangan teknologi membawa dampak kehidupan yang lebih baik. Masyarakat dapat merasakan perkembangan teknologi khususnya di bidang pariwisata, seperti menggunakan bantuan jasa agen perjalanan wisata yaitu tour and travel.

Di era yang modern ini bisnis tour and travel di Indonesia menjadi sangat pesat karena atusiasme wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin berlibur secara efisien. Hal tersebut didasari karena kesibukan masyarakat yang cukup padat sehingga membutuhkan waktu untuk berlibur untuk menjernihkan pikiran baik dalam jangka waktu

lama maupun singkat. Oleh karena itu agen perjalanan wisata mengambil peran, melihat traveling sudah menjadi gaya hidup modern di kalangan masyarakat Indonesia dari usia muda hingga tua. Tour and travel di minati oleh hampir semua kalangan, baik untuk berlibur atau study tour. Masyarakat lebih memilih memakai jasa tour and travel karena kemudahan dan fasilitas yang diberikan untuk pelanggan, seperti tidak perlu mencari tiket transportasi, tempat penginapan, hingga tidak perlu membuat jadwal perjalanan. Hal itu dilakukan agar orang tersebut mendapatkan perjalanan yang menarik dan menyenangkan ditambah dengan adanya pengetahuan terhadap tempat yang belum pernah dikunjunginya.

Traveling adalah mengunjungi suatu tempat atau destinasi untuk berwisata baik bersama keluarga atau teman. Memaksimalkan liburan adalah salah satu pemberian waktu terbaik untuk diri sendiri dan orang lain, contohnya berkunjung di berbagai tempat dan mengabadikan momen tersebut dengan menggunakan telpon genggam, serta bercerita santai bersama keluarga atau teman untuk menikmati liburan. Biasanya traveler (sebutan untuk orang yang sering melakukan traveling) melakukan perjalanan ke suatu tempat atau daerah karena tujuan lain, yaitu ingin lebih mengenal tempat-tempat yang mereka kunjungi seperti mengenal bahasa daerah tersebut lalu melihat sejarah tempat yang dikunjungi dan sebagainya.

Setiap agen perjalanan berupaya mempertahankan serta meningkatkan standar pelayanan mereka untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dan tetap kompetitif dalam industri yang sengit. Upaya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Semua bersaing untuk menjadi yang terbaik, Xo Tour and Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata yang ada di Kota Surabaya. Perusahaan ini bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para wisatawan agar dapat menikmati perjalanan mereka. Perjalanan yang diberikan oleh perusahaan ini mencakup pemesanan tiket perjalanan, pemesanan hotel dan tempat tinggal dan yang menyediakan paket-paket perjalanan wisata untuk wisatawan dalam jumlah banyak maupun sedikit.

Destinasi perjalanan wisata yang ditawarkan Xo Tour and Travel terdapat beberapa pilihan diantaranya paket perjalanan wisata dalam negeri seperti Bali, Bandung, Malang, Yogyakarta, Semarang serta lainnya dan untuk paket perjalanan wisata luar negeri seperti Hongkong, Singapura, Taiwan dan lainnya. Xo Tour and Travel memberikan fasilitas, tujuan destinasi wisata, transportasi serta akomodasi sesuai dengan tarif yang diinginkan pelanggannya. Tarif yang diberikan sesuai dengan akomodasi, transportasi, fasilitas dan destinasi sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan juga memberikan diskon harga berdasarkan kuantitas untuk menunjang peningkatan pengguna jasa paket wisata dengan menggunakan strategi bundling price atau harga yang tersedia pada bentuk paket. Hal ini dilakukan dengan syarat semakin jumlah pelanggan yang menggunakan paket wisata pada satu kali keberangkatan maka akan semakin murah pula harga yang diberikan untuk setiap pelanggannya.

Akan tetapi dari berbagai paket perjalanan Xo Tour & Travel, paket tour dengan perjalanan wisata ke Bandung yang paling sepi peminatnya. Pelanggan yang menggunakan paket perjalanan ke Bandung semakin sedikit dan untuk setiap keberangkatan juga lama dikarenakan kurangnya jumlah pelanggan untuk sekali keberangkatan, beberapa alasan yang menjadikan destinasi perjalanan wisata tujuan Bandung sepi peminat diantaranya dikarenakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih tinggi dari perusahaan kompetitor, jadi pelanggan lebih memilih paket tour perjalanan yang lain. Sepinya peminat paket tour perjalanan Bandung juga dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk melakukan perjalanan pribadi dikarenakan adanya kemudahan akses jalan tol baru yang menjadi perjalanan ini lebih santai. Kepuasan pelanggan paket perjalanan Bandung ini dapat dinilai dari tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan, kemungkinan destinasi perjalanan yang

ditawarkan kurang menarik sehingga konsumen lebih memilih paket perjalanan di kota lain. Adapun Fasilitas yang diberikan XO Tour and Travel antara lain:

1. Bus pariwisata (Kramat Jati) dengan fasilitas yang ada didalamnya yaitu ac, recleaning, seat 30-40-44-59, lcd tv (double), dvd, karaoke, bantal, toilet, smoking area, selimut, suspension. Adanya fasilitas yang lengkap dan memadai selama perjalanan, bertujuan untuk pelanggan agar merasa nyaman saat perjalanan, tidak terasa capek dan membosankan sehingga pelanggan bisa karaoke bersama-sama, tidur dengan bantal selimut dan ac yang dingin.
2. P3K dalam bis selama perjalanan, berupa obat-obatan umum seperti betadine, plester, minyak angin, panadol, antimo, antangin serta obat-obatan lainnya.
3. Retribusi objek wisata, semua objek tiket objek wisata sudah menjadi tanggung jawab pihak tour, jika pelanggan ingin main wahana atau membeli sesuatu di dalam objek wisata itu diluar tanggung jawab tour.
4. Escouter/ Tour Leader, mendapat kan tour leader yang sudah berpengalaman untuk membantu kelancaran perjalanan tour, semua di atur oleh tour leader.
5. Konsumsi dan snack, selama mengikuti kegiatan tour semua peserta sudah mendapatkan konsumsi, berupa makan di restoran atau nasi kotak dan untuk snack biasanya berupa roti.
6. Biaya tol & parkir, semua biaya tol dan parkir sudah menjadi tanggungan pihak tour.
7. Bonus video shooting & 1 roll film, mendapatkan sebuah dokumentasi vidio selama mengikuti kegiatan tour, agar pelanggan juga mendapatkan kenangan yang berupa vidio.
8. Spanduk untuk setiap bus, di bagian depan dan belakang bus terdapat spanduk yang bisa dijadikan ikon agar peserta tidak salah bus.
9. T-Shirt untuk masing-masing peserta dan pembimbing, untuk pemberian baju ini fleksibel, tergantung peserta memesan atau tidak.

Xo Tour and Travel sendiri berdiri pada tahun, pemilik tour and travel tersebut bernama Go Twan Cin. Beliau seseorang yang tergolong sangat muda jika dilihat dari awal perusahaan Xo Tour and Travel didirikan. Pemilik Xo Tour and Travel memulai bisnis ini karena ia menikmati berlibur dengan teman-teman dan keluarga di berbagai destinasi wisata di Indonesia. Berdasarkan pengalaman tersebut, muncul ide untuk mengubah hobi tersebut menjadi profesi.

Melihat peluang usaha di bidang travel and tour, tanpa berpikir panjang ia memberanikan diri untuk memulai bisnis ini secara mandiri. Dimulai dengan melakukan promosi menggunakan sosial media yang pada zaman itu masih menggunakan aplikasi BBM. Mulai mencoba promosi paket-paket liburan di aplikasi BBM tersebut, tidak menyangka ternyata banyak juga peminatnya, sehingga dari tahun ke tahun Xo Tour and Travel memiliki pelanggan yang terbilang cukup banyak untuk seorang yang baru, semakin berjalannya waktu Xo Tour and Travel tersebut banyak pelanggan, lalu dikarenakan banyaknya pelanggan yang ikut menjadi peserta tour Go Twan Cin berpikir jika semua dikerjakan secara mandiri sangatlah berat dan beresiko. Sehingga beliau memulai untuk mengembangkan usahanya lebih besar lagi dengan bekerja sama dan membentuk tim agar tour tersebut bisa berjalan dengan lancar agar bisa melayani peserta dengan maksimal.

Seiring berjalannya waktu pelanggan yang awalnya banyak menjadi berkurang karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan Xo Tour and Travel kurang menurun. Semakin ketatnya persaingan di bidang biro perjalanan ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan dari perusahaan tersebut. Adanya pandemi covid juga sangat berdampak besar buat Xo Tour and Travel, hingga membuat usaha tersebut tidak berjalan. Karena pemerintah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Namun pihak Xo Tour and Travel tidak berkecil hati. Tetap berusaha memberikan yang

terbaik dan semangat untuk mencari peserta agar bisa tetap terus berjalan. Adanya Covid-19 semua perusahaan menjadi terdampak salah satunya tour & travel dikarenakan tempat wisata yang tutup total dan orang-orang melakukan pembatasan sosial.

Masalah yang di alami Xo Tour and Travel adalah mengalami penurunan pelanggan pada destinasi wisata dengan tujuan Bandung, paket ini menjadi paket perjalanan yang paling sepi peminatnya. Penurunan yang terus menerus menjadikan destinasi paket perjalanan wisata tujuan bandung kurang berkembang. Faktor utama yang menjadi indikator yang mengukur kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa tentunya kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggannya. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik dihati pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Perkerjaan tersebut bergerak dibidang jasa, yang secara tidak langsung puas atau tidaknya konsumen di lihat dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

2. METODE PENELITIAN

- **Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penulis bertujuan menggambarkan dan menguraikan secara mendalam serta sistematis suatu masalah, karena memungkinkan peneliti untuk mendalami dan terus menggali informasi terkait kasus tersebut.

- **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data dan Data sekunder diperoleh dari studi pustaka penelitian terdahulu, berbagai literatur dari buku, internet, perpustakaan, artikel, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data bisa dilakukan melalui wawancara, dialog, kuesioner, dokumentasi dan observasi atau pengamatan secara langsung.

- **Teknik analisis data**

Teknik analisis data merupakan cara atau metode untuk mengolah dan memproses data sehingga menghasilkan informasi yang valid dan dapat dimengerti dengan mudah oleh orang yang tidak ahli dalam bidang tersebut. Metode analisis data yang dipilih mengikuti panduan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu:

- **Pengumpulan data**

Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara, pengisian kuesioner, dan observasi. Wawancara adalah interaksi tanya jawab lisan di mana informasi dapat dicatat dalam bentuk tulisan atau direkam secara visual, audio, atau audio visual. Wawancara juga merupakan percakapan yang bertujuan tertentu. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum, kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya.

- **Reduksi data**

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data. Reduksi data adalah proses pemilihan, fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang tercatat dari observasi lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, sebagaimana terlihat dalam kerangka konseptual penelitian, masalah penelitian, dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Reduksi data mencakup:

- a. Merangkum data
- b. Melakukan pengkodean
- c. Menelusuri tema-tema utama
- d. Membuat klaster atau kelompok data

Cara untuk melakukan reduksi data adalah dengan melakukan seleksi ketat terhadap data, membuat ringkasan atau uraian singkat, dan mengelompokkannya ke dalam pola yang lebih umum. Proses ini melibatkan merangkum hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema. Reduksi data adalah kegiatan yang berinteraksi dengan pengumpulan data, di mana keduanya saling memengaruhi melalui proses konklusi dan penyajian data. Proses ini tidak hanya berlangsung sekali saja, tetapi berulang-ulang secara bolak-balik, mengikuti perkembangan yang bersifat sekuensial dan interaktif.

- **Penyajian data**

Penyajian data adalah proses penting dalam menyusun laporan hasil penelitian agar dapat dimengerti dan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang disajikan harus jelas dan sederhana agar mudah dipahami. Tujuan dari penyajian data adalah memudahkan pembaca atau pengamat untuk memahami informasi yang disampaikan. Peneliti berupaya mengorganisir data yang relevan guna menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki signifikansi tertentu.

- **Penarikan kesimpulan**

Pada tahap ini, semua informasi yang dikumpulkan dari penelitian digunakan untuk membuat simpulan. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah upaya untuk mengungkap makna, pola, penjelasan, atau hubungan sebab-akibat dari data yang ada. Sebelum mengambil kesimpulan, data direduksi, disajikan, dan dianalisis secara berulang antara reduksi data, penyajian, dan verifikasi, sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Kesimpulan diambil setelah verifikasi hasil penelitian dalam bentuk narasi, menandai tahap akhir dari proses analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1. Gambaran Umum

Awal mula berdirinya Biro Perjalanan Wisata dengan nama Xo Tour and Travel yang didirikan oleh Go Twan Cin pada tahun 2009, seorang anak muda yang mempunyai hobi liburan dan dari sana timbul pemikiran untuk mengembangkan hobi tersebut menjadi sebuah usaha. Melihat peluang usaha di bidang perjalanan wisata, tanpa berpikir panjang ia memberanikan diri untuk memulai bisnis ini secara mandiri. Usaha yang dirintis dari nol tersebut, dimulai dengan melakukan promosi paket-paket liburan menggunakan sosial media yang pada zaman itu masih menggunakan aplikasi BBM. Walau terbilang pemula dalam usaha ini, akan tetapi tidak menyangka ternyata banyak juga konsumen yang ingin ikut serta. Seiring berkembangnya waktu bisnis Xo Tour and Travel meningkat pesat, karena banyaknya peminat Go Twan Cin selaku pemilik berpikir jika semua dikerjakan secara mandiri sangatlah berat dan beresiko, maka dari itu mulai dengan membuat tim agar bisnis tour and travel tersebut bisa berjalan dengan lancar agar bisa melayani dengan maksimal. Sebagai suatu organisasi bisnis, Xo Tour and Travel memiliki visi dan misi sebagai acuan untuk menjalankan fungsi dan tugas untuk mencapai tujuan.

3.1.2. Kepuasan pelanggan

Kotler (2002) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons positif atau negatif seseorang setelah membandingkan persepsi atau pengalamannya dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa

sangat puas dan senang. Perasaan kecewa muncul ketika kinerja produk di bawah harapan, sedangkan kepuasan dirasakan ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan ini terjadi setelah pelanggan mengonsumsi produk atau menggunakan layanan tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004), kepuasan pelanggan secara umum mencerminkan sikap terhadap penyedia layanan, atau respons emosional terhadap perbedaan antara harapan pelanggan dan apa yang mereka terima. Sementara itu, menurut Bitner dan Zeithaml (2003), kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang mencakup apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai alat pengukur kinerja perusahaan secara internal untuk mengelola sumber daya manusia, mengevaluasi kinerja, dan mengalokasikan sumber daya. Secara eksternal, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang terlibat (termasuk pelanggan, kebijakan publik, pesaing, dan investor).

3.1.3. Karakteristik Responden

- **Pemilik Usaha**

Abdul, et al., (2015) menegaskan bahwa karakteristik entrepreneur merujuk pada sifat-sifat dan keterampilan personal yang dimiliki oleh pengusaha untuk membangun kompetensi yang diperlukan demi kesuksesan bisnis. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik khusus dari pemilik bisnis sebagai responden meliputi pemahaman menyeluruh tentang Xo Tour & Travel, pengetahuan tentang manajemen perusahaan, serta kesadaran akan berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan. Go Twan Cin, yang merupakan pemilik Xo Tour & Travel yang telah beroperasi selama 14 tahun, telah mengumpulkan pengalaman yang luas dalam mengelola bisnis tersebut. Persaingan yang sengit menuntut agar pemilik bisnis terus bekerja keras untuk mempertahankan bisnis mereka.

- **Konsumen Xo Tour & Travel**

Menurut Cohen et al. (2007), semakin besar ukuran sampel yang diambil dari populasi, semakin baik hal tersebut, namun ada jumlah minimum sampel yang harus diambil oleh peneliti, yaitu sekitar 30. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dipilih 30 responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan layanan paket perjalanan Xo Tour and Travel ke Bandung. Hasil pengumpulan data melalui observasi atau wawancara dengan responden memberikan gambaran tentang karakteristik responden, termasuk informasi mengenai usia dan jenis kelamin mereka. Pengelompokan responden ini dilakukan untuk memahami dengan lebih jelas mengenai profil mereka yang menggunakan layanan perjalanan Xo Tour & Travel paket ke Bandung.

3.1.4. Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian 30 responden, konsumen yang menggunakan jasa perjalanan Xo Tour & Travel diperoleh data tentang usia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Karakteristik berdasarkan umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
1	18-23	2
2	24-30	10
3	30-40	18
Total		30

Sumber: Wawancara, 2023.

3.1.5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian 30 responden, konsumen yang menggunakan jasa perjalanan Xo Tour & Travel diperoleh data tentang jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-Laki	13
2	Perempuan	17
	Total	30

Sumber: Wawancara, 2023.

3.2 Pembahasan

3.1.1. Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan penulis menggunakan beberapa ukuran yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa Xo Tour and Travel dan untuk mengetahui sebab-sepinya peminat untuk perjalanan destinasi wisata ke Bandung.

3.1.2. Tingkat Loyalitas pelanggan dan pengulangan pembelian

a. Tingkat Konsistensi Pelanggan

Konsistensi merupakan cara paling sederhana namun paling penting untuk menciptakan layanan pelanggan yang luar biasa, karena konsistensi adalah kunci untuk menciptakan harapan dan kepuasan bagi pelanggan. Jadi dengan adanya wawancara ini kita bias mengetahui layanan pelanggan lebih dari sekedar interaksi satu kali menggunakan jasa Xo Tour and Travel. Ini juga tentang menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Pada dasarnya konsistensi konsumen dalam menggunakan ulang jasa Xo Tour and Travel sangat menentukan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan agar tetap berada pada kawasan kita adalah hal yang tidak mudah seperti mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan pihak Xo Tour and Travel dikarenakan sebanyak 30 responden menyatakan bahwa 20 responden memilih konsisten untuk tetap menggunakan jasa Xo Tour and Travel, kemudian 10 responden merasa tidak puas. Ketidakpuasan ini dapat digunakan pemilik untuk mengevaluasi dan menerima dengan baik setiap keluhan pelanggan.

b. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dijelaskan secara sederhana sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks pelanggan, loyalitas mencakup sikap positif, komitmen, dan keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa depan. Dengan kata lain, loyalitas mengacu pada preferensi pelanggan dan tindakan pembelian yang dilakukan secara konsisten. Tjiptono (2002) mengidentifikasi enam indikator yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, kesukaan yang konsisten terhadap merek tersebut, kesetiaan dalam memilih merek tersebut, keyakinan bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik, dan kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Memberikan pelayanan dengan harga yang sesuai dan kualitas yang bagus merupakan hal yang diminati banyak konsumen. Pelanggan adalah hal yang di nantikan oleh sebuah kalangan pengusaha, maka dari itu kualitas jasa yang diberikan harus benar-benar dijaga, untuk melihat responden tentang loyalitas pelanggan dapat

dilihat pada Tabel di atas. Tanggapan dari 30 responden mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa 20 responden puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh Xo Tour and Travel, sementara 10 responden memilih untuk tidak setia karena mereka mendapatkan harga yang lebih murah dari penyedia layanan lain. Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi standar internasional dan tetap menjaga pendapatan serta kesempatan kerja yang tinggi, sambil tetap bersaing dengan pesaing eksternal. Harga jasa Xo Tour dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan. Kesesuaian antara harga dan manfaat mengacu pada kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan tersebut sesuai dengan harapan yang mereka terima dari Xo Tour.

c. Tingkat Pengulangan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase merujuk pada tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali. Ini menunjukkan niat dari pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang diberikan. Hal ini biasanya terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, sehingga mereka cenderung loyal terhadap jasa yang disediakan dan bersedia merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.

3.1.3. Tingkat Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan adalah respons atau umpan balik yang seringkali berisi hal-hal negatif dari pelanggan terhadap perusahaan. Keluhan pelanggan mencerminkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Melalui proses wawancara ini, kita dapat mengidentifikasi keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan.

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain (Kotler, 2008). Kinerja ini bisa berupa tindakan nyata yang tidak menghasilkan kepemilikan barang. Intinya, pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan. Pelayanan dapat dilakukan sebelum atau setelah konsumen memilih dan membeli produk. Kualitas pelayanan yang baik berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat menghasilkan pelanggan yang loyal dan menguntungkan bagi perusahaan.

3.1.4. Tingkat Rekomendasi

Rekomendasi merupakan istilah yang lebih merujuk terhadap saran atau anjuran yang diberikan dari seseorang kepada orang lain. Saran maupun anjuran ini berbentuk rekomendasi untuk melakukan suatu hal atau menentukan pilihan tertentu. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain karena sudah merasakan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tingkat rekomendasi pelanggan terhadap orang lain.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Xo Tour and Travel pada paket perjalanan ke Bandung memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penilaian tersebut didasarkan pada hasil dari 30 responden yaitu:

- A. Kepuasan pelanggan Xo Tour and Travel berpengaruh bagi pelanggan yang sudah memakai jasa Xo Tour and Travel, nyaman dalam menggunakan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di XO Tour & Travel yaitu sarana dan prasarana, akomodasi, transportasi, dan tiket masuk tempat wisata.

- B. Kualitas pelayanan yang diberikan XO Tour & Travel berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan Tingkat Loyalitas pelanggan dan pengulangan pembelian mendapat respon positif dikarenakan dari 30 responden sebanyak 20 orang tetap konsisten dan loyalitas, sebanyak 18 orang pelanggan melakukan pembelian ulang. Sedangkan 10 responden tidak konsisten dan loyalitas, sebanyak 10 orang tidak melakukan pembelian ulang, Tingkat Keluhan pelanggan masih banyak yang mendapat respon positif dan beberapa respon negative dan Tingkat Rekomendasi pelanggan 22 orang dari 30 reponden memberikan rekomendasi yang baik setelah menggunakan jasa Xo Tour and Travel.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Xo Tour and Travel. Kualitas pelayanan kepuasan konsumen yang mendapat respon positif tetap dipertahankan sedangkan kualitas pelayanan kepuasan konsumen yang berespon negatif dilakukan peningkatan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Perusahaan perlu meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang tersedia.
2. Perusahaan harus memperbarui kualifikasi stafnya karena dalam industri jasa seperti Xo Tour and Travel, kualitas layanan sangat ditentukan oleh kompetensi staf. Xo Tour and Travel juga harus memastikan proses transaksi yang cepat dan efisien serta memberikan pelayanan yang baik. SDM dapat ditingkatkan melalui pendidikan atau pelatihan, serta dengan merekrut staf yang memiliki pengalaman relevan.
3. Staf Xo Tour and Travel harus mempertahankan sikap ramah, sopan, dan perhatian terhadap pelanggan, karena hal ini akan membuat pelanggan merasa nyaman berinteraksi dengan staf perusahaan.

DAFTAR PUSAKA

- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Cohen, et al. (2007). *Research methods in education*. Routledge.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Tjiptono, F. (2002). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

PERILAKU PEMBELIAN AKIBAT PERUBAHAN KEBIJAKAN HARGA GO-FOOD SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI

Fendy Lianto

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Kartika

Jl.Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: fendy.jesselynlianto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perubahan kebijakan harga GoFood sebelum dan sesudah pandemi memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap 10 informan di Kota Surabaya pada tahun 2023. Melalui wawancara ini, diungkapkan bahwa perubahan kebijakan harga GoFood, terutama kenaikan harga yang terjadi setelah pandemi, berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sebelumnya cenderung menggunakan layanan GoFood secara rutin karena faktor kemudahan dan harga yang dianggap terjangkau, mulai menunjukkan perubahan perilaku. Setelah pandemi, konsumen menjadi lebih selektif dalam menggunakan platform tersebut. Mereka mulai mempertimbangkan alternatif lain, seperti memasak sendiri di rumah atau menggunakan layanan dari platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Peningkatan harga yang terasa setelah pandemi menjadi salah satu alasan utama di balik perubahan ini. Namun, di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen masih tetap setia menggunakan layanan GoFood meskipun ada kenaikan harga. Faktor kenyamanan yang ditawarkan, seperti kemudahan dalam memesan makanan, kecepatan pengantaran, serta kebiasaan yang sudah terbentuk sebelum pandemi, menjadi alasan utama konsumen tetap bertahan. Selain itu, kualitas layanan GoFood, yang meliputi variasi menu dan keandalan pengantaran, turut berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar GoFood melakukan survei dan wawancara secara berkala untuk memahami preferensi dan prioritas konsumennya yang terus berubah. Di samping itu, peningkatan aspek non-harga seperti ketersediaan menu yang lebih beragam, kecepatan pengantaran, serta penawaran promosi yang lebih inovatif dapat menjadi strategi efektif bagi GoFood untuk merespons perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, GoFood dapat tetap bersaing di pasar layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif pasca pandemi.

Kata kunci: GoFood, kebijakan harga, perilaku pembelian, pandemi, kualitatif, Kota Surabaya

ABSTRACT

This study aims to explore how GoFood's pricing policy changes before and after the pandemic have influenced consumer purchasing behavior. The research uses a qualitative method with in-depth interviews conducted with 10 informants in Surabaya in 2023. Through these interviews, it was revealed that the changes in GoFood's pricing policy, especially the price increases that occurred after the pandemic, had a significant impact on consumer purchasing decisions. Consumers who previously tended to use GoFood services regularly due to the convenience and perceived affordability began to show changes in their behavior. After the pandemic, consumers became more selective in using the platform. They started considering alternative options, such as cooking at home or using services from other platforms that offered more competitive prices. The noticeable price increase after the pandemic was one of the main reasons behind this shift. On the other hand, the study's results also showed that many consumers remained loyal to GoFood despite the price increases. Factors such as the convenience of ordering food, the speed of delivery, and habits formed before the pandemic were the main reasons for their continued use of the service. Moreover, GoFood's service quality, including menu variety and reliable delivery, contributed to maintaining customer loyalty. This study recommends that GoFood regularly conducts surveys and interviews to understand the changing preferences and priorities of its customers. In addition, improving non-price aspects such as offering a more diverse menu, faster delivery times, and more

innovative promotional offers could be an effective strategy for GoFood to respond to changes in consumer behavior. This way, GoFood can remain competitive in the increasingly crowded post-pandemic food delivery market.

Keywords: GoFood, pricing policy, purchase behavior, pandemic, qualitative, Surabaya City

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern, dunia pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep tradisional menuju modern. Faktor-faktor seperti semakin banyaknya pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi pemasaran telah mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, seperti internet, telah mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Banyak perusahaan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Salah satu bentuknya adalah melalui aplikasi mobile, seperti Go-Food.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena lebih mudah, praktis, dan hemat waktu. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.

Go-Food merupakan salah satu platform online food delivery terbesar di Indonesia. Layanan Go-Food dinilai dapat mengurangi penyebaran virus corona karena pembeli tidak perlu mengantri dan dapat memesan makanan dari rumah.

Pada masa instrume Covid-19, banyak usaha yang terpaksa tutup dan beralih ke online. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan layanan Go-Food. Di sisi lain, Go-Food juga melakukan berbagai upaya antisipasi terkait Covid-19, seperti edukasi cara pencegahan dan anjuran untuk tetap waspada dan menjaga kesehatan. Pada tahun 2022, Go-Food menaikkan tarifnya. Hal ini menyebabkan menurunnya penggunaan platform Go-Food.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Perilaku Pembelian Akibat Perubahan Kebijakan Harga GO-Food Sebelum dan Sesudah Pandemi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan kebijakan harga Go-Food mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perubahan pembelian konsumen akibat perubahan kebijakan harga Go Food sebelum dan sesudah instrumen.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui perubahan pembelian konsumen akibat perubahan kebijakan harga Go Food sebelum dan sesudah instrumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini akan membantu memahami bagaimana kebijakan harga Go-Food mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian makanan sebelum dan sesudah instrumen. Ini bisa memberikan wawasan penting bagi bisnis makanan dan layanan pengiriman makanan dalam mengoptimalkan strategi mereka.
2. Penelitian ini dapat membantu mengevaluasi efektivitas kebijakan harga yang diimplementasikan oleh Go-Food. Hal ini penting untuk memahami apakah

kebijakan harga tersebut berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sejauh mana dampaknya terhadap pendapatan perusahaan.

3. Hasil penelitian ini dapat membantu bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama ketika menghadapi perubahan perilaku konsumen. Informasi tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga dapat membimbing perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Dengan memahami perubahan dalam pola pembelian, bisnis dapat meningkatkan pengalaman konsumen mereka. Mereka dapat menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya yang dilakukan pada tahun ini 2023 dengan menggunakan metode kualitatif untuk membandingkan sesudah dan sebelum.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dalam mengeksplorasi Dampak Perubahan Kebijakan Harga GO-Food Terhadap Pola Pembelian Sebelum dan Sesudah Pandemi. Pemilihan metode kualitatif disebabkan oleh ketiadaan data yang instrumen pada awalnya, dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam dan transparan mengenai fenomena tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang khusus dan komprehensif melalui pendekatan triangulasi dalam pengumpulan data, yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terkait dengan perubahan harga GO-Food, serta mungkin menghasilkan hipotesis baru.

Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pasca-positivisme atau instrumentive, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

3. HASIL DAN PEMBALASAN

Dari hasil wawancara dengan berbagai narasumber, terlihat gambaran yang bervariasi tentang dampak perubahan kebijakan harga Go-Food. Beberapa asumsi menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian. Perubahan pola konsumsi makanan melalui Go-Food menjadi beragam, dengan beberapa narasumber lebih memilih untuk memasak sendiri atau mencari alternatif lain setelah pandemi, terutama karena kenaikan harga. Namun, ada juga yang tetap menggunakan layanan ini karena kenyamanan dan kebiasaan.

Perubahan harga juga memengaruhi kepekaan harga konsumen, di mana fluktuasi harga membuat beberapa narasumber lebih mempertimbangkan pilihan menu atau mencari restoran dengan harga yang lebih bersaing. Namun, beberapa tetap setia pada Go-Food karena kesetiaan dan kenyamanan penggunaan aplikasi. Perubahan juga terjadi dalam persepsi kebutuhan dan kenyamanan penggunaan Go-Food, dengan pengguna tetap mencari layanan tersebut meskipun ada penyesuaian pada pilihan menu dengan anggaran yang lebih sesuai. Perubahan ini juga memunculkan pilihan untuk mencari alternatif atau tetap setia pada Go-Food.

Terakhir, ada juga perubahan dalam loyalitas konsumen, di mana beberapa mencari alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan makanan, sementara yang lain lebih memilih

belanja tradisional. Ini menciptakan gambaran dinamis tentang bagaimana individu mengelola keputusan ekonomi mereka dalam menghadapi perubahan harga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan berbagai narasumber, perubahan kebijakan harga Go-Food memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah pandemi. Pola konsumsi makanan melalui platform ini mengalami variasi, dengan sebagian konsumen mempertimbangkan alternatif lain atau bahkan memasak sendiri setelah pandemi, terutama sebagai respons terhadap kenaikan harga yang cukup terasa. Meskipun ada yang menjadi lebih selektif atau terbuka untuk mencari alternatif, sebagian besar konsumen tetap setia pada Go-Food, menjadikan kenyamanan, kebiasaan, dan kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perubahan kebijakan harga juga mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga, di mana fluktuasi harga setelah pandemi memaksa konsumen untuk lebih mempertimbangkan pilihan menu atau mencari restoran dengan harga yang lebih bersaing. Meskipun sebagian konsumen tidak merasa terganggu oleh kenaikan harga, faktor kesetiaan, kenyamanan penggunaan aplikasi, dan kualitas layanan Go-Food menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Selain itu, perubahan persepsi kebutuhan dan kenyamanan penggunaan Go-Food menciptakan dinamika baru dalam pemilihan layanan. Meskipun kebutuhan akan layanan pengiriman makanan tetap tinggi, konsumen melakukan penyesuaian pada pilihan menu dengan anggaran yang lebih sesuai. Variasi menu dan anggaran menjadi unsur kunci, dengan konsumen cenderung mencari menu yang lebih terjangkau.

Dalam konteks loyalitas konsumen, sebagian mencari alternatif layanan, menggambarkan kecenderungan manusia ekonomi dengan tipe fungsional. Namun, sebagian besar konsumen memilih untuk mempertahankan kebiasaan tradisional memasak sendiri atau membeli langsung dari restoran, menunjukkan ketidakpuasan terhadap ekspektasi harga baru dari layanan pengiriman makanan.

Kesimpulannya, perubahan kebijakan harga Go-Food memiliki dampak kompleks pada perilaku konsumen, menggambarkan adaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi dan pandemi. Faktor kenyamanan, kesetiaan, harga, dan variasi menu menjadi poin kunci dalam pemilihan layanan, dengan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dinamika yang kompleks dan beragam. Dengan demikian, perubahan kebijakan harga tidak hanya menciptakan tantangan, tetapi juga peluang bagi penyedia layanan dalam memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, W. F. (2023, March 29). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.id.

<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%2010%2C03%20juta%20pengguna>

Aras, A. F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Gerai Makanan Pada Aplikasi GRABFOOD Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderasi Pada PTN Di Kota Makasar. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar).

<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19068/1/AINUN%20FADHILLAH%20ARAS-FEBI.pdf>

- Bestari, N. P. (n.d.). *Tarif Ojol Naik, Pendapatan Driver Ojol Justru Menurun*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221005102350-37-377318/tarif-ojol-naik-pendapatan-driver-ojol-justru-menurun>
- Dewi, I. R. (2023, January 19). *GoFood-GrabFood dkk Lesu di 2022, Simak Trennya Tahun Ini!* CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230119124544-37-406769/gofood-grabfood-dkk-lesu-di-2022-simak-trennya-tahun-ini>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). EF Press Digimedia. <https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/88/1/Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20BARU.pdf>
- Oktavian, P. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Go Food Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo).
https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17792/1/Skripsi_1805056009_Praditya_Bagus_Oktavian.pdf
- Salim, M. P. (2022, December 15). *Profil PT Gojek Indonesia, Sejarah, Alamat Kantor, dan Produk Layanannya*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya?page=2>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
https://issuu.com/pustakakampus/docs/_sugiyono_metode_penelitian_kuantitatif_kualitatif
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). *Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making*, 11(2).
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/181>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go-Food di Kota Solo*, 8(1).
<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/888>
- Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*, 15(2).
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=589251&val=10505&title=PENGARUH%20MOTIVASI%20DAN%20GAYA%20HIDUP%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.
<https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>

PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DANA

Maria Yuliana Elisabeth Tandany

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Persepsi Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan *E-wallet* Dana. Persepsi seseorang adalah proses pemilihan, menginterpretasikan informasi atau suatu objek yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman, dan sentuhan yang dapat memberikan perbedaan sudut pandang dalam penginderaan baik persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana persepsi masyarakat Surabaya dalam penggunaan *E-wallet* Dana di era modern saat ini dengan adanya banyak persaingan dari *platform* dompet digital yang terus berkembang. Jumlah narasumber yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 narasumber dengan menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif. Pada hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi masyarakat Surabaya tiap individu terbentuk dari adanya faktor kebutuhan, faktor usia, dan juga faktor gaya hidup. Terbentuknya faktor kebutuhan didasari adanya tindakan otomatis dari *e-wallet* yang mudah sehingga terdapat faktor usia yang membantu orang tua dalam melakukan kebutuhannya. Terbentuk faktor gaya hidup didasari pada pola hidup seseorang pada era modern saat yang serba mudah dibantu oleh teknologi yang semakin meningkat. Sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat atas sistem keamanan yang diberikan oleh Dana dan memberikan adanya kesetiaan dan loyalitas dari pengguna kepada pihak *E-wallet* Dana.

Kata kunci: Persepsi, Masyarakat, E-wallet, Dana.

Abstract

Surabaya Community Perceptions in Using Dana E-wallet. A person's perception is the process of selecting, interpreting information or an object received through sight, taste, hearing, smell and touch which can provide different viewpoints in sensing, both positive and negative perceptions which will influence visible or real human actions. This research aims to study the perception of the people of Surabaya regarding the use of the Dana E-wallet in this modern era with a lot of competition from digital wallet platforms that continue to develop. The number of sources used in this research was 6 sources using descriptive qualitative data analysis methods. The research results prove that the perception of the people of Surabaya for each individual is formed from need factors, age factors, and also lifestyle factors. The formation of the need factor is based on the easy automatic action of the e-wallet so that there is an age factor that helps parents fulfill their needs. Lifestyle factors are formed based on a person's lifestyle in the modern era when everything is easy, aided by increasing technology. So that in the end it increases public trust in the security system provided by Dana and provides loyalty and loyalty from users to Dana's E-wallet.

Keywords: Perception, Public, E-wallet, Funds

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat di era modern ini, masyarakat sudah mulai meninggalkan sistem lama dan beralih menuju ke teknologi dengan sistem. Di era industri 4.0 banyak sekali berkembang sebagai *platform* baru yang memudahkan aktivitas masyarakat dengan kemajuan dari teknologi. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kebiasaan manusia saat ini yang sangat bergantung pada teknologi seperti *smartphone*. Penggunaan *smartphone* kini beralih menjadi perangkat multifungsi yang sangat bisa membantu masyarakat dalam berbagai pekerjaan dengan bantuan pertumbuhan internet. Salah satu perkembangan teknologi juga yaitu adalah internet yang mendukung berbagai sektor, salah

satunya yaitu sektor perdagangan dalam jangkauan target pasar yang semakin luas. Internet juga mendukung berbagai aktivitas menjadi lebih efisien, karena kini segala hal dapat dikerjakan secara online. Dengan hal ini masyarakat dengan mobalitas tinggi untuk tetap selalu update dengan pekerjaan dan hubungan sosial yang terhubung ke internet dan diakses melalui *smartphone*.

Indonesia menempati salah satu peringkat pertumbuhan tertinggi di dunia dengan 55% pertumbuhan populasi yang mengakses internet setara dengan 22 juta pengakses internet baru dalam satu tahun (wearesocial.com, 2020). Karena hal ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peran besar dalam dunia digital. Pengguna internet lebih sering menggunakan *smartphone* sebagai media untuk mengakses internet setiap harinya. Pesatnya perkembangan teknologi internet ini memaksa manusia untuk menciptakan berbagai fitur pendukung yang memudahkan penggunaannya, salah satu yaitu fitur pembayaran. Tak lengkap jika tidak berbagi kecanggihan dan kemudahan yang sudah ditawarkan tidak dimaksimalkan nilainya. Maka dari kreatifitas manusia terciptalah pembayaran non tunai melalui uang elektronik. Pada dasarnya melalui pembayaran non tunai, uang akan disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital tanpa mengurangi nilai dari nominal uang tersebut. Teknologi yang digunakan pada *e-wallet* masih terbilang dapat mengatasi peredaran uang palsu. Pemerintah pun mengajurkan untuk menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi. Aplikasi *e-wallet* di Indonesia sangat beragam. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh insight asia tahun 2022, menunjukkan 74% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka. Hasil riset menunjukkan Go-pay (71%) menjadi urutan pertama sebagai platform dompet digital yang secara konsisten paling banyak digunakan sejak lebih dari 5 tahun terakhir hingga saat ini. Posisi kedua diduduki oleh OVO (53%) dalam 3 bulan terakhir. Dan posisi ketiga diduduki oleh DANA (61% responden). Hasil riset memperlihatkan Gopay mendapat kepuasan dari 84% konsumen, Shoppepay (80%), dan DANA (75%).



Gambar 1.
Hasil riset menurut GoodStats

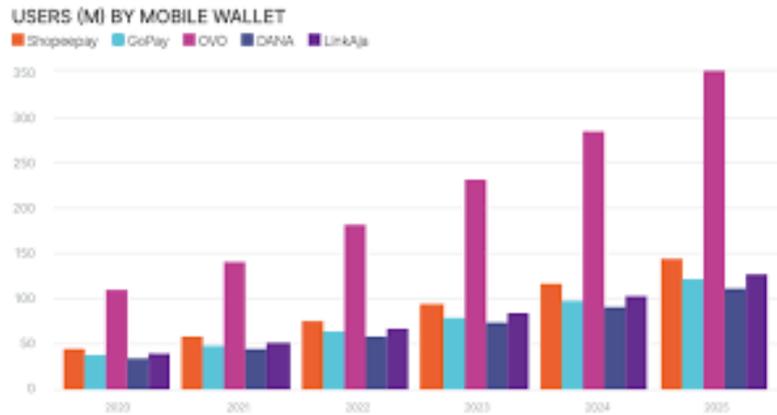
Sistem pembayaran elektronik *e-wallet* merupakan salah satu bukti nyata yang bisa kita gunakan saat ini untuk memudahkan aktivitas transaksi finansial manusia. Dengan menggunakan *e-wallet*, kita dapat mentransfer uang dengan potongan administrasi yang tergolong sangat sedikit apabila dibandingkan dengan potongan admin yang dikeluarkan jika melakukan transfer keluar antar bank. Menggunakan *e-wallet* juga mendapatkan berbagai potongan harga ataupun promosi dari merchant yang bekerjasama dengan pihak *e-wallet*

yang bersangkutan. *Merchant* dapat mempromosikan dagangan atau produk melalui aplikasi *e-wallet* tersebut, dengan menggunakan potongan harga atau potongan promosi lainnya. Terdapat beberapa *e-wallet* saat ini digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan finansial konsumen. Perkembangan *e-wallet* di Indonesia dengan indikator jumlah pengguna aktif bulanan yang menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa posisi besar dengan penggunaan *e-wallet* terbanyak pada tahun 2019-2020 yaitu Gopay, OVO, dan juga DANA. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa DANA adalah *e-wallet* terbesar ketiga digunakan oleh penduduk Indonesia pada tahun 2019 – 2020 dan juga menurut tingkat *awareness* dengan jumlah presentase 92,3 %.

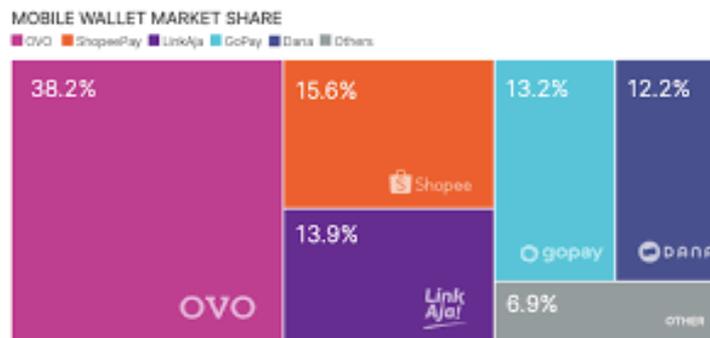


Gambar 2.
Data Pengguna e-wallet

Disisi lain, DANA menempati peringkat kedua dari tingkat *top of mind* masyarakat mengenai dompet digital, DANA berada di peringkat kedua dengan total 30,9 %. DANA sudah dihadirkan sejak tahun 2017 dan dikembangkan oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe, DANA merupakan platform dompet digital yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi dapat dilakukan secara non tunai, baik online maupun offline. Pengguna akun DANA dikategorikan menjadi reguler yang dimana dapat melakukan transaksi *top up* maksimal Rp 2 juta dan DANA premium *top up* dengan maksimal Rp. 10 juta. Pada gambar 1.3 menunjukkan perkembangan pengguna *e-wallet* selama 4 tahun terakhir. Dari data tersebut terdapat hasil bahwasannya pada tahun 2020 sampai 2023 pengguna dompet digital DANA mengalami kenaikan tetapi masih kalah saing dengan perkembangan pengguna *e-wallet* lainnya seperti OVO, Shopeepay, LinkAja, dan Gopay. Hal ini dikarenakan ketat nya persaingan antar *e-wallet* ini dilihat dari market share pada gambar 1.4 menjadikan DANA berada diposisi kelima. Ini diduga disebabkan oleh kurangnya tingkat kepuasan pengguna dan menyebabkan pada loyalitas pengguna dompet digital DANA.



Gambar 3.
Statistik Pengguna E-Wallet



Gambar 4.
Market Share E-Wallet

Menurut survei yang dilakukan oleh Kadence menunjukkan bahwa pengguna DANA memiliki persentase terkecil dari tiga alasan menggunakan dompet digital seperti aplikasi mudah digunakan sebesar 55%, kenyamanan dalam bertansaksi sebesar 56%, digunakan oleh banyak toko dan pedagang sebesar 30%. Alasan tersebut didukung berdasarkan survei dari Ipsos menemukan bahwa 71% termotivasi untuk menggunakan dompet digital pertama kali dikarenakan adanya promo, namun seiring berjalannya waktu faktor kenyamananlah yang membuat pengguna loyal terhadap salah satu *e-wallet*. Dari fenomena yang ada, skor indeks literasi digital masyarakat Indonesia berada di level 3,49. Maka dari itu, DANA menyiapkan strategi untuk menjaga keamanan pengguna dari peretas (*hacker*). Jika terjadi kesalahan atau gangguan transaksi yang diakibatkan sistem, DANA juga menjamin adanya garansi uang kembali 100%. Dengan adanya pernyataan ini pihak DANA terus mendahulukan permasalahan-permasalahan yang disekitar pengguna sehingga persepsi pengguna akan tetap terus membaik mengenai *e-wallet* DANA. Para pengguna *e-wallet* menggunakan aplikasi DANA untuk mempermudah aktivitas mereka dan telah didukung dan dibantu oleh peraturan yang dibuat oleh Bank Indonesia yang seharusnya membuat mereka merasa aman menggunakannya, hal ini akan mempengaruhi loyalitas mereka sebagai pengguna *e-wallet* DANA. Penyelenggara dompet elektronik wajib memperoleh izin atau persetujuan dari Bank Indonesia yaitu bank atau lembaga selain bank yang menyelenggarakan dompet elektronik dengan pengguna aktif telah mencapai atau direncanakan akan mencapai jumlah paling kurang 300.000. Namun, jika penyelenggara dompet elektronik yang memiliki pengguna

aktif di bawah 300.000, wajib menyampaikan laporan penyelenggaraan kegiatan dompet elektronik kepada bank Indonesia.

Berdasarkan pada sumber yang diambil dari *Similiarweb* perkembangan jumlah pengguna yang aktif *e-wallet* DANA selama 7 bulan dan pada bulan Desember 2022 terjadi penurunan sebesar 260.000 pengguna. Kemudian pada bulan Januari 2023 terjadi peningkatan 80.000 pengguna dan dibulan Februari 2023 mengalami penurunan kembali sebanyak 90.000 pengguna. Pencapaian ini bisa dikatakan masih belum stabil dari segi pengguna aktif dompet digital DANA dan untuk tingkat loyalitas pengguna aktifnya berkurang. Banyaknya faktor persepsi dari setiap pengguna yang memicu minat penggunaan dompet digital DANA mencapai posisi urutan ketiga dengan stabil, adanya faktor persepsi internal, eksternal, kepercayaan, keamanan, kemudahan, manfaat, yang mengarahkan setiap pengguna dalam menggunakan dompet digital DANA secara menetap.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan ilustrasi dengan jelas terhadap permasalahan serta fenomena yang ada didalam penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan juga dokumentasi kepada setiap pengguna *e-wallet* di Surabaya. Teknik yang akan digunakan peneliti dalam mengambil sampel yaitu teknik *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling* karena peneliti melakukan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi masyarakat penggunaan *e-wallet* DANA, dan peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan pada sumber data yang diambil oleh peneliti, peneliti memilih narasumber yang sudah menggunakan *e-wallet* DANA dengan beberapa pertimbangan pemilihan narasumber berdasarkan pada kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Narasumber pernah melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* DANA
2. Narasumber yang sudah dan baru mengetahui informasi tentang *e-wallet* DANA
3. Narasumber berusia 17 tahun keatas dengan alasan telah mencapai usia dewasa sehingga dianggap mencapai kedewasaan.
4. Narasumber merupakan penduduk asli Surabaya

Benard Berelson (1959) dalam Bungin (2011) mendefinisikan analisis isi dengan : *content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*. Sedangkan di dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran” Rohmadi & Nasucha, (2015) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif yaitu analisis data yang berasal dari data-data yang terjaring dari proses pengumpulan data, yaitu rekam & catat, tinjauan pustaka, wawancara, serta partisipasi.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16) mengemukakan ada tiga alur yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data sebagai proses dalam pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis dilapangan. Selama pengumpulan data berlangsung terjadi yang tahapan reduksi selanjutnya dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat memo, dan lain -lain.

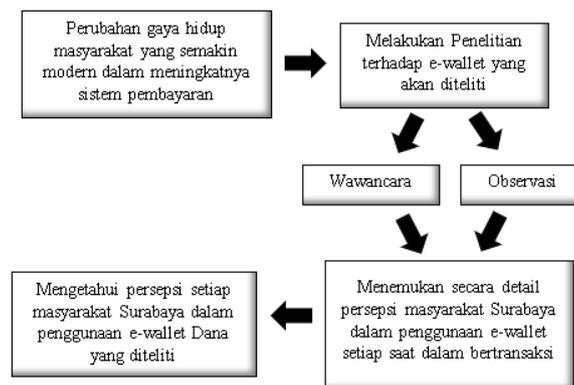
b. Penyajian Data

Penyajian data dapat digunakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data yang baik dan valid terdiri dari jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

Penyajian data kualitatif sendiri dapat dilakukan melalui bentuk bagan, uraian singkat dan yang sering digunakan oleh para peneliti untuk menyajikan data kualitatif adalah teks yang bersifat deskriptif

c. Kesimpulan

Sebelum pengambilan kesimpulan, peneliti harus mengangkat kesimpulan sebagai temuan penelitian yang nantinya akan dikaji secara berulang-ulang terhadap data yang sudah ada. Dan dengan kesimpulan dari sebuah penelitian akan menghasilkan penelitian dengan temuan baru yang berbeda dari temuan penelitian yang sudah ada.



Gambar 5

Gambar Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi masyarakat Surabaya terhadap penggunaan *e-wallet* Dana dalam hal frekuensi penggunaan menunjukkan bahwa Dana dipandang sebagai alat pembayaran sekunder. Hal ini nampak dari frekuensi penggunaan yang tidak rutin dan hanya digunakan pada saat tertentu saja. Dalam hal alasan mengapa memilih menggunakan Dana, persepsi masyarakat yang ditujukan kepada peneliti Dana sebagai sesuatu unik, adanya persepsi kebutuhan dan juga simple dalam penggunaan. Persepsi masyarakat dalam kelebihan utama pada Dana, tingkatan keunggulan Dana yang cepat, mudah, praktis dan aman dialami oleh pengguna. Hal ini didasarkan pada fitur-fitur yang disediakan menjadi kebutuhan setiap individu masyarakat dalam bertransaksi.

Masyarakat Surabaya memberikan persepsi tentang keamanan Dana dalam bertransaksi di lihat adanya kepercayaan, perasaan aman. Dalam hal ini sistem keamanan Dana dipandang sebagai sistem akurasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna. Dalam mengenai kekurangan Dana selama bertransaksi, masyarakat menunjukkan persepsi adanya perasaan kecewa, sedih dikarenakan adanya proses yang lama dengan waktu yang terbatas serta ketergangguan sistem yang mengakibatkan aplikasi mengalami off total. Adanya kemudahan dalam mengatur keuangan yang dibantu oleh Dana, masyarakat pengguna Dana merasa adanya tindakan yang mudah dan praktis pada zaman sekarang sehingga dalam *manage financial* masyarakat merasa senang dengan bantuan dari adanya *e-wallet* Dana.

Penilaian kecepatan dan efisiensi dalam transaksi dana dapat dilihat dari hasil wawancara memberikan kesimpulan kepada peneliti bahwa adanya perasaan kecewa dari pengguna dikarenakan sistem yang *slow respon* dari Dana. Dalam hasil wawancara yang dilakukan pesan dan kesan terhadap pelayanan Dana bagi narasumber dapat disimpulkan adanya tingkatan rasa kepercayaan, rasa senang, dan aman pada *e-wallet* Dana dikarenakan, Dana dianggap sebagai alat pembayaran yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi serta praktis sehingga para pengguna memberikan adanya *feedback* sehingga penggunaan tetap loyal dan setia dalam penggunaan dana. Hal ini menyinggung pada aspek dari gaya

hidup masyarakat sekarang serba mudah, dan praktis dengan adanya teknologi yang canggih seperti *e-wallet* salah satunya yaitu Dana dalam melakukan transaksi meskipun sebagai alat pembayaran sekunder.

Maka dari itu berdasarkan pada rumusan masalah mengenai persepsi masyarakat Surabaya dalam penggunaan *e-wallet*, peneliti menyimpulkan pembahasan secara keseluruhan persepsi masyarakat dalam penggunaan *e-wallet* Dana berdasarkan pada teori Menurut Sugihartono, (2007) persepsi adalah kemampuan otak dalam proses menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Masyarakat memberikan persepsi menurut pengalaman yang alami sendiri oleh pengguna, serta tingkatan rasa kepercayaan dan loyalitas yang diberikan oleh pengguna kepada Dana.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta data informasi yang didapatkan melalui wawancara kepada 6 narasumber sebagai pengguna *e-wallet* Dana di Kota Surabaya mengenai persepsi dalam penggunaan *e-wallet* Dana, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna memilih menggunakan *e-wallet* Dana didasarkan pada nama Dana yang indetik serta simple mampu memberikan keunikan tersendiri dengan menyediakan fitur-fitur mudah dipahami oleh setiap pengguna baik dalam usia muda sampai pada usia orang tua, serta panduan yang diberikan oleh Dana yang memberikan keunggulan tersendiri serta tingkatan keamanan yang mampu meningkatkan rasa kepercayaan kepada Dana dengan data-data pribadi para pengguna yang disimpan dengan baik oleh Dana. Dana sebagai alat pembayaran elektronik di zaman sekarang memberikan pesan dan kesan yang positif karena mudah dan praktis digunakan oleh para pengguna *e-wallet* Dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MAHASISWA UNTIRTA TERHADAP KEBERADAAN PERDA SYARIAH DI KOTA SERANG.
- Harahap M. G, K. Y. (2024). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*. PT. SADA KURNIA PUSTAKA.
- Jamaluddin, H. (2023). *PERILAKU ORGANISASI: Konsep, Teori, dan Implementasi*. KENCANA.
- Kalbuana, N., Asih, P., Putri, I., Cahyadi, C., Praptiningsih, N., & Kadarusman. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-wallet di Kalangan Milenial Indonesia.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).
- Rahma, T. F. (2018). PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH).

STRATEGI SMP LABSCHOOL UNESA 1 SURABAYA DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN KEBIJAKAN PPDB

Rahma Maulida
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Adanya sistem zonasi pada SMP Negeri membuat SMP Swasta mengalami jumlah penurunan penerimaan peserta didik baru. Begitu juga dengan SMP Labschool Unesa 1 Surabaya mengalami penurunan jumlah siswa, namun pada beberapa tahun ini sekolah mengalami kenaikan jumlah siswa meskipun jumlahnya tidak sebanding dengan penurunan sebelumnya. Peneliti bermaksud untuk menganalisis strategi sekolah dengan membuat rumusan masalah yaitu "Bagaimana Bentuk dan Penerapan strategi sekolah dalam upaya meningkatkan penerimaan peserta didik baru? Kemudian apa dampak dari penerapan strategi sekolah terhadap upaya meningkatkan penerimaan peserta didik baru?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas bentuk dan penerapan strategi sekolah, serta dampak yang terjadi setelah melakukan strategi sekolah yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat menggali makna dari fenomena ketimpangan yang terlihat dan memperoleh data yang konkrit, detail, dan transparan. Informan dalam penelitian ini yaitu satu kepala sekolah, satu guru staff sekolah, tiga wali murid dan lima siswa-siswi, yang mana seluruh informan tersebut adalah informan yang (berapa lupa) . Data yang diperoleh dari wawancara kemudian diolah melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah sekolah SMP Labschool Unesa 1 Surabaya menggunakan dua strategi yaitu strategi promosi dan strategi branding sekolah, strategi ini ternyata efektif bagi keberlangsungan proses PPDB. Adapun dampak yang dirasakan yaitu sekolah mengalami peningkatan jumlah siswa meskipun jumlah kenaikan tidak sebanding dengan jumlah penurunan yang terjadi dan sekolah menjadi dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Kata kunci : Manajemen Strategi, Manajemen Sekolah, Perubahan Kebijakan PPDB, Sistem Zonasi

Abstract

The existence of a zoning system in Public Junior High Schools gets impact in Private Junior High Schools especially in a decrease in the number of new student admissions. Likewise, Junior High School of Labschool Unesa 1 Surabaya has experienced a decrease in the number of students, but in recent years the school has experienced an increase in the number of students although the number is not comparable to the previous decrease. The researcher intends to analyze the school's strategy by formulating the problem, Namely "What is the Form and Implementation of the school's strategy in an effort to increase the acceptance of new students? Then what is the impact of the implementation of the school's strategy on efforts to increase the acceptance of new students?". The purpose of this study is to determine the effectiveness of the form and implementation of the school's strategy, as well as the impact which occurs after implementing the school strategy that has been made. This study uses a qualitative research method, so that researcher can explore the meaning of the visible inequality phenomenon and obtain concrete, detailed, and transparent data. The informants in this study are one principal, one school staff teacher, three guardians and five students, all of them are informants. The data is obtained from the interview, then it is processed through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The result of this study is that Junior High School of Labschool Unesa 1 Surabaya uses two strategies, namely promotion strategy and school branding strategy, these strategies turn out to be effective for the sustainability of the PPDB process. The impact felt is that the school experiences an increase in the number of students, although the increase is not comparable to the decrease that is occurred and the school become better and it is known by the community.

Keywords: Strategic Management, School Strategy, Changes in PPDB Policy, Zoning System

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu pendidikan terdapat sebuah standart pengelolaan yang merupakan salah satu standar pendidikan nasional yang mengatur perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan mulai dari tingkat satuan pendidikan sampai nasional, sehingga bisa tercapai efisiensi dan efektivitas penyelenggara pendidikan. Pelaksanaan rencana kerja pada sekolah tentu membutuhkan pedoman yaitu kurikulum pendidikan, salah satunya adalah kurikulum merdeka.

Kurikulum merdeka adalah keleluasaan pendidik dan pembelajaran berkualitas. Kurikulum merdeka memberikan keleluasaan kepada pendidik untuk menciptakan pembelajaran berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan peserta didik. (Sumber: <https://kurikulum.kemdikbud.go.id/kurikulum-merdeka/>)

Faktor utama bangsa yang maju adalah kualitas pendidikan yang baik. Maka dari itu pada kurikulum merdeka ini terdapat kebijakan penerimaan peserta didik baru untuk siswa yang akan mendaftar di sekolah negeri. Dimana kebijakan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri yang awalnya hanya menggunakan prestasi nilai saja. Kemudian dengan adanya kurikulum merdeka, maka kebijakan penerimaan peserta didik baru berubah dan terbagi menjadi 4 jalur pendaftaran yaitu :

- a. Jalur Zonasi merupakan jalur penerimaan peserta didik baru berdasarkan wilayah tempat tinggalnya minimal lima puluh persen dari jumlah kuota.
- b. Jalur Afirmasi merupakan jalur yang ditujukan untuk peserta didik baru yang muncul dari kalangan keluarga tidak mampu agar mendapatkan pendidikan yang berkualitas, selain itu Jalur Afirmasi ini juga ditujukan untuk penyandang disabilitas minimal lima belas persen dari jumlah kuota
- c. Jalur Perpindahan Tugas Orang Tua/Wali merupakan jalur yang ditujukan pada anak yang orang tua atau walinya berpindah tugas, kuota untuk jalur ini minimal lima persen dari jumlah kuota.
- d. Jalur Prestasi merupakan jalur yang ditujukan untuk siswa membandingkan nilai 5 semester dengan orang lainnya, kuota jalur ini adalah sisa dari ketiga jalur sebelumnya.

Sedangkan untuk smp swasta pendaftarannya bebas menurut kebijakan instansi masing-masing. Namun tidak seperti sekolah negeri di Indonesia khususnya di Surabaya sekolah swasta harus berusaha mencari siswanya sendiri, hal ini terkadang masih menjadi suatu kendala yang dapat menghambat keberlangsungan sekolah. Sehingga membuat kepala sekolah, guru, dan staff harus memikirkan bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk memikat calon wali murid agar menyekolahkan anaknya disana.

Tentu kebijakan kurikulum merdeka tentang penerimaan peserta didik baru ini memberikan kemudahan dalam pemerataan terutama karena adanya sistem zonasi Di smp negeri. Selain adanya kemudahan dalam pendaftaran smp negeri, dan didukung dengan murahnya biaya sekolah di smp negeri sehingga mendorong banyak masyarakat untuk memilih smp negeri. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya pemalsuan atau memindahkan data kependudukan sehingga dapat dengan mudah mendaftar sekolah di smp negeri.

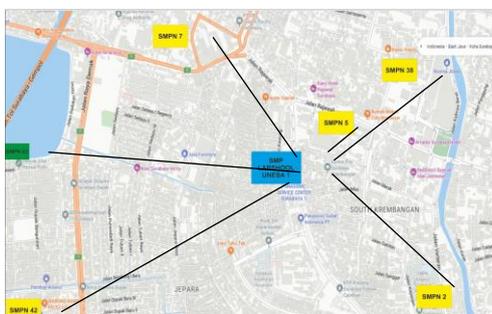
Situasi ini juga sangat berdampak pada kondisi penerimaan peserta didik baru di smp swasta, dimana beberapa sekolah swasta yang lokasinya dekat dengan sekolah-sekolah negeri mengalami penurunan jumlah siswa dengan kata lain tidak memenuhi pagu, jika situasi ini terus-menerus terjadi maka akan banyak sekolah swasta yang tutup karena tidak mendapatkan siswa baru.

Penurunan jumlah siswa banyak dialami oleh SMP di Surabaya contohnya SMP Tenggilis Jaya yang beralamat di JL. Tenggilis Lama III A Surabaya. Sekolah tersebut mengalami kasus penurunan penerimaan peserta didik baru pada tahun ajaran 2023/2024, sekolah tersebut hanya mendapatkan 2 murid saja. 1 dari 2 murid tersebut mengundurkan diri dengan alasan anaknya tidak mau sekolah.

Kepala sekolah SMP Tenggilis Jaya yaitu Hari Poedjo Irianto mengungkapkan bahwa kekurangan murid ini tidak terjadi di tahun ini saja, namun juga terjadi pada tahun sebelum-sebelumnya. Yang mana menurut beliau penurunan siswa baru ini terjadi sejak pandemic karena banyak masyarakat memilih menyekolahkan anaknya di SMP Negeri dengan alasan gratis. Selain itu sistem pendaftaran SMP Negeri yang tidak bisa melihat pagu secara terbuka juga menjadi salah satu faktor. Dalam hal ini kepala sekolah berharap ada tindak lanjut dari pemerintah pusat dan daerah terkait perubahan sistem PPDB agar lebih merata. (Sumber: <https://surabaya.kompas.com/read/2023/07/18/185739478/smp-swasta-di-surabaya-hanya-dapat-dua-siswa-baru-satu-mengundurkan-diri>)

Berita selanjutnya terdapat 90 Persen SMP Swasta di Surabaya belum memenuhi pagu. Musyawarah Kerja Kepala Sekolah (MKKS) smp Swasta Surabaya menyebut hanya 10 Persen SMP Swasta yang memenuhi pagu, Artinya masih banyak sekolah swasta yang mengalami kekurangan siswa. Erwin Darmogo menjelaskan penyebab belum terpenuhinya pagu SMP swasta karena masyarakat ingin anaknya masuk sekolah negeri. Bahkan ada beberapa siswa yang mencabut berkasnya dari sekolah swasta dan saat Kepala Sekolah bertanya alasannya wali murid menjawab karena diterima di SMP Negeri saat PPDB sudah ditutup. (Sumber: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6834160/90-persen-smp-swasta-di-surabaya-disebut-belum-penuhi-pagu>)

Hal demikian juga terjadi pada Smp Labschool Unesa 1 Surabaya, karena lokasi sekolah Smp Labschool Unesa 1 Surabaya ini terletak di tengah-tengah antara beberapa Smp Negeri, sehingga menimbulkan dampak tidak terpenuhinya pagu sekolah.



Gambar 1.

Denah Lokasi di sekitar SMP Labschool Unesa 1

Pada gambar tersebut menerangkan bahwa ada beberapa sekolah SMP Negeri yang terletak di sekitar SMP Labschool Unesa 1 Surabaya. Terdapat garis hitam yang menggambarkan jarak dari SMP Labschool Unesa 1 Surabaya, dengan SMP Negeri sekitar sebagai berikut :

- SMP Negeri 2 Surabaya dengan jarak 2 KM
- SMP Negeri 5 Surabaya dengan jarak 400 M
- SMP Negeri 7 Surabaya dengan jarak 1,7 M
- SMP Negeri 38 Surabaya dengan jarak 900 Meter
- SMP Negeri 42 Surabaya dengan jarak 3 KM

Dari Grafik pada gambar 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa Terjadi penurunan yang signifikan pada SMP Labschool Unesa 1 Surabaya walaupun Terjadi peningkatan jumlah siswa dari tahun 2021 dan 2023 namun jumlahnya tidak sebanding dengan turunnya dari tahun 2018 ke 2019. Dengan demikian berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis memilih judul Analisis Strategi SMP Labschool Unesa 1 Surabaya Dalam Menghadapi Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru.



Gambar 2.
Jumlah Siswa SMP Labschool Unesa 1 Pertahun

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk dan penerapan strategi sekolah dalam upaya meningkatkan penerimaan peserta didik baru?
2. Apa dampak dari penerapan strategi sekolah terhadap upaya peningkatan penerimaan peserta didik baru?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas. Adapun tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk mendeskripsikan bentuk serta menganalisis strategi sekolah dalam upaya meningkatkan penerimaan peserta didik baru.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi sekolah terhadap upaya meningkatkan penerimaan peserta didik baru.

1.3 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoristis dan praktis :

1. Manfaat Teoristis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan umbangsiah dalam pengembangan konsep strategi kepala sekolah dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru.
2. Manfaat Praktis
Bagi Sekolah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi sekolah dalam menyusun strategi peningkatan peserta didik.
Bagi Para Peneliti dan Masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta dapat dijadikan pembanding secara teoristis bagi peneliti maupun masyarakat pada umumnya dalam pengelolaan lembaga pendidikan dalam hal strategi kepala sekolah dalam meningkatkan jumlah pesert didik.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam membuat skripsi ini adalah dengan metode kualitatif. Metode kualitatif sangatlah berperan untuk menjelaskan suatu masalah yang masih remang – remang atau mungkin masih gelap akan kebenarannya. Metode ini sangatlah cocok untuk penelitian ini karena metode ini bersifat eksplorasi terhadap suatu obyek.

Analisis ini merupakan hasil analisa lapangan (Field Research), dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penulisan yang dilakukan untuk menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Juga dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit analisis yang diteliti. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Analisis naratif Dimana analisis naratif ini adalah metode yang berfokus pada cara penyampaian ide ke seluruh pihak terkait. Teknik analisis wacana

berfokus pada konteks sosial yang mana terjadi komunikasi antara responden dan peneliti. Penggunaan teknik ini dapat membantu dalam memahami kultur perusahaan.

Menganalisis data ialah kegiatan mencari dan mengatur secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman, yaitu mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam Penelitian ini penulis menganalisis data yang diperoleh sehingga teori yang ada dapat dibuktikan dengan jelas dan terarah. Penulis mendapatkan sumber data melalui wawancara dan penyebaran angket secara online berupa google form yang dimana jawaban tersebut diterima langsung oleh penulis, Melalui observasi, Wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini berada di daerah surabaya tepatnya di SMP Labschool Unesa 1. Penelitian ini dapat dikatakan cukup lancar karena informan atau narasumber yang penulis wawancarai cukup aktif dalam menanggapi serta menceritakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis,

Peneliti ini memulai wawancara dengan narasumber pada bulan April 2024. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung di sekolah dan di beberapa tempat yang telah diajukan oleh narasumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi temuan-temuan yang dihasilkan dari analisis data dan informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Pembahasan ini akan mencakup interpretasi dan pemahaman terhadap temuan tersebut. Berikut ini yang merupakan beberapa pembahasan yang ada dalam penelitian.

3.1 Bentuk Dan Penerapan Strategi Sekolah

SMP Labschool Unesa 1 melakukan promosi sekolah untuk mendapatkan calon peserta didik baru, hal tersebut dapat dibuktikan dari narasumber yang telah diwawancarai oleh penulis. Dari kesimpulan wawancara ini ternyata sekolah tidak hanya melakukan promosi dengan cara yang asal-asalan, tentunya sekolah melakukannya dengan menggunakan strategi yang baik.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk agar dapat diketahui oleh banyak orang. Tidak hanya sekedar mengenalkan, promosi juga memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan minat bagi masyarakat. Dengan demikian promosi sekolah dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan sekolah kepada para orang tua dan calon siswa agar mereka tertarik. Sehingga dengan banyaknya perhatian yang didapatkan, sekolah berharap nantinya akan ada salah satu dari mereka dapat merekomendasikan serta mendaftarkan anaknya menjadi siswa/i disekolah tersebut.

Sebelum melakukan promosi, sekolah harus tau siapa calon siswa yang cocok untuk bersekolah di SMP Labschool Unesa 1 surabaya. Maka dari itu sekolah melakukan strategi pemetaan target siswa, dengan harapan agar nantinya sekolah mendapatkan apa yang menjadi tujuan utamanya yaitu memenuhi pagu sekolah. Pemetaan target siswa bisa digambarkan dengan contoh sebagai berikut :

Sekolah SMP Labschool Unesa 1 Surabaya ini berlokasi di surabaya utara, tentunya masih ada banyak harapan untuk mempromosikan sekolah di luar zonasi surabaya utara, seperti melakukan promosi di surabaya barat, surabaya pusat, dan surabaya timur. Hal tersebut sangat di pertimbangkan oleh sekolah karena masih memiliki peluang untuk calon siswa yang mau mendaftar di sekolah tersebut. Namun tidak dengan daerah surabaya selatan

karena daerah tersebut adalah daerah terjauh dari SMP Labschool Unesa 1, tentunya juga banyak sekolah swasta lainnya yang lebih dekat dari sana.

Salah satu narasumber penulis adalah kepala sekolah, beliau mengatakan bahwa *“target dari promosi pemetaan ini adalah seluruh Masyarakat yang bertempat tinggal di surabaya, tetapi kami mengupayakan sekolah mendapatkan calon siswa dari surabaya utara, karena memang Lokasi sekolahnya yang berada di daerah surabaya utara, sehingga nantinya siswa menjadi mudah untuk mengakses sarana pra sarana yang digunakan untuk perjalanan pergi dan pulang dari sekolah”*

Contoh lainnya yaitu SMP Labschool Unesa 1 ini adalah sekolah umum yang cocok untuk siswa normal namun tidak cocok untuk siswa berkebutuhan khusus. Mengapa demikian, hal ini karena siswa berkebutuhan khusus memiliki keterampilan yang berbeda-beda sehingga membutuhkan pembelajaran yang lebih ekstra. Dari kedua contoh tersebut sekolah melakukan strategi pemetaan target siswa agar nantinya sekolah tidak salah dalam menentukan kelayakan siswanya.

Setelah sekolah melakukan pemetaan target siswa tahap selanjutnya adalah mengenalkan sekolah kepada target, baik kepada orang tua atau calon siswa langsung. Agar orang tua dan calon siswa yang sebelumnya belum mengenal sekolah tersebut, dapat mengenal dengan baik. Selain itu juga ada orang tua dan calon siswa yang sudah tau tentang sekolah tersebut, tetapi pengurus sekolah tetap berusaha mengenalkan sekolahnya dengan tujuan agar orang tua dan calon siswa dapat mengenal lebih mendalam secara detail sehingga semakin yakin untuk merekomendasi serta mendaftarkan anaknya kesekolah tersebut. Karena pada faktanya tidak mudah membuat semua orang tua yakin dan secara langsung mendaftarkan anaknya begitu saja, tentu orang tua akan benar-benar mempertimbangkan dan memberikan yang terbaik untuk anaknya, tetapi setidaknya promosi ini dapat menambah nilai keyakinan pada orang tua dan calon siswa untuk mendaftar di sekolah tersebut.

Setelah melakukan pemetaan target siswa dan mengenalkan sekolah, tahap selanjutnya sekolah mulai melakukan promosi dimana sekolah akan memberitahukan serta memamerkan sekolah tersebut, dari segi keunggulan sekolah, fasilitas sekolah, cara proses belajar mengajar, prestasi akademik dan non akademik siswa, penghargaan-penghargaan yang di dapat oleh siswa yang bersekolah di sekolah tersebut, kegiatan unggulan, ekstrakurikuler yang bervariasi dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu sekolah berusaha memenuhi apa yang dicari oleh orang tua dan calon siswa tersebut, membantu kekhawatiran terkait sekolahnya, sehingga orang tua dan calon siswa menjadi merasa yakin untuk mendaftar di sekolah tersebut.

Tak hanya strategi promosi sekolah, tetapi sekolah juga memiliki Teknik-teknik strategi promosi yang bisa digunakan untuk mengoptimalkan promosi sekolah, dan supaya jangkauannya lebih luas sehingga dapat mencapai target yang sesuai dengan apa yang diharapkan sekolah. Di era kemajuan teknologi saat ini banyak yang menggunakan media online sebagai Teknik promosi.

Teknik pertama yang digunakan oleh sekolah adalah Teknik promosi offline (konvensional), Teknik ini menggunakan media fisik dan tatap muka seperti :

- a. Membuat dan menyebarkan brosur yang disebar di tempat-tempat umum, pamflet yang di pasang di jalan raya yang strategis, poster yang di pasang pada sekolah-sekolah dasar di sekitar lingkungan masyarakat dan sebagainya.
- b. Membuat even promosi seperti mengadakan lomba-lomba antar sekolah yang jangkauannya lebih rendah (SD) dari Tingkat surabaya hingga jawa timur. Dan memberikan hadiah berupa kuota atau peluang bagi peserta lomba yang menang akan mendapatkan potongan biaya bagi yang nantinya akan mendaftar ke sekolah tersebut. sehingga orang tua dan calon siswa akan mengenal sekolah lebih dekat lagi terlebih untuk calon siswa yang sudah memiliki rencana akan melanjutkan ke sekolah tersebut.

- c. Promosi selanjutnya yang dilakukan oleh sekolah adalah memberikan promo diskon atau beasiswa bagi calon siswa yang akan mendaftar disekolah tersebut, hal ini dilakukan untuk menarik orang tua dan calon siswa agar mau mendaftar di sekolah tersebut. Tak hanya itu sekolah juga memberikan beasiswa apresiasi bagi siswa yang berprestasi baik dari akademik maupun non akademik, sehingga jerih payah siswa tidak ada yang sia-sia.
- d. Yang terakhir adalah promosi dari mulut ke mulut, teknik ini adalah Teknik yang paling ampuh karena untuk membangun teknik ini sekolah harus memaksimalkan serta memberikan layanan yang terbaik untuk siswa-siswinya, sehingga mereka dapat merasakan manfaatnya. Begitu juga dengan alumni dari sekolah, yang telah mendapatkan hasil yang baik mereka akan merekomendasikan sekolahnya kepada orang sekitarnya. Bahkan tidak perlu menunggu hingga menjadi alumni, pada saat menjadi siswa dan tidak perlu diminta pun mereka akan dengan senang hati merekomendasikan sekolahnya. Manfaat lain selain promosi dengan senang hati adalah sekolah menjadi berkualitas karena upaya-upaya yang dilakukan terus di tingkatkan untuk siswa-siswinya.

Kemudian Teknik selanjutnya yang digunakan oleh sekolah adalah Teknik promosi Online (kontemporer). Seperti Namanya promosi pada teknik ini menggunakan media internet. Di masa saat ini sekolah melihat semakin banyaknya pengguna internet di dunia ini, terlebih anak-anak muda yang melek gadget, maka dari itu sekolah merasa ini adalah kesempatan emas jika digunakan untuk promosi. Karena promosi online saat ini juga berpotensi besar bagi sekolah. Berikut Teknik yang di pakai oleh sekolah saat promosi online yaitu :

- a. Membuat website sekolah dengan tujuan agar memudahkan para calon pendaftar untuk melihat-lihat mengenai informasi sekolah. Dari Alamat sekolah, foto sekolah, fasilitas sekolah, program sekolah, dan lain sebagainya. Sehingga tidak perlu lagi harus susah-susah pergi ke sekolah. Namun mungkin jika ingin pergi ke sekolahnya dan ingin mencari tahu secara langsung juga tidak apa-apa.
- b. Sekolah melakukan promosi sekolah melalui media social Instagram, facebook, whatsapp dan lain sebagainya, seperti yang dijelaskan sejak awal. Saat ini media social adalah tempat yang tepat untuk melakukan promosi sekolah, pasalnya tak hanya di tujukan untuk lingkungan sekitar saja tetapi juga lingkungan yang jauh, karena jangkauannya yang sangat luas dan mempermudah memberikan informasi.
- c. Sekolah melakukan promosi melalui media visual (youtube), dengan media yang jangkauannya sangat luas ini sekolah dapat memperkenalkan sekolah, system pembelajaran sekolah, dan apapun tentang sekolah dengan mudah, dan informasi sekolah ini tidak hanya tersampaikan kepada calon siswa saja, tetapi juga para orang tua dan orang lainnya di segala usia

Khususnya pada masa pandemi covid 19 menuju di era new normal ini. cara promosi melalui online adalah cara yang sangat tepat untuk menggunakan teknik promosi ini, karena pada masa itu masyarakat mengalami keterbatasan gerak di dunia nyata, sehingga semakin ramai orang bergerak menggunakan media online di dunia maya, oleh karena itu, sekolah justru tidak mau melewatkan kesempatan berharga seperti ini untuk memanfaatkan media online sebagai ajang promosi kepada target yang tepat.

Strategi promosi dan Teknik promosi yang dilakukan oleh sekolah ini ternyata sudah bisa dikatakan efektif untuk keberlangsungan sekolah dalam menghadapi perubahan kebijakan penerimaan peserta didik baru, tidak hanya pada masa pandemi covid 19 tetapi juga pada masa normal yang akan datang.

3.2 Strategi Branding

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas seseorang. Selain itu pendidikan yang berkualitas dapat menciptakan sumber daya manusia yang unggul, dengan memberikan kualitas sekolah yang terbaik. Untuk mendapatkan Pendidikan yang berkualitas Salah satunya dengan memfasilitasi siswa/I yang belajar disekolah yang berkualitas.

Hal ini dibenarkan oleh narasumber yang telah diwawancari oleh peneliti yaitu ibu darty yang mengungkapkan bahwa “Tentunya orang tua pasti mau memberikan yang terbaik untuk anaknya. Maka dari itu saya memilih SMP Labschool Unesa 1 Surabaya menjadi sekolah tujuan untuk saya. Karena banyak fasilitas yang mungkin akan memenuhi kebutuhan anak saya, selain itu trek record yang baik semakin membuat saya yakin untuk memilih sekolah ini.”

Narasumber lain yaitu bapak Daniel horman katjily sebagai wali murid mengatakan bahwa “selain trek record yang baik dari beberapa orang sekitar dan internet, saya melihat langsung ke sekolah bahwa sekolah ini adalah sekolah swasta terbaik di surabaya utara yang memberikan fasilitas guru agama yang telah bersertifikasi sesuai masing-masing keyakinan siswa, sehingga tak perlu khawatir salah anak salah pengajaran. Sehingga saya memilih mendaftarkan anak saya ke SMP Labschool Unesa 1 Surabaya.”

Narasumber lain yaitu adam sebagai siswa mengatakan bahwa “sekolah ini adalah sekolah terbaik diantara sekolah- sekolah swasta lainnya, banyak siswa yang berprestasi dari segi akademik dan non akademik, selain itu fasilitas memadai sehingga membuat siswa/I lebih bersemangat bereksplor. Maka dari itu saya memilih sekolah ini agar nantinya saya juga mampu menjadi seperti mereka.”

Dari ketiga narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas Pendidikan yang baik tercipta karena adanya sekolah yang berkualitas. Sekolah yang berkualitas Menurut SMP Labschool Unesa 1 diantaranya adalah memiliki sarana dan prasarana yang memadai, memiliki tenaga pengajar yang kompeten, dan sudah terintegrasi dengan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi).

a. Memiliki sarana dan prasarana yang memadai

Sekolah yang berkualitas harus memiliki sarana dan prasarana yang dapat mendukung proses belajar mengajar untuk peserta didik seperti: tersedianya ruang kelas yang luas, bersih, nyaman full AC, dilengkapi alat peraga, computer, proyektor, ruang praktikum, perpustakaan, tempat ibadah dan lain-lain. Jika sekolah tidak memiliki sarana dan prasarana yang baik maka sekolah belum bisa dikatakan sebagai sekolah yang berkualitas.

b. Memiliki tenaga pengajar yang kompeten

Guru adalah orang tua kedua setelah orangtua kita dirumah, selain itu guru adalah panutan bagi siswanya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa arti dari Guru adalah orang yang bertugas untuk bertanggung jawab membimbing peserta didik dalam proses belajar mengajar. Pembelajaran yang berkualitas juga dapat dilihat dari ketersediaan guru yang memenuhi kualifikasi. Guru yang kompeten tentunya memudahkan peserta didik dalam proses mencerna atau mentransfer ilmu pengetahuan selama proses pembelajaran.

c. Sudah terintegrasi dengan TIK

Tidak dapat dipungkiri di era globalisasi yang terus berjalan saat ini merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi yang pesat. Sehingga sudah banyak sekolah-sekolah yang seharusnya sudah menerapkan TIK dalam proses pembelajarannya. Pembelajaran berbasis tik ini akan mendidik peserta didik dalam menggunakan tik secara positif, karena memang perkembangan teknologi yang pesat ini memiliki dampak negative yang cukup besar jika salah Dalam penggunaannya.

Jadi kesimpulannya adalah bahwa kualitas sekolah juga dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator diatas sehingga hal ini memiliki pengaruh terhadap kemampuan yang dimiliki oleh peserta didik. Maka dari itu banyak orang tua yang mempertimbangkan serta mencari informasi akurat tentang sekolah dengan kualitas yang baik dengan tujuan untuk mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut agar anak dapat dengan nyaman mencari potensinya masing-masing di sekolah yang tepat.

3.3 Dampak Penerapan Strategi

Setelah SMP Labschool Unesa 1 membuat strategi serta menerapkannya, tentu sekolah merasakan adanya dampak yang terjadi. Hal ini dibenarkan oleh narasumber yang telah diwawancari oleh peneliti yaitu Bapak Mohammad Miftahul Arif, S.Si sebagai kepala sekolah di SMP Labschool Unesa 1 beliau mengungkapkan bahwa “Dampak dari upaya yang kami lakukan itu adalah yang pertama sekolah dikenal lebih luas oleh masyarakat, kemudian dari siswa-siswinya juga setelah kami lihat nilai raportnya itu bagus-bagus. Setelah ditanyakan kenapa mendaftar di sini padahal nilainya bagus, jawabannya adalah karena persentasi jalur prestasi raport sangat kecil, dan Lokasi Alamat kartu keluarganya jauh dari tempat tinggal saat ini”

Pendapat dari narasumber lain yaitu Ibu Noer Azizah, S.Pd sebagai staff guru di SMP Labschool Unesa 1 mengungkapkan bahwa “selain dampak saat pendaftaran peserta didik baru, strategi sekolah ini juga berdampak untuk keberlangsungan proses belajar mengajar kami. Dimana yang dulunya kami kesulitan mengajari siswa-siswi. Sekarang jauh lebih mudah karena potensi mereka yang sangat besar. Mereka lebih aktif dan kreatif dibandingkan siswa-siswi sebelumnya. Selain itu juga lebih banyak prestasi yang diraih oleh siswa-siswi saat ini. Membuat sekolah mendapatkan banyak penghargaan sehingga nama sekolah menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya.”

Kedua pendapat dari narasumber membuktikan bahwa ada 2 dampak yang dirasakan oleh sekolah, yang pertama yaitu pada saat penerimaan peserta didik baru seperti :

- a. Sekolah SMP Labschool Unesa 1 Surabaya menjadi dikenal lebih luas oleh masyarakat.
- b. Bertambahnya jumlah siswa yang signifikan setelah mengalami penurunan jumlah siswa yang sangat drastis, meskipun jumlah kenaikan ini tidak sebanding dengan sebelum adanya sistem zonasi dan pandemi covid 19.
- c. Mendapatkan siswa-siswi yang nilainya jauh lebih baik dibandingkan sebelum adanya sistem zonasi.

Adapun dampak yang kedua pada saat proses belajar mengajar telah dilaksanakan yaitu:

- a. Siswa-siswi yang didapatkan oleh sekolah ini adalah siswa-siswi yang sudah sejak awal memiliki bakat dan kualitas yang baik, sehingga fasilitas yang telah disediakan oleh sekolah dapat menjadi wadah yang tepat untuk siswa-siswi dalam mengembangkan potensinya baik dari segi akademik maupun non akademik.
- b. Sekolah menjadi lebih baik dan lebih berkualitas karena banyak prestasi serta penghargaan yang diraih oleh siswa-siswi, sehingga hal ini dapat membawa nama baik Sekolah.

Dari dampak tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi sekolah yang di terapkan ternyata efektif bagi sekolah SMP Labschool Unesa 1. Sehingga hal ini membuat sekolah merasakan dampak dari upaya meningkatkan peserta didik baru Tak hanya meningkatkan jumlah siswa, tetapi setelah berjalannya proses belajar mengajar sekolah juga mendapatkan siswa yang kualitasnya cukup baik.

4. KESIMPULAN

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini “menggunakan Dua bentuk strategi. Pertama adalah strategi promosi dengan menggunakan Teknik promosi offline (konvensional) dan teknik promosi online (kontemporer). Kedua adalah strategi branding yang diantaranya adalah memiliki sarana dan prasarana yang memadai, memiliki tenaga pengajar yang kompeten, dan sudah terintegrasi dengan TIK.” Kedua Strategi ini ternyata terbukti efektif bagi sekolah dalam mengatasi perubahan kebijakan penerimaan peserta didik baru terkait sistem zonasi yang terjadi.

Adapun dampak yang dirasakan oleh sekolah setelah menerapkan kedua strategi tersebut yaitu : “sekolah mengalami kenaikan jumlah siswa meskipun tidak sebanding dengan jumlah siswa sebelum adanya system zonasi dan pandemi, kualitas penerimaan siswa lebih tinggi, sekolah menjadi dikenal oleh Masyarakat lebih luas.” Sekolah menjadi lebih baik karena mendapatkan siswa yang berpotensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinda Firdianti, M. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*. Gre Publishing.
- Brown, C. (2007). Developing a marketing strategy to increase enrollment. *Issues in Information Systems*, 8(2), 1-6.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat.
- Faizal, A. (2023, 07 18). *PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group)*. Retrieved from Kompas.com:
<https://surabaya.kompas.com/read/2023/07/18/185739478/smp-swasta-di-surabaya-hanya-dapat-dua-siswa-baru-satu-mengundurkan-diri>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (2022). *Kemdikbudristek*. Retrieved from Merdeka Mengajar:
<https://pusatinformasi.guru.kemdikbud.go.id/hc/enus/articles/6824331505561-Latar-Belakang-Kurikulum-Merdeka>
- Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). *Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan*. Retrieved from Kurikulum Merdeka:
<https://kurikulum.kemdikbud.go.id/kurikulum-darurat>
- Widiyana, E. (2023, July 21). *detikJatim*. Retrieved from detik.com:
<https://www.detik.com/jatim/berita/d-6834160/90-persen-smp-swasta-di-surabaya-disebut-belum-penuhi-pagu>
- Kusuma, M. H. (2016). Strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Murniati A.R., M. (2008). *Manajemen Stratejik: Peran Kepala Sekolah Dalam Pemberdayaan*. Perdana Publishing.
- Pananrangi, A. R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. CELEBES MEDIA PERKASA.
- Purwanti, D. (2022). *Efektivitas Perubahan Kebijakan*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Thoha, M. M. (2018). *KONTROVERSI PENERAPAN SISTEM ZONASI DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU*. Jakad Media Publishing.
- Tumbrl, F. M., & Rukmana, M. (2023). *Manajemen Sekolah*. Selat Media.
- Sulasmi, E. (2021). *Manajemen dan Kepemimpinan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

TINJAUAN KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ X DI SURABAYA

Sheline Wijaya
Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah membandingkan yang namanya persepsi dengan kinerja pada sebuah produk yang diharapkan. Faktor dari kepuasan sendiri ada pada kualitas produk, harga yang diberikan, pelayanan dan masih banyak lagi. Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan yang bersangkutan berupa pendapatan, *word of mouth relationship*, dan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Café Serlok Kopi Surabaya. Café Serlok Kopi ini memiliki pelanggan yang cukup banyak namun pada saat ini café ini susah untuk mendapatkan sebuah loyalitas pada pelanggan. Jumlah narasumber yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang narasumber dengan menggunakan metode analisis data kualitatif naratif.

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Café Serlok Kopi Surabaya dapat diketahui melalui pengalaman, kebutuhan, dan harapan yang mereka berikan. Pengalaman, kebutuhan, dan harapan tentunya merupakan sebuah indikator dalam kepuasan pelanggan yang dapat membantu pelanggan dalam memberikan nilai pelanggan serta dapat meningkatkan sebuah kepercayaan mereka dalam membeli produk Serlok Kopi.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Café*, Kopi

ABSTRACT

Customer satisfaction is a feeling of joy and disappointment that arises after comparing perception with the performance of an expected product. The factor of satisfaction itself is in the quality of the product, the price provided, the service and many more. The existence of customer satisfaction will provide many benefits for the company in question in the form of revenue, word of mouth relationship, and others.

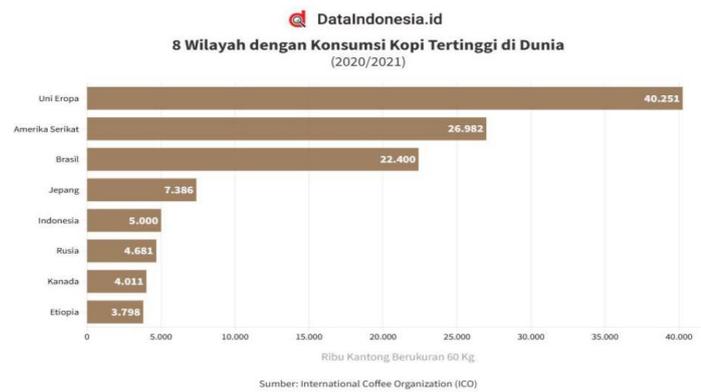
This research aims to gain an understanding of customer satisfaction with customers of Surabaya coffee café. This coffee café has quite a lot of customers, but at this time it is difficult to get a loyalty to customers. The number of resource persons used in this study was 10 resource persons using the narrative qualitative data analysis method.

The results of this study prove that the customer satisfaction of Café Serlok Kopi Surabaya can be known through the experiences, needs, and expectations they provide. Experience, needs, and expectations are certainly indicators of customer satisfaction that can help customers in providing customer value and can increase their confidence in buying serlok kopi products.

Keywords: Customer Satisfaction, *Café*, Coffee

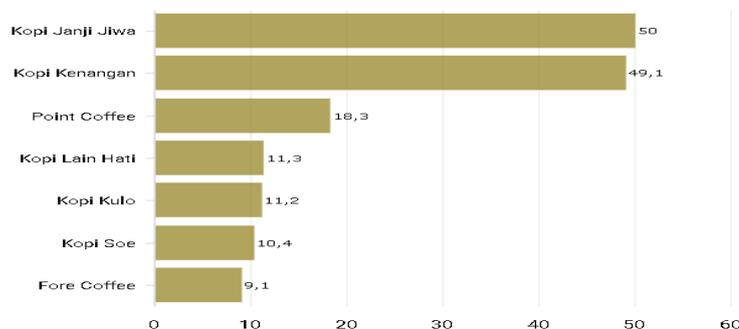
1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang disukai oleh kalangan masyarakat mulai dari remaja hingga orangtua karena kopi terbuat dari hasil biji kopi asli yang sudah disangrai dan dihasilkan menjadi bubuk kemudian diseduh. Kopi sendiri berawal dari bahasa Arab قهوة *qahwah* digunakan untuk sebutan minuman kopi. Kopi juga menjadi sebuah komoditas yang paling sering diperdagangkan di dunia termasuk di Indonesia. Meningkatnya komoditas perdagangan kopi di dunia sekarang, dan menurut data dari *Internasional Coffe Organization (ICO)* konsumsi kopi secara global mencapai 166.35 juta kantong berukuran 60 kg diperiode 2020-2021 dan jumlah itu terus meningkat menjadi 1.3% dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 164,2 juta kantong dengan ukuran yang sama yaitu 60 kg.

**Gambar 1**

Data grafik 8 Negara dengan konsumsi kopi tertinggi didunia
Sumber : Data Indonesia

Di tahun 2019 berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization/ICO), tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun, data ini diperoleh dari ICO. Hal ini, membuat Indonesia harus memproduksi kopi sebanyak mungkin untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Pada grafik dibawah menunjukkan bahwa Indonesia menjadi urutan ke 4 ditahun 2016. Dan produksi kopi tahun 2022-2023 sekarang Indonesia menjadi urutan ke 3 setelah Brazil dan Vietnam yang dapat dilansir melalui <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022> Apalagi sekarang minuman kopi ini kebayakan diminati oleh kalangan anak muda dan juga orang tua. Menurut data dari HonestDocs (dalam Rezkisari, 2019) rata-rata wanita Indonesia meminum 1 gelas kopi per hari, sementara mayoritas responden pria menghabiskan 2-3 gelas kopi per hari. Sebanyak 4,5 % responden pria mengaku minum kopi 4-5 gelas per hari, dan bahkan 3% lainnya mengaku menghabiskan lebih dari 11 gelas kopi. Dan untuk jumlah peminum kopi terbanyak ada di Provinsi DKI Jakarta (57 %), Sumatera Barat (57%), dan Sulawesi Utara (51%). Secara demografi, HonestDocs menemukan bahwa 23% remaja berusia 12-17 tahun mengaku suka minum kopi. Informasi ini didapatkan dari <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>

**Gambar 2**

Data grafik konsumsi kopi di Indonesia (2016 – 2021)
Sumber : Merahputih.com

Dari banyaknya *café* pilihan masyarakat, pada penelitian ini salah satu *café* yang akan dibahas serta menjadi pilihan juga oleh kalangan masyarakat yaitu *Café Serlok Kopi*. *Café Serlok Kopi* ini mengkombinasikan minuman khas nusantara yaitu kopi dengan product

makanan dan minuman milenial / zaman sekarang dan *café* ini dikenal akan kopinya dan tidak mau menghilangkan citarasa nusantara, makanya *café* ini diakhiri nama dengan kopi. Filosofi serlok kopi ini berdiri pada tahun 2020 yang dilatar belakangi oleh background management dari dunia hospitality terutama di food and beverage departement serlok kopi mengusung tema “selera lokal” dengan mengolah ulang kembali sebagian besar khas citarasa nusantara yang kami padukan dengan product milenial yang kekinian.



Gambar 3
Café Serlok Kopi Kertajaya

Dengan hadirnya outlet *café* serlok kopi disurabaya tetap saja setiap *café* memiliki yang namanya kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari *café* Serlok Kopi yang berada di daerah Kertajaya selalu ramai akan pelanggan baik secara online maupun langsung, Dan untuk kekurangannya sendiri *café* Serlok Kopi daerah kertajaya ini diperkirakan kurang dalam strategi tempat, suasana, pelayanan, namun harga *café* ini memiliki harga yang bisa dibbilang kurang terjangkau seperti untuk makanan ringan hingga berat bisa mencapai harga 16k-25k, dan untuk minumannya bisa mencapai harga 6k-22k. Dilansir dari salah satu ulasan pelanggan *café* Serlok Kopi. Dan dengan adanya kelebihan dan kekurangan dari *café* Serlok Kopi ini tidaklah menjadi masalah untuk bersaing dengan *café* lainnya. Namun bisa menjadi sebuah masalah apabila kelebihan dan kekurangan ini menjadi startegi baru untuk *café* lainnya. Salah satu *café* yang bisa dikatakan memiliki konsep starategi tempat yang sama dengan *café* Serlok Kopi ini berada didaerah Ruko San Antonio Blok N 1 No.136-138. *Café* ini adalah *café* Kedai ori yang memiliki suasana yang nyaman, tempat yang memiliki konsep outdoor dan indoor. Namun kedai ori ini memiliki harga dan pelayanan yang berbeda dengan Serlok Kopi. *Café* kedai ori ini dapat dikatakan selalu ramai akan pelanggan. Kunci ramainya akan pelanggan baik pelanggan tetap maupun baru pada *café* ini ada pada tempat yang memiliki vip room/meeting room dan harga disetiap menunya terjangkau/sepadan. Dan kurangnya dari *café* ini adalah terkadang ramainya pengunjung daerah San Antonio membuat parkir yang berada didepan *café* ini jadi cepat penuh, sehingga harus mencari tempat parkir yang sedikit jauh dari *café*. *Café* ini cukup ramai pada pelanggan langsungnya dibandingkan dengan pelanggan online.

Persaingan yang terjadi pada banyaknya *café* di Indonesia ini menjadikan *café* Serlok Kopi juga mengalami persaingan dalam tidak terlalu ramainya pelanggan pada outlet Serlok Kopi. Karena perbandingan dan persaingan dari strategi lokasi serta penilaian atas makanan, minuman, suasana disana, pelayanan,promosi, dsb, hal tersebut yang menyebabkan *café* Serlok ini mengalami penurunan pada pelanggan tetap di setiap tingkat pembeliannya secara langsung. Tidak terlalu ramainya *café* Serlok Kopi ini dikarenakan masih memberikan harga

pada menu yang berbeda dengan produk yang diberikan, pelayanan yang kurang, dan suasana yang masih kurang. Dan penggunaan social media yang digunakan untuk mempromosikan tempat, menu, dsb dari café Serlok Kopi ini masih kurang dikembangkan. Sehingga menjadikan masyarakat lebih mengetahui café lain karena adanya ketertarikan pada promosi yang diberikan oleh café lain.

Maka dari itu, dalam persaingan yang terjadi sekarang Serlok Kopi harus memperbaiki kelemahan yang menjadi kunci dari persaingan café lainnya mulai dari segi promosi, harga, menu, tempat, dan layanan. Dan Serlok Kopi juga tentunya harus memiliki yang namanya strategi agar tidak mudah tergeser atau tersaingi dengan café lain yang ada didaerah yang sama maupun tidak sama. Hal ini harus dilakukan oleh café Serlok Kopi agar kedepannya tidak menjadi pesaing terberat dari café kopi janji jiwa dan lainnya. Yang dimana dapat diketahui juga bahwa café kopi janji jiwa sudah menjadi café favorite masyarakat Indonesia yang juga memiliki banyak cabang di Indonesia. Dan hal ini dapat membuat Serlok Kopi dapat menganalisa dan mengobservasi dari semua pelanggan yang berkunjung baik secara dine in maupun take away (online) seperti gojek, grab, dan shopee, agar mengetahui kepuasan pelanggan dalam tingkat pembelian produk dan menikmati suasana dari Serlok Kopi. Karena masyarakat sekarang sudah bisa menilai dan menikmati tempat tongkrongan yang bagus dan nyaman melalui media sosial. Tentunya, menu-menu serta suasana yang ada di Serlok Kopi akan selalu di upgrade dan mengeluarkan varian menu baru dengan harga yang terjangkau agar pelanggan baru maupun pelanggan tetap dapat berkunjung untuk menikmati tempat dan produk dari café ini.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan naratif melalui wawancara dan observasi secara langsung terhadap para narasumber.

Dan pada penelitian ini, peneliti memiliki narasumber yang berjumlah 10 orang yang berada di café Serlok Kopi Surabaya. Pengambilan jumlah narasumber yang diambil oleh peneliti juga mempertimbangkan beberapa informan yang sudah terpilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Narasumber yang sudah pernah menikmati suasana dan melakukan pembelian minuman / makanan Serlok Kopi di Surabaya.
2. Narasumber yang sudah dan baru mengetahui informasi Serlok Kopi di Surabaya.
3. Narasumber yang berusia 17 tahun keatas untuk dapat dianggap mencapai kedewasaan.

Sumber data penelitian ini didapatkan dari pelanggan café Serlok Kopi di Surabaya yang menjadi subjek penelitian. Sumber data yang diambil ini merupakan data pelanggan café Serlok Kopi Surabaya yang pernah berkunjung lebih dari 2x. Hal itu, sejalan dengan pernyataan dari Tjiptono (1997:24) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen yang menyebabkan badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Sehingga peneliti menetapkan konsumen atau pelanggan yang telah berkunjung lebih dari 2x dan dapat memberikan feedback atau umpan balik kepada café Serlok Kopi yang nantinya menjadi masukan dan peluang bagi café Serlok Kopi dalam mengembangkan peningkatan kepuasan pelanggan, kinerja, dan layanan.

Tabel 1
Daftar Narasumber

No	Nama	Umur	Intensitas Kunjungan	Status
1	M.A.W	20 Tahun	1x	Mahasiswa
2	H.F	20 Tahun	3x	Mahasiswa
3	J.R.G	22 Tahun	2x	Mahasiswa
4	A.I	21 Tahun	1x	Mahasiswa
5	C.N	20 Tahun	2x	Mahasiswa
6	M.R.Z	21 Tahun	3x	Mahasiswa
7	G.E	20 Tahun	2x	Mahasiswa
8	F.M	21 Tahun	2x	Mahasiswa
9	C.P.T	25 Tahun	1x	Pekerja
10	R.N	21 Tahun	1x	Pekerja

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memaparkan jawaban atau tanggapan dari narasumber yang terkait dengan setiap pertanyaan yang sudah diajukan oleh peneliti kepada narasumber. Berikut beberapa pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari manakah anda mengetahui café Serlok Kopi ?
2. Mengapa anda lebih memilih café Serlok Kopi ?
3. Bagaimana menurut pengalaman anda tentang pelayanan yang diberikan café Serlok Kopi pada saat berkunjung?
4. Bagaimana menurut anda suasana dan fasilitas yang diberikan cafe Serlok Kopi ?
5. Bagaimana tanggapan anda tentang harga menu makanan dan minuman café Serlok Kopi ?
6. Dari semua menu pada café ini, menu apa yang sering dibeli ?
7. Bagaimana menurut anda ketersediaan menu dan konsistensi produk café Serlok Kopi (rasa, penyajian, porsi) ?
8. Bagaimana kesan atau tanggapan anda tentang café Serlok Kopi di Surabaya ?

Dari pertanyaan pada penelitian diatas memberikan beberapa hasil yang menciptakan bahwa pertanyaan tersebut sangat mempengaruhi sebuah kepuasan pelanggan dari Café Serlok Kopi.

3.1 Hasil

1. Pengalaman Yang Membentuk Kepuasan Narasumber

Berdasarkan hasil analisa wawancara terhadap 10 narasumber diatas, peneliti menemukan bahwa untuk bisa meningkatkan pembelian pada sebuah produk dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan tidak hanya dinilai dan dipengaruhi dari faktor kualitas, harga, dan pelayanan saja. Namun, kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakan atau dialami oleh para pelanggan café Serlok Kopi selama berkunjung dan membeli sebuah produk sehingga akan menimbulkan sebuah kepuasan. Dari hasil wawancara para narasumber diatas dengan pertanyaan “Bagaimana menurut pengalaman anda tentang pelayanan café Serlok Kopi pada saat berkunjung?”, dari 10 narasumber, 6 narasumber mengatakan mereka tidak terlalu suka dan merasa kurang puas dengan pelayanan dari café Serlok Kopi. Karena menurut ke-6 narasumber diatas mereka kurang puas

dikarenakan cara para staff café Serlok Kopi menyambut para pelanggan atau konsumennya sangat tidak ramah-ramah, dan makanan atau minuman yang dipesan oleh para pelanggan atau konsumen mereka juga mengambil sendiri. Dengan begitu para narasumber akan memiliki pengalaman yang kurang bagus terhadap café Serlok Kopi dalam pelayanannya.

Dari semua hasil jawaban para narasumber diatas dengan rasa kurang puas mereka terhadap pelayanan yang didapatkan selama berkunjung di café Serlok Kopi Surabaya, sebagian besar 6 narasumbernya mengatakan beberapa hal apa saja yang mereka rasakan dan dapatkan. 6 narasumber mengatakan bahwa saat mereka memesan makanan dan minuman yang sudah dipesan ternyata masih belum kunjung datang kemudian mereka menanyakan mengenai pesannya kepada staff ternyata jawaban dari staff sangat tidak ramah yaitu mereka menjawab dengan sangat jutek dan singkat seperti “bentar”. Selain itu, adapun beberapa narasumber juga mengatakan bahwa yang dilakukan oleh beberapa staff saat ada konsumen atau pelanggan yang baru datang sangat tidak disambut dengan tidak baik dengan mimik wajah yang jutek. Dan, para narasumber mereka juga mengatakan bahwa staff dari café Serlok Kopi ini dinilai sangat jelek apalagi ketika ramai pengunjung, karena beberapa narasumber mengalaminya seperti ketika para pelanggan menanyakan mengenai password wifi, buka sampai jam berapa café ini, adakah tempat duduk untuk 8 orang. Dari hal itu semua, staff memberikan respon yang kurang bagus terhadap pelanggan atau konsumen.

2. Kebutuhan Yang Membentuk Kepuasan Narasumber

Kebutuhan merupakan sebuah keperluan atau sesuatu yang dibutuhkan dengan produk yang tersedia. Apabila semua kebutuhan terpenuhi maka akan timbul sebuah kepuasan. Hal ini, menjadikan sebuah indikator penting untuk café Serlok Kopi dalam mengetahui apakah kebutuhan dari semua para pelanggannya sudah terpenuhi atau belum terpenuhi. Menurut hasil dari jawaban para narasumber diatas dengan pertanyaan “Bagaimana menurut anda suasana dan fasilitas yang diberikan cafe Serlok Kopi?”. 7 dari 10 narasumber mengatakan bahwa mereka sangat suka dengan fasilitas yang diberikan dari café Serlok Kopi karena memiliki stop kontak yang banyak disetiap meja kemudian ada wifi yang tersedia dan kipas angin setiap spot tertentu. Dan 3 narasumber lainnya mereka dan kurang suka dengan fasilitas yang diberikan dari café Serlok Kopi karena ketika mereka membutuhkan beberapa barang seperti asbak untuk pelanggan atau konsumen yang merokok mereka tidak menyediakan disetiap meja, kemudian kurangnya tissue yang cuman ada di beberapa meja aja dan kurangnya tempat sampah yang dibutuhkan ketika mereka ingin membuang sampah. Maka dapat disimpulkan dari jawaban narasumber terhadap fasilitas yang disediakan oleh café Serlok Kopi yaitu 7 narasumber merasa bahwa mereka puas dan 3 narasumber lainnya mereka merasa tidak puas

Selain itu, 7 dari 10 narasumber diatas juga mengatakan bahwa mereka kebanyakan tidak suka dengan suasana dari café Serlok Kopi ini, karena suasana yang mereka rasakan ketika berkunjung didalam hari menurut mereka terlalu ramai dengan tempat yang dimana semi outdoornya juga penuh sehingga banyak yang tidak kebagian tempat duduk dan kalau siang waktu mau duduk-duduk dioutdoornya panas, meskipun siang tidak terlalu ramai, meskipun juga ada fasilitas kipas angin yang memadai. Dan untuk 3 narasumber lainnya mereka merasa suka dengan suasana yang diberikan dari café Serlok Kopi ini. Maka dapat disimpulkan bahwa para pelanggan atau konsumen kebanyakan dari mereka tidak merasa puas dengan adanya tempat yang kurang memiliki tempat duduk di semi outdoor dan indoor waktu lagi ramai. Sehingga dapat diketahui juga dari kedua hal ini bahwa fasilitas yang diberikan café Serlok Kopi

kepada para narasumber sangatlah cukup memuaskan, sedangkan untuk suasana sangat tidak memuaskan.

Kemudian dari pertanyaan “Bagaimana menurut anda ketersediaan menu dan konsistensi produk café Serlok Kopi (rasa, penyajian, porsi) ?” dan menurut hasil jawaban dari narasumber mengatakan bahwa 10 narasumber merasa ketersediaan pada menu dari café Serlok Kopi lengkap, namun terkadang lengkapnya menu yang ada, juga ada menu yang cepat habisnya karena stok yang terbatas. Dan dari semua menu yang ada, mereka tidak terlalu mempermasalahkan lengkap atau tidaknya menu yang ada. Namun, dari segi rasa ada 4 narasumber yang mengatakan bahwa kurang konsisten, tapi 6 narasumber lainnya mengatakan bahwa untuk rasa dari makanan dan minuman yang disajikan sudah konsisten. Selain itu, 6 narasumber juga mengatakan bahwa porsi yang diberikan kurang konsisten yang tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan café Serlok Kopi, sedangkan 4 lainnya mengatakan bahwa porsi yang disajikan sudah sesuai. Dan untuk penyajian makanan dan minuman yang diberikan café Serlok Kopi 10 narasumber mengatakan bahwa penyajiannya bagus, bersih, dan pastinya higienis.

Dari kebutuhan yang membentuk narasumber ini, beberapa para narasumber belum merasakan bahwa kebutuhan yang mereka dapatkan di café Serlok Kopi ini terpenuhi. Karena memang ada beberapa hal kebutuhan yang memang beberapa narasumber mereka belum dapatkan yaitu ada pada suasana dan fasilitas café Serlok Kopi. beberapa hal yang belum didapatkan para narasumber yaitu ada pada suasana yang dimana ketika para narasumber berdatangan seperti anak kuliah yang membawa laptop, mereka merasa bahwa kurangnya tempat duduk dan meja yang disediakan di area indoornya full, sedangkan tempat outdoornya sangatlah kurang cocok untuk dijadikan sebagai nugas bersama teman karena terlalu berisik dengan area kitchennya, lalu tempat parkir yang ada kurang luas jadi kadang kalau beberapa narasumber membawa kendaraan seperti mobil sangatlah kesusahan untuk parkir. Kemudian, adapun fasilitas yang juga belum terpenuhi dari para narasumber yaitu mereka belum bisa mendapatkan fasilitas seperti asbak untuk pengguna rokok diarea outdoor, lalu kurangnya tissue yang disediakan cuman beberapa tempat serta tong sampah yang cuman ada dibeberpaa sudut.

Selain itu, adapun beberapa narasumber juga mengatakan bahwa kebutuhan yang mereka dapatkan pada ketersediaan menu dan konsistensi produk belum terpenuhi. Beberapa hal dari para pelanggan yang belum mereka dapatkan yaitu ada pada sebuah konsistensi di penyajian yang dimana ada beberapa narasumber mengatakan bahwa ketika mereka memesan sebuah minuman yang dimana terdapat sebuah topping seperti lemon, justru staff yang menyajikan minuman memberikan topping yang berbeda. Kemudian, adapun terkait rasa dan porsi yang diberikan kepada para pelanggan yaitu, ketika pelanggan memesan camilan roti panggang coklat ternyata porsi yang diberikan sangatlah sedikit dan untuk rasa yang diberikan juga kurang konsisten atau isi dari rotinya sendiri sangat sedikit. Jadi, cuman terlihat topping coklat yang lumer saja.

3. Harapan Yang Membentuk Narasumber

Harapan tentu sangat penting untuk semua orang, dan dengan adanya harapan yang sesuai maka akan dapat meningkatkan kepercayaan orang dalam membeli sebuah produk perusahaan tersebut. Dari hasil jawaban narasumber diatas dapat mengetahui apakah harapan dari para narasumber ini memuaskan atau tidak memuaskan. Dari pertanyaan “Bagaimana kesan atau tanggapan anda tentang café Serlok Kopi surabaya ?”, dapat diketahui bahwa kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa mereka kurang puas pada tempat yang disediakan dari café Serlok Kopi, namun puas dengan cita rasa dari makanan dan minumannya, ada juga dari para narasumber mereka merasa puas

karena fasilitas yang dibutuhkan oleh para pelanggan atau konsumen ketika berkunjung, kemudian juga merasa tidak puas dengan suasana yang ada di café Serlok Kopi, serta para narasumber juga merasa kurang puas terhadap harga yang ditetapkan. Namun, dari semua rasa puas dan tidak puasnya para pelanggan atau konsumen café Serlok Kopi mereka memberikan beberapa tanggapan yang baik untuk café Serlok Kopi. Para narasumber memberikan tanggapan berupa saran agar kedepannya café Serlok Kopi dapat memberikan tempat duduk lebih banyak lagi di semi indoor dan terutama di outdornya untuk para konsumen atau pelanggan yang berdatangan diwaktu siang hari ataupun malam hari agar customer yang sudah terlanjur datang tidak perlu menunggu lama dan agar customer yang baru datang juga tidak merasa tertipu karena terlalu ramainya pelanggan atau konsumen, karena apabila ramai maka mereka yang baru datang akan terpaksa harus reservasi terlebih dahulu, kemudian mencoba untuk memperbaiki harga dari menu agar tidak terlalu mahal dan balance dengan porsi makanan atau minuman yang dijual. Dari semua kesan serta tanggapan berupa saran yang didapatkan dari para narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa mereka sebenarnya puas namun mereka ingin harapan yang mereka belum dapatkan dari pengalaman serta kebutuhan di café Serlok Kopi ini bisa diberikan kedepannya agar dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk berlangganan kembali.

Harapan yang membentuk narasumber diatas ini juga terjadi pada para narasumber selama mereka dapatkan dan rasakan dari café Serlok Kopi. Dan adapun harapan-harapan dari para narasumber yang memang belum mereka dapatkan selama berkunjung di café Serlok Kopi. Harapan yang belum mereka dapatkan berupa saran yaitu mereka mengharapkan yang dimana awalnya para pelanggan belum bisa mendapatkan sebuah fasilitas yang lengkap berupa kursi dan meja di area indoor dan outdoor. Kemudian mereka belum mendapatkan sebuah suasana yang tidak terlalu berisik selama nongkrong. Para pelanggan juga belum merasakan harapan mereka terhadap para staff yang mereka kira para staff akan ramah-ramah dan sopan ternyata masih belum dalam menyajikan makanan, menyambut tamu, dsb.

3.2 PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara diatas terhadap berbagai narasumber dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ternyata dapat meningkatkan produk café Serlok Kopi di Surabaya dalam melakukan pembelian atau kunjungan. Hal ini diketahui secara langsung dari indikator kepuasan para pelanggan café yaitu pengalaman mereka saat membeli dan berkunjung, kebutuhan mereka yang didapatkan selama diSerlok Kopi, dan harapan dari mereka dari café serlok ini. Karena dengan adanya beberapa asumsi dari pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan muncul kepuasan pelanggan yang mencakup beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2013:150) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Adanya asumsi mengenai pengalaman yang didapatkan pelanggan selama berkunjung di Café Serlok Kopi, banyak pelanggan masih merasa bahwa banyak karyawan masih memberikan sikap yang kurang pantas. Namun memang ada beberapa merasa bahwa sikap karyawan yan diberikan baik. Kemudian kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi dari kepuasan tersebut, beberapa mayoritas pelanggan mereka mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dari Café Serlok Kopi. Dan adapun hal yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan dari pelanggan selama mereka berkunjung dan membeli produk. Harapan yang diberikan pelanggan mayoritas memberikan saran dan kritikan yang sangat bermanfaat untuk Café Serlok Kopi kedepannya dalam pemberian sikap dari karyawan terhadap semua pelanggan. Dari hal ini, semua kepuasan pelanggan sangatlah memberikan

banyak manfaat dan membantu wirausaha atau perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa takut terjadinya perputaran pelanggan. Kemudian dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga yang terlalu mahal, serta meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan sebuah reputasi bisnis.

4. KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk dapat meningkatkan sebuah pembelian pada Café Serlok Kopi di Surabaya. Dan kepuasan pelanggan sendiri didiapatkan melalui 3 hal yaitu pengalaman, kebutuhan, dan harapan. Menurut data dan informasi yang sudah didapatkan melalui wawancara dengan 10 narasumber, loyalitas, kualitas, harga, pengalaman, suasana, fasilitas, dan kesan dari narasumber sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Karena dengan adanya kondisi diatas maka akan muncul sebuah nilai dari pelanggan yang nantinya sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap café Serlok Kopi.

Maka, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pelanggan merasa puas dengan penawaran yang dari Café Serlok Kopi di Surabaya. Namun, pelanggan juga mengharapkan peningkatan pada pelayanan, harga, fasilitas, suasana untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda. Serta mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pembelian produk Café Serlok Kopi di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I., Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58>
- Anggito, Albi, dan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chairawani, T. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng di Kota Medan* [Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12443>
- Ferine, K., F., & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Meithiana, I. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Naibaho, S.R., & Disastra, G.M. (2017). *Tinjauan Mengenai Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Pada Giggle Box Cafe & Resto Pada Tahun 2017*.
- Kusuma, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja., (2023). *Konstruksi Kepuasan untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, Aplikasi*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmanto. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan, Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*. Depok: Nurul Fikri Press.
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). *Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja*. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>

Tangkilisan, Hessel Nogi S., (2005). Manajemen Publik. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal. 212.

PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU ANAK-ANAK DI PLATFORM SHOPEE

Agustin Tanjaya
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Tujuan artikel ini adalah untuk meringkas dari masalah ini, menganalisa perilaku belanja konsumen di Internet dalam keputusan pembelian dan meneliti konteks berdasarkan faktor-faktor terpilih yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Internet. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sebagai bentuk perdagangan masa depan. Pengambilan keputusan pembeli, umumnya dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pada dirinya.

Pada bagian artikel ini berfokus pada dasar keputusan pembelian konsumen yang terjadi adanya faktor eksternal dan internal konsumen ada pada dirinya. Faktor internal misalnya motivasi secara fisiologis untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan pengalaman pribadi melalui pemikiran dan rasa telah dilalui konsumen menjadi pertimbangan psikologis bagi konsumen. Faktor eksternal meliputi informasi pemasaran dan lingkungan sosial budaya misalnya adalah pandangan religiusnya. Bagian penelitian ini terdiri dari metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan wawancara secara mendalam dan observasi.

Pertanyaan difokuskan pada pendapat subjektif responden Ibu yang berbelanja online dan memiliki anak balita hingga anak usia 10 tahun. Materi wawancara meliputi: pembelian baju di platform shopee, keputusan pembelian, seberapa sering membeli baju di online, apakah puas dengan berbelanja online di shopee. Berdasarkan hasil bagian terakhir artikel ini menguraikan proposal menunjukkan 4 narasumber sangat puas, 5 kurang puas, 1 tidak puas dan kebutuhan untuk memasukkan aktivitas online dalam keseharian menjangkau pengguna yang lebih luas.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, E-Commerce, Keputusan Pembelian Online*

Abstract

The purpose of this article is to summarize this problem, analyze consumer shopping behavior on the Internet in purchasing decisions and examine the context based on selected factors that influence consumer purchasing behavior on the Internet. E-commerce is electronic commerce related to the activities of buying, selling, marketing goods or services by utilizing internet communication networks as a form of future commerce. Consumers generally make purchasing decisions after evaluating the many choices of products or services offered to them.

This part of the article focuses on the basis of consumer purchasing decisions which occur due to external and internal factors that consumers have within themselves. Internal factors such as physiological motivation to fulfill their needs. Apart from that, the learning, personality, attitudes and personal experiences through thoughts and feelings that consumers have gone through are psychological considerations for consumers. External factors include marketing information and the socio-cultural environment, for example religious views. This part of the research consists of descriptive qualitative research methods using in-depth interviews and observations.

The questions focused on the subjective opinions of respondents from mothers who shop online and have children under five to 10 years old. Interview material includes: purchasing clothes on the Shopee platform, purchasing decisions, how often you buy clothes online, are you satisfied with shopping online at Shopee. Based on the results, the last part of this article outlines the proposal showing that 4 interviewees are very satisfied, 5 are less satisfied, 1 are not satisfied and the need to include online activities in daily life reaches a wider range of users.

Keywords: *Consumer Behavior, E-Commerce, Online Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Manusia memiliki kebutuhan pokok dalam kehidupannya yang harus dipenuhi, hal ini terbagi menjadi tiga jenis yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang berkaitan dengan mempertahankan hidup secara layak, sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha atau menambah kebahagiaan hidup, dan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha yang menciptakan atau meningkatkan harga diri, prestise atau gengsi. Dalam hidup ini manusia lebih banyak membutuhkan kebutuhan primer, karena kebutuhan tersebut adalah sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (rumah).

Selain pangan (makanan) dan papan (rumah), manusia memerlukan sandang (pakaian) untuk menjaga tubuh dari sinar paparan matahari, hujan, dan cuaca lainnya. Pakaian juga meningkatkan keamanan selama beraktivitas seperti *hiking* dan memasak, dengan memberikan pakaian akan menjadi penghalang antara kulit dan lingkungan. Bahkan seiring dengan berjalannya waktu, pakaian tidak hanya menjadi pelindung tubuh tetapi digunakan untuk bergaya saat keluar rumah. Namun nyatanya di negara yang beriklim tropis salah satunya di Indonesia tidak sembarangan pakaian dapat dipakai, beberapa pakaian tidak cocok untuk iklim tropis.

Pakaian terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pakaian orang dewasa dan pakaian anak-anak, kemudian kategori pakaian terbagi menjadi subkategori seperti atasan, *jeans*, *dress*, dan lainnya. Masyarakat di zaman sekarang belajar dengan cepat mengikuti trend-trend yang ada. Terlepas dari hal itu masyarakat mencoba untuk menjadi orang yang kekinian, hingga mereka terbawa suasana sampai takut akan ketinggalan trend yang ada (*Fear Of Missing Out*). Masyarakat di Indonesia kebanyakan membeli baju atau atasan dan mulai mengubah dirinya menjadi gaya yang modern atau meniru gaya luar negeri. Dalam kehidupan mereka menilai seseorang berawal dari pakaian yang dikenakannya dan apabila mereka tidak mengenakan pakaian yang kekinian atau gaya jaman sekarang menjadi sangat sulit untuk mendapatkan teman atau suatu perkumpulan. Berdasarkan data di bawah, keinginan masyarakat dalam membeli pakaian sebesar 76% dibanding dengan beberapa hal lainnya. Naiknya berbelanja pakaian ini menyebabkan masyarakat membeli pakaian dengan secara online maupun offline, dengan banyak faktor yang akan dipertimbangkan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat saat sudah mendapatkan gaji dan tidak lama akan menghabiskan uang untuk berbelanja pakaian, maka manusia pasti akan membeli kebutuhan pakaian. Terutama pada mendekati lebaran, masyarakat mendapatkan gaji dan tunjangan hari raya adalah momen identik dengan aktivitas membeli baju baru bagi masyarakat Indonesia. Tradisi tersebut sudah berjalan bertahun-tahun lamanya dan hal itu sebagaimana tergambar dalam hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya hingga mendapat 32,8% responden membeli saat baju baru ketika sudah bosan, 24% responden membeli baju baru ketika sudah bosan dengan koleksi pakaian yang dimilikinya, sedangkan 6,9% responden membeli baju baru pada waktu lainnya.

Masyarakat di Indonesia mulai terjun dan mendalami dunia fashion, sekarang banyak orang – orang ingin mencontoh gaya seperti model kelas atas yang kekinian atau pun seperti gaya orang luar negeri. Masyarakat sekitar suka berbelanja dan sebelum pandemi mereka akan berpergian ke mall untuk berbelanja dari aksesoris, baju, gaun, celana, sepatu, dan lain – lain. Disamping itu teknologi juga berkembang pesat menjadi lebih canggih dan mewujudkan keinginan konsumen agar memudahkan mereka dalam berbelanja. Penawaran yang diberikan dalam berbelanja online sebagian besar memuaskan masyarakat, karena dengan perkembangan hadirnya aplikasi online lebih memudahkan dalam berbelanja dibanding belanja di web. Penjualan online ini memudahkan masyarakat dalam menemukan barang mereka dan tidak memerlukan waktu yang lama, karena dengan hanya memasukan kata kunci pada pencarian maka akan menemukan barang tersebut.

Salah satu menjadi alasan masyarakat Indonesia untuk membeli pakaian adalah karena ada hal menarik bagi mereka seperti adanya trend pada saat 2022 *Citayem Fashion Week* (CFW), jadi penjualan online di Shopee tertinggi adalah produk *fashion*. Terlebih dari itu khususnya warga kota Surabaya juga ikut meramaikan acara tersebut yang diadakan di jalan Tunjungan, sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk menampilkan pakaian terbaik mereka dengan harga yang bersahabat. Saat berlangsungnya *Tunjungan Fashion Week* menyebabkan jalanan di kota Surabaya macet, sehingga tempat berpindah ke Alun-Alun Kota Surabaya.

Pemicu konsumen untuk membeli pakaian sangat tinggi, karena majunya teknologi sekarang sehingga para masyarakat juga belajar dengan sesuatu yang baru, seperti “instagram”, “tiktok”, “snack vidio”, dan beberapa aplikasi lainnya yang menjadi referensi untuk gaya *fashion*. Masyarakat Indonesia cenderung suka keluar rumah untuk jalan – jalan ke mall, berkumpul di kafe, dan lain – lain, maka mereka akan selalu memperhatikan pakaian. Dalam aplikasi tersebut banyak berbagai orang untuk membuat video tentang gaya berpakaian, sehingga masyarakat di Indonesia dengan tipe yang takut tertinggal akan suatu aktivitas atau tidak ingin ketinggalan tren maka harus mengikuti hal tersebut.

Pembelian barang dijamin sekarang sangat mudah diaksesnya seperti adanya *e-commerce* menjual pakaian berbagai macam model, ukuran, warna, merek, dan lain – lain. Kebanyakan orang lebih suka berbelanja di toko online orange (*shopee*), karena mudah untuk mengakses aplikasi tersebut dibandingkan dengan aplikasi lain dan lebih banyak variasi dari pada toko online lainnya. *E-commerce* sering memberikan potongan harga terhadap barang atau pun ongkos kirim, sehingga masyarakat terkadang lebih memilih belanja online dibandingkan belanja secara langsung serta barang dapat ditukar bila salah ukuran atau warna atau barang yang diterima cacat. *Fashion* dapat terbagi menjadi 3 kategori utama yaitu pakaian wanita, pakaian pria dan terakhir *fashion* bayi dan ibu, ada pula sub-kategori yaitu atasan (kaos, kemeja dan blouse), celana panjang jeans, dan dress. Dapat dilihat pada gambar dibawah data yang sering dibeli oleh masyarakat.

Bagi pengguna lama aplikasi shopee ini akan merasakan perubahan yang cukup banyak dari 1 sampai 4 tahun awal perusahaan ini memberikan gratis biaya pengiriman sepenuhnya tanpa minimum pembelian dan sekarang hanya memberikan potongan harga pengiriman sedikit atau pun ada ketentuan lainnya (minimum belanja Rp 100.000,- akan mendapatkan potongan biaya pengiriman sebesar Rp 10.000,- atau gratis). Hal ini membuat konsumen akan memutuskan belanja atau tidaknya, meski masih ada acara tertentu yang perusahaan ini membagikan kupon gratis biaya pengiriman saat tanggal dan bulan sama.

Perusahaan shopee juga tidak ingin kalah dari pesaing baru yang bermunculan, melainkan aplikasi Shopee ditingkatkan lebih canggih untuk ada fitur baru seperti Shopee *live*. Perilaku konsumen mempengaruhi terhadap penjualan yang ada di Shopee yaitu mencantumkan video, gambar, deskripsi barang, karena masyarakat merasa juga harus melihat secara langsung agar percaya. Fitur Shopee *live* muncul lebih awal dibanding platform lainnya, hal tersebut terjadi karena adanya peluang yang dilihat oleh perusahaan Shopee. Sebagian masyarakat Indonesia menjadi mencoba fitur Shopee *live* untuk membeli pakaian, karena banyaknya diluar sana orang-orang menjual pakaian dengan target para anak muda Indonesia kaum generasi z dan generasi alpha.

Dari hasil penelitian sebelumnya konsumen menjadi bimbang terhadap pembelian secara online yang ada di Shopee, karena konsumen sebagian besar mempertimbangkan akan harga dan ada pun beberapanya mempertimbangkan kualitas bahan atau pun yang sudah dipercaya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli baju di platform bisnis online shopee di Kota Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian terdiri dari elemen tujuan penelitian, tingkat intervensi penelitian, situasi studi, strategi penelitian, pengukuran, unit analisis, desain pengambilan sampel, horizon waktu, metode pengambilan data dan analisis (Sekaran & Bougie, 2019). Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yaitu cara umum yang digunakan untuk menguji serangkaian hipotesis dengan menggunakan teknik, serta alat-alat tertentu. Terdapat tiga kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal. Empiris artinya cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis merupakan proses yang dilakukan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2017:9).

Menurut Creswell (2013) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Peneliti mewawancarai peserta atau partisipan untuk mengetahui gejala sentral dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks dan penelitian yang digunakan disini menggunakan penelitian kualitatif.

Metode penelitian kualitatif digunakan sebagai memaparkan kepada dunia sosial serta perspektifnya tentang dunia terkait suatu konsep, persepsi, perilaku, permasalahan yang berhubungan dengan manusia yang dipelajarinya. Batasan tujuan penelitian kualitatif diberikan supaya kejadian fenomena dipahami baik subjek penelitian yang mengalaminya seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan sebagainya secara holistik lalu spesifik lewat pendeskripsian kata-kata maupun bahasa yang melibatkan konteks alami dan segala macam metode ilmiahnya. Metode kualitatif ini lebih menitikberatkan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangatlah berpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Penelitian perilaku konsumen terhadap pembelian baju dalam platform bisnis online shopee di Surabaya ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dengan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, menurut Styosari (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi

yang apa adanya. Penelitian deskriptif adalah menggambarkan sebuah fenomena atau kenyataan secara yang ada dan bersifat alami. Jenis penelitian ini juga sesuai dengan perihal diatas yang sedang menggambarkan sebuah fenomena yang ada secara nyata dan faktual. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen baju di platform bisnis online shopee. Penelitian ini dikerjakan di kawasan Surabaya secara luring dan daring.

2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi “shopee” dalam penelitian ini. Narasumber-narasumber ini adalah para remaja di kalangan sekolah, kuliah dan kerja, maka termasuk dalam penelitian untuk menjadi sumber yang diteliti.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara mendalam, observasi dari suatu objek, kejadian secara fakta dan terjadi pada saat ini.

A. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara adalah teknik penggalian data melalui perbincangan dilakukan antara dua orang atau lebih dengan maksud tertentu. Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang memberikan pertanyaan dan wawancara (*interview*) adalah orang yang sebagai narasumber dan memberikan jawaban dari pertanyaan yang disampaikan.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Estterberg, 2002). Wawancara juga dapat menjadi alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga sebagai teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

Menurut Sutopo (2006:72) wawancara mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarainya, atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Menurut Moleong (2005:185) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Pada metode ini wawancara mendalam dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Jadi pengertian wawancara mendalam adalah (*In-depth Interview*) adalah bertemunya dua orang atau lebih untuk melakukan tanya jawab (pewawancara dengan yang diwawancarainya) serta proses memperoleh penjelasan untuk tujuan penelitian. Ciri-ciri dari wawancara mendalam adalah keterlibatan dalam kehidupan responden atau informan.

Kegunaan atau manfaat dilakukan wawancara mendalam, yaitu:

- 1) Topik atau pembahasan masalah yang ditanyakan dapat bersifat kompleks atau sangat sensitif.

- 2) Dapat menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai sikap, pengetahuan, pandangan responden mengenai masalah.
- 3) Responden tersebar yang maksudnya bahwa siapa saja bisa mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai namun berdasarkan tujuan dan maksud diadakan penelitian tersebut.
- 4) Responden dengan leluasa dapat menjawab pertanyaan yang diajukan tanpa adanya tekanan dari orang lain atau rasa alu dalam mengeluarkan pendapatnya.
- 5) Alur pertanyaan dalam wawancara dapat menggunakan pedoman (*guide*) atau tanpa menggunakan pedoman. Jika menggunakan pedoman (*guide*), alur pertanyaan yang telah dibuat tidak bersifat baku tergantung kebutuhan di lapangan.

2) Wawancara dengan Petunjuk Umum

Wawancara ini mengharuskan membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok pertanyaan pada wawancara, tetapi pertanyaan tidak harus ditanyakan secara berurutan. Petunjuk umum ini berisi secara garis besar tentang isi wawancara yang akan menjaga pokok-pokok agar dapat tercakup keseluruhan dari pertanyaannya.

3) Wawancara Baku Terbuka

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari yang diwawancarai berupa wawancara, serta observasi dari suatu objek dan kejadian secara fakta dan terjadi pada saat ini.

4) Wawancara Terstruktur

Menurut Sugiyono (2019) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila penelitian atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Pada saat melakukan wawancara, pengumpulan data sudah disiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative dan jawabannya juga telah disiapkan.

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dengan pengumpul data mencatatnya.

5) Wawancara Tidak Terstruktur

Menurut Sugiyono (2019) wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Jadi wawancara tidak berstruktur merupakan wawancara yang tidak berpatokan dengan sistem yang sudah terstruktur dengan data.

B. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lainnya menurut Sugiyono (2007, 203). Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti gunanya untuk menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung dan pengamatan langsung adalah alat yang ampuh untuk mengetes suatu kebenaran. Apabila suatu data yang diperoleh kurang meyakinkan, biasanya ingin menanyakan kepada subjek, tetapi karena ia hendak memperoleh keyakinan tentang keabsahan data tersebut, jalan yang ditempuh adalah mengamati sendiri yang berarti mengalami langsung peristiwanya.

2.4 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data merujuk pada proses pengorganisasian, interpretasi, dan sintesis data kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Metode analisis data kualitatif mencakup konversi data teks, audio, atau visual menjadi hasil deskriptif dan kontekstual. Beberapa teknik analisis data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi analisis isi, analisis naratif, analisis grounded theory, dan analisis fenomenologis, tergantung pada metode yang diterapkan.

Content Analysis

Pada teknik ini memiliki beberapa tahap, yaitu: pertama, tahapan deskripsi atau orientasi seperti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan kepada masyarakat yang akan diteliti. Ke-dua, adalah dimana tahapan ini pada tahapan reduksi yang segala informasi dan telah diperoleh di tahapan pertama untuk memfokuskan ke masalah tertentu dan ada data yang perlu disortir seperti data yang bersifat menarik, penting berguna dan baru. Ke-tiga, tahapan ini adalah tahapan seleksi yang dimana akan menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Adapun dari ketiga tahap tersebut selanjutnya melakukan analisis yang lebih mendalam pada data dan informasi yang diperoleh, kemudian baru bisa menemukan tema dengan cara mengkonstruksikan data yang diperoleh menjadi suatu pengetahuan atau suatu ilmu yang baru (Sugiyono, 2008).

“(beli baju) yang lagi *ngetrend* dan lagi viral ada. Itu contohnya kayak baju *ceruty* bahannya. Banyak sih (dipakai), dari toko online ada yang jual. Dari Tiktok.“, “banyak pilihannya, kalau di sini kan nggak ribet karena semua ada disini. Gamis, baju koko, celana, kaos. Iya, buat lebaran semuanya. Buat keluarga juga, jadi seragaman gitu.” (Azzahra, 2022).

"Sudah enggak worth it, sih. Sekarang, kalau dibanding harga baju *thrifting* dengan harga baju baru jatuhnya beda tipis. Jadi, mendingan beli yang baru karena kualitasnya pun masih bagus biarpun beda merek," (CNN Indonesia, 2022).

“Berdasarkan pengalaman ketika remaja hingga dewasa saya penyuka fashion yang orang lain melihat merek nya saja sudah tahu kalau itu agak ada harganya, dan ketika mengenakan pakaian tersebut memang tidak dipungkiri ada semacam terpancar rasa percaya diri.” (Hera, 2024)

“Untuk pakaian olahraga, kerja dan sehari-hari saya memilih baju agak mahal dan berkualitas karena akan saya pakai dalam jangka waktu lama. Di samping bahannya lebih bagus, kualitas juga oke. Warna tidak cepat pudar dan jahitan juga awet.” (Ariana, 2024).

“Metode belanja lebih dari setengah masyarakat yang disurvei prefer belanja di e-commerce. Sudah menjadi kebiasaan belanja di e-commerce walaupun separuhnya mereka juga senang belanja di toko. Ada 3 persen orang yang memilih social commerce yang dilakukan gen z,” (Fauzi, 2023)

Pada kutipan yang dihasilkan oleh gudang informasi yang ada seperti surat kabar, konten, blog, dan lainnya bahwa masyarakat dengan berbagai permintaan yang salah satunya adalah di bidang fashion, pembelian di e-commerce (membeli secara *online*) dan tidak memandang harga. Masyarakat masih mementingkan fashion mereka dibanding dengan harga yang akan mereka bayar serta mereka membeli secara online agar mempersingkat waktu yang mereka miliki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Mei 2024 yang dilakukan secara langsung atau secara online, terkait dengan perilaku konsumen dalam membeli baju anak-anak.

Pendekatan penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Surabaya dan melibatkan sepuluh informan. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, di mana informasi yang diperoleh dari para informan menjadi data utama penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah meminta persetujuan dari para informan mengenai partisipasi mereka dalam penelitian tentang "**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU ANAK-ANAK DI PLATFORM SHOPEE**". Pendekatan seragam dalam pertanyaan yang diajukan kepada informan diterapkan untuk meminimalkan pengaruh lokasi, menghasilkan data yang lebih konsisten, dan mencapai hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi alasan mengapa konsumen memilih Shopee sebagai platform utama untuk membeli baju anak-anak, serta mengevaluasi tingkat kepuasan dan pengalaman berbelanja mereka. Dari wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan penting yang menjadi sorotan utama.

3.1 Penyajian Data (*Coding*)

Pengumpulan data menjadi tahap pertama, yang mana peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang banyak dan bervariasi. Berikut merupakan data-data yang telah didapat dari sepuluh informan.

1. Mengapa memilih platform Shopee sebagai tempat pembelian baju anak-anak?

Tabel 1
Data Mentah Pertanyaan Nomor 1

Informan	Hasil Wawancara
1	Memilih Shopee karena lebih praktis, sering mendapatkan update stok, dan ada banyak promo seperti diskon dan gratis ongkir. Selain itu, Shopee dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan platform lain seperti Tokopedia, Blibli, atau Lazada.
2	Memilih Shopee karena tampilannya simpel dan mudah digunakan, serta nyaman untuk digunakan. Selain itu, Shopee sering menawarkan promo dan diskon yang menarik.
3	Memilih Shopee karena banyak voucher diskon, harga lebih murah dibandingkan Tokopedia, dan fitur Shopee Live yang memudahkan melihat produk secara langsung. Shopee juga memberikan jaminan pengiriman yang memberikan voucher potongan jika pengiriman terlambat.
4	Memilih Shopee karena penggunaannya praktis dan mudah. Tampilan aplikasi yang langsung menunjukkan pencarian, promosi, live, dan rekomendasi barang memudahkan belanja. Selain itu, Shopee

	menawarkan kisaran harga yang bervariasi, banyak variasi produk, dan pelayanan penjual yang ramah serta fast response.
5	Memilih Shopee karena coba-coba atas rekomendasi teman. Selain itu, Shopee sering menawarkan promo yang menarik dan harga lebih murah dibandingkan Tokopedia.
6	Saya memilih Shopee karena menawarkan banyak pilihan produk dengan harga yang bersaing, banyak diskon dan promo menarik yang sering diadakan, sehingga bisa mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau.
7	Saya memilih Shopee karena mudah diakses dan memiliki berbagai macam pilihan produk. Selain itu, aplikasi ini memiliki fitur pencarian yang memudahkan saya menemukan produk yang spesifik sesuai kebutuhan anak saya.
8	Tidak selalu memilih Shopee, hanya karena beberapa kali ada promo menarik. Namun, merasa ada beberapa hal yang kurang memuaskan di sana.
9	Memilih Shopee karena coba-coba saja atas rekomendasi teman. Namun, tidak begitu puas dengan pengalaman.
10	Memilih Shopee karena rekomendasi teman dan iklan yang menarik. Tertarik untuk mencoba berdasarkan informasi tersebut.

2. Hal apa yang menjadi keputusan yang pada akhirnya membeli baju anak-anak di Shopee?

Tabel 2
Data Mentah Pertanyaan Nomor 2

Informan	Hasil Wawancara
1	Keputusan membeli di Shopee didasarkan pada kemudahan penggunaan, update stok yang lebih baik, harga yang kompetitif, serta adanya promo dan diskon yang menguntungkan.
2	Keputusan membeli di Shopee didasarkan pada kemudahan penggunaan aplikasi, adanya fitur pencarian yang memudahkan, serta banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan.
3	Keputusan membeli di Shopee didasarkan pada adanya voucher diskon, jaminan pengiriman yang memberikan potongan jika pengiriman terlambat, dan kemudahan melihat produk melalui Shopee Live.
4	Keputusan membeli di Shopee karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Tokopedia, banyak variasi produk, serta adanya promo, voucher, dan diskon yang bisa dimanfaatkan. Fitur tambahan seperti koin yang dikumpulkan dari review juga membantu mengurangi biaya.
5	Keputusan untuk membeli di Shopee karena adanya promo menarik dan harga yang lebih murah. Meskipun ada beberapa kekurangan, seperti kualitas barang yang kadang tidak sesuai ekspektasi, Shopee menawarkan banyak voucher diskon dan pengiriman yang tepat waktu.
6	Keputusan akhir didasarkan pada ulasan dan rating produk serta fitur pengembalian barang yang mudah di Shopee.

7	Keputusan akhir didasarkan pada ulasan dan rating produk, serta fitur pengembalian barang yang mudah di Shopee.
8	Keputusan didasarkan pada diskon besar pada saat itu, tetapi merasa kualitas barang tidak selalu sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan.
9	Membeli di Shopee karena ada promo yang sangat menarik saat itu, tetapi merasa kualitas barang sering tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti ukuran yang tidak pas atau bahan yang kurang bagus.
10	Memilih Shopee karena rekomendasi teman dan iklan yang menarik. Tertarik untuk mencoba berdasarkan informasi tersebut.

3. Seberapa sering membeli baju anak-anak di platform Shopee? Mengapa?

Tabel 3
Data Mentah Pertanyaan Nomor 3

Informan	Hasil Wawancara
1	Sering membeli baju untuk anak-anak secara online, terutama di Shopee, karena lebih praktis dan sering mendapatkan harga murah serta promo. Pembelian offline jarang dilakukan.
2	Cukup sering membeli baju anak-anak di Shopee karena kemudahan akses, harga yang relatif lebih murah dibandingkan mall, dan adanya promo-promo yang menguntungkan.
3	Membeli baju anak-anak di Shopee 2-3 bulan sekali untuk anak yang lebih besar dan 2-3 minggu sekali untuk anak yang masih bayi. Pembelian tergantung pada kebutuhan dan acara khusus seperti ulang tahun.
4	Membeli baju anak-anak di Shopee tergantung pada musim dan kebutuhan anak. Biasanya membeli saat ada trend atau tema tertentu (misalnya Cocomelon, Squid Game, Baby Shark) dan ketika baju anak sudah tidak muat.
5	Tidak terlalu sering, mungkin dua atau tiga kali dalam setahun. Lebih memilih Shopee karena praktis dan efisien dibandingkan harus pergi ke toko fisik, terutama mengingat jarak dan kemacetan.
6	Biasanya membeli baju anak-anak di Shopee sekitar sebulan sekali karena anak-anak cepat tumbuh dan sering ada promo bulanan yang menarik.
7	Biasanya membeli baju anak-anak di Shopee setiap dua bulan sekali karena merasa lebih praktis belanja online daripada ke toko fisik, terutama di tengah kesibukan sehari-hari.
8	Tidak sering membeli di Shopee, hanya beberapa kali dalam setahun. Lebih suka membeli di toko fisik atau platform lain yang lebih terpercaya karena bisa melihat langsung kualitas barang.
9	Tidak terlalu sering, mungkin dua atau tiga kali dalam setahun. Lebih sering membeli di platform lain atau di toko fisik karena merasa lebih yakin dengan kualitas barang yang dibeli langsung.
10	Hanya beberapa kali, mungkin dua atau tiga kali dalam setahun. Lebih memilih platform lain atau toko fisik karena pengalaman belanja di Shopee tidak selalu memuaskan.

4. Setelah membeli baju anak-anak di Shopee apakah puas? Dan akan kah membeli baju anak-anak kembali di Shopee?

Tabel 4
Data Mentah Pertanyaan Nomor 4

Informan	Hasil Wawancara
1	Sangat puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Meskipun ada kemungkinan barang tidak sesuai ekspektasi, harga murah dan promo yang ditawarkan membuatnya tetap memilih Shopee untuk belanja baju anak-anak.
2	Sangat puas dengan pengalaman belanja di Shopee. Meskipun terkadang harga baju mungkin tidak lebih murah dari mall, promo dan kemudahan penggunaan membuatnya tetap memilih Shopee.
3	Secara umum puas dengan pembelian di Shopee, meskipun pernah mengalami masalah dengan kualitas baju yang tidak sesuai deskripsi. Tidak kapok membeli di Shopee, tetapi lebih memilih toko yang sudah direkomendasikan atau terpercaya.
4	Puas dengan pelayanan, pengiriman, dan kualitas barang yang sesuai dengan deskripsi. Pelayanan toko dan kurir juga ramah. Tidak ada masalah berarti, jadi akan terus membeli baju anak-anak di Shopee.
5	Sangat puas dengan pelayanan Shopee, termasuk responsifnya admin, banyaknya voucher diskon, dan pengiriman yang cepat. Produk yang diterima juga sesuai dengan harga yang terjangkau. Akan terus membeli di Shopee jika ada promo menarik.
6	Sangat puas dengan pembelian karena kualitas barang sesuai deskripsi dan ulasan. Akan kembali membeli baju anak-anak di Shopee karena pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah.
7	Puas dengan pembelian karena barang selalu sesuai dengan deskripsi dan foto di aplikasi. Akan kembali membeli di Shopee lagi karena pengalamannya sangat memuaskan.
8	Kurang puas dengan beberapa pengalaman belanja di Shopee karena barang tidak selalu sesuai dengan ekspektasi. Lebih berhati-hati dan mungkin tidak akan sering membeli di Shopee lagi kecuali ada promo yang benar-benar menarik.
9	Kurang puas dengan pembelian karena kualitas barang sering mengecewakan meskipun harga menarik. Akan membeli lagi hanya jika ada promo besar dan akan sangat hati-hati memilih penjual.
10	Kurang puas karena barang sering tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas maupun ukuran. Tidak berencana untuk sering membeli lagi di Shopee.

3.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mereduksi data. Pada tahap ini, data mentah yang diperoleh akan diproses untuk menyaring informasi yang relevan. Selain itu, melalui proses reduksi, peneliti juga akan mengelompokkan informasi sesuai dengan tema yang ada. Hal ini akan membuat informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas, sehingga

memudahkan proses penyajian data pada tahap berikutnya. Berikut adalah hasil dari proses reduksi data berdasarkan data mentah yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

1. Mengapa Memilih Shopee?

Tabel 5
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 1

Informan	Tema
1, 3, 5, 8	Promo dan Diskon: Alasan utama memilih Shopee adalah karena banyaknya promo, diskon, dan voucher yang menarik.
2, 4, 7	Kemudahan Penggunaan dan Praktis: Shopee dianggap mudah digunakan dan praktis, dengan tampilan aplikasi yang memudahkan pencarian dan belanja.
9, 10	Kepercayaan dan Reputasi: Shopee dianggap lebih terpercaya dibandingkan platform lain.
6	Varian Produk dan Fitur Tambahan: Shopee menawarkan berbagai pilihan produk dan fitur tambahan seperti Shopee Live dan jaminan pengiriman.

Berdasarkan tabel 5 ditemukan 4 alasan utama mengapa informan memilih shopee sebagai sarana berbelanja baju anak-anak secara online, yaitu (1) promosi dan diskon, (2) kemudahan penggunaan dan praktis, (3) kepercayaan dan reputasi, (4) varian produk dan fitur tambahan.

2. Hal Apa yang Menjadi Keputusan Membeli di Shopee?

Tabel 6
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 2

Informan	Tema
1, 2, 3, 5	Promo dan Diskon: Keputusan membeli di Shopee dipengaruhi oleh adanya promo, diskon, dan harga kompetitif.
4	Kemudahan dan Fitur Aplikasi: Fitur kemudahan penggunaan aplikasi, pencarian, dan jaminan pengiriman menjadi faktor keputusan penting.
6, 7, 10	Ulasan dan Rating: Ulasan dan rating produk serta fitur pengembalian barang mempengaruhi keputusan pembelian.
8, 9	Kualitas dan Kepuasan: Kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi memengaruhi keputusan untuk membeli.

Pada tabel 6 ditemukan 4 alasan mengapa informan memutuskan membeli pakaian anak-anak di shopee sebagai sarana berbelanja secara online, yaitu (1) promosi dan diskon, (2) kemudahan dan fitur aplikasi, (3) ulasan dan rating, (4) kualitas dan kepuasan.

3. Seberapa Sering Membeli di Shopee dan Mengapa?

Tabel 7
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 3

Informan	Tema
-----------------	-------------

1, 2, 6, 7	Sering dan Berkala: Pembelian sering dilakukan karena kemudahan dan promo bulanan.
3, 4	Tergantung Kebutuhan: Frekuensi pembelian tergantung pada kebutuhan khusus seperti musim atau acara.
8, 9, 10	Jarang dan Terbatas: Pembelian jarang dilakukan, lebih memilih toko fisik atau platform lain karena kekhawatiran kualitas.
5	Praktis dan Efisien: Shopee dipilih karena praktis dan efisien meskipun frekuensi pembelian tidak tinggi.

Berdasarkan tabel 4.8 ditemukan 4 alasan mengapa informan sering berbelanja online di shopee sebagai sarana berbelanja baju anak-anak, yaitu (1) sering dan berkala, (2) tergantung kebutuhan, (3) jarang dan terbatas, (4) praktis dan efisien.

4. Setelah Membeli di Shopee, Apakah Puas dan Akan Membeli Lagi?

Tabel 8
Reduksi Data Pertanyaan Nomor 4

Informan	Tema
1, 2, 5, 6	Sangat Puas: Pengalaman berbelanja memuaskan dan berniat untuk terus membeli.
3, 4, 7	Puas dengan Beberapa Kekurangan: Puas dengan pelayanan dan produk meskipun ada masalah kecil seperti kualitas yang tidak selalu sesuai deskripsi.
8, 9	Kurang Puas: Pengalaman kurang memuaskan, kualitas barang sering mengecewakan. Pembelian ulang hanya jika ada promo besar.
10	Tidak Memuaskan: Pengalaman berbelanja tidak memuaskan dan tidak berencana untuk membeli lagi secara sering.

Pada tabel 8 ditemukan 4 alasan informan memberikan ulasan dan akan memilih berbelanja shopee kembali sebagai sarana berbelanja baju anak-anak secara online, yaitu (1) sangat puas, (2) puas dengan beberapa kekurangan, (3) kurang puas, (4) tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, beberapa pola konsumsi yang berbeda serta kecenderungan perilaku konsumen dapat diidentifikasi. Pola-pola ini memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja baju anak-anak di Shopee. Berikut adalah pembahasan mengenai pola-pola tersebut:

3.3 Pola Konsumsi yang Beragam

1. Frekuensi Pembelian yang Bervariasi

Frekuensi pembelian baju anak-anak di Shopee bervariasi antara responden. Beberapa konsumen membeli baju anak-anak setiap bulan, sementara yang lain melakukannya beberapa kali dalam setahun. Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian ini termasuk pertumbuhan anak yang cepat, kebutuhan untuk acara khusus, atau adanya penawaran menarik yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering.

Responden yang memiliki anak yang cepat tumbuh cenderung membeli baju lebih sering untuk memastikan pakaian mereka selalu pas dan nyaman.

2. Pengaruh Promo dan Diskon

Promo dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak responden yang menyatakan mereka lebih cenderung berbelanja ketika Shopee menawarkan diskon besar atau promo khusus, seperti flash sale atau gratis ongkir. Penawaran ini membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian mereka. Pola ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis diskon dan promosi sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Kecenderungan Mengandalkan Ulasan dan Rating

Ulasan dan rating produk menjadi alat penting bagi konsumen untuk mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan. Sebagian besar responden mengandalkan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Pola ini mencerminkan perilaku konsumen yang lebih kritis dan cerdas, yang menggunakan informasi tambahan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Rating produk yang tinggi juga menjadi indikator kepercayaan yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli.

3.4 Pola Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online

1. Kepercayaan terhadap Platform

Shopee berhasil membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumennya dibandingkan dengan platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Responden merasa Shopee lebih dapat diandalkan dalam hal kecepatan pengiriman dan ketersediaan produk. Kepercayaan ini diperoleh melalui konsistensi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Pola ini menunjukkan bahwa dalam industri e-commerce, kepercayaan adalah faktor kritis yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Fokus pada Kemudahan Pengembalian Barang

Kemudahan dalam proses pengembalian barang di Shopee menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih platform ini. Konsumen merasa lebih aman berbelanja di Shopee karena mereka memiliki opsi untuk mengembalikan barang jika tidak sesuai dengan ekspektasi. Pola ini menunjukkan pentingnya kebijakan pengembalian yang fleksibel dan mudah bagi konsumen, yang dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam berbelanja online.

3. Penggunaan Fitur Pencarian yang Efektif

Shopee dikenal memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan fitur pencarian yang efektif. Konsumen sering memanfaatkan fitur pencarian untuk menemukan produk yang spesifik sesuai kebutuhan mereka. Pola ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan dalam menemukan produk yang diinginkan adalah faktor penting yang meningkatkan kepuasan konsumen. Antarmuka yang intuitif dan pencarian yang cepat mempermudah konsumen dalam proses pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

3.5 Pola Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan hasil coding reduksi dan abstraksi data diatas ditemukan ada 3 perilaku kepuasan yaitu: sangat puas, kurang puas, dan kecewa. Hal ini dapat dijelaskan:

1. Variasi Tingkat Kepuasan

Sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee. Mereka menyebutkan bahwa barang yang mereka terima umumnya sesuai dengan deskripsi dan ulasan, serta pengiriman yang relatif cepat. Kepuasan ini didorong oleh

beberapa faktor, termasuk kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan kesesuaian deskripsi produk. Pola ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal ini, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

2. Sumber Ketidakpuasan

Meskipun mayoritas responden merasa puas, ada beberapa yang mengeluhkan kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi dan masalah pengiriman yang terlambat. Beberapa responden menerima produk dengan kualitas yang lebih rendah dari yang diharapkan atau ukuran yang tidak sesuai dengan deskripsi. Masalah pengiriman yang terlambat juga menjadi sumber ketidakpuasan, meskipun hal ini tidak dominan. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee secara umum berhasil memuaskan konsumen, masih ada area yang perlu ditingkatkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

3.6 Pola Perbandingan dengan Platform Lain

Perilaku konsumen beranekaragam terhadap keputusan pembelian barang yang mereka butuhkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dalam pembelian barang pada platform shopee dikarenakan banyaknya peristiwa menarik yang disediakan dalam platform shopee. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen tertarik di platform shopee, serta mendapat jaminan dari pihak shopee apabila barang tidak datang sesuai estimasi yang ditentukan.

1. Preferensi Terhadap Shopee

Dibandingkan dengan platform lain seperti Tokopedia, Blibli, dan Lazada, responden lebih cenderung memilih Shopee karena keandalan dalam pengiriman dan kemudahan akses. Responden menyebutkan bahwa Shopee lebih dapat diandalkan dalam hal ketersediaan produk dan kecepatan pengiriman. Pola ini menunjukkan bahwa dalam persaingan e-commerce, aspek logistik dan antarmuka pengguna memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

2. Penggunaan Platform Alternatif

Beberapa responden masih menggunakan platform lain sebagai alternatif jika produk yang diinginkan tidak tersedia di Shopee. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun ada loyalitas yang tinggi terhadap Shopee, fleksibilitas konsumen dalam beralih ke platform lain masih ada ketika kebutuhan spesifik tidak terpenuhi atau ketika ada penawaran yang lebih menarik di platform lain.

Implementasi dan Implikasi

1. Implikasi Bagi Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee perlu terus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pengiriman untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, Shopee harus terus memanfaatkan strategi promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Implementasi kebijakan pengembalian yang fleksibel dan responsif juga harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan rasa aman konsumen.

2. Implikasi Bagi Konsumen

Konsumen perlu terus mengandalkan ulasan dan rating untuk memastikan keputusan pembelian yang lebih bijak. Mereka juga harus memanfaatkan kebijakan pengembalian barang yang ada untuk mengurangi risiko dalam berbelanja online. Kesadaran konsumen tentang hak dan opsi mereka dalam proses pembelian dan pengembalian akan membantu mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

3. Implikasi Bagi Peneliti Masa Depan

Penelitian ini memberikan dasar bagi studi lebih lanjut tentang pola perilaku konsumen di e-commerce. Penelitian mendalam tentang faktor-faktor lain seperti preferensi produk

spesifik, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, dan perbandingan lebih rinci antara platform e-commerce juga bisa menjadi area yang menarik untuk dieksplorasi. Peneliti masa depan dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar e-commerce yang kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam memilih Shopee sebagai platform utama untuk membeli baju anak-anak, yang didasarkan kenyamanan belanja secara *online*, promosi dari *worth of mouth* dan dari segi harga.

Perilaku konsumen secara keseluruhan dalam membeli baju anak-anak pada platform shopee terdapat 4 konsumen puas karena mudah penggunaan pada aplikasi shopee dalam berbelanja dan harga yang sesuai, 3 konsumen puas dengan beberapa kekurangan seperti barang terkadang tidak sesuai deskripsi, 2 konsumen kurang puas dari segi pelayanan, barang sangat tidak sesuai dengan deskripsi atau ulasan pada toko, 1 konsumen tidak puas dengan harga yang terlalu murah kemudian mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi dan pengiriman lambat. Dapat dilihat bahwa konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian baju anak-anak pada platform shopee. Intinya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam keputusan membeli baju anak-anak pada platform shopee didasarkan pada apa yang menjadi kepuasan mereka.

Platform shopee yang sudah memiliki beberapa kepercayaan pada beberapa konsumen menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli baju anak-anak. Jadi platform shopee ini juga dapat menjadi akses beberapa konsumen yang mungkin juga ingin melakukan bisnis kecil-kecilan dan memudahkan para konsumen lainnya untuk membeli baju melalui *online*, karena masih banyak ditemukan bahwa konsumen juga lebih senang berbelanja secara *online* untuk mempersingkat waktu mereka dan banyak potongan harga atau promo yang diberikan pada pihak shopee sendiri maupun pada toko.

Fitur-fitur pendukung dalam penjualannya dan memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang akan dijual yaitu shopee live adalah salah satu faktor yang membuat konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut dan memilih produk mana yang pada akhirnya jadi untuk *check out*. Fitur-fitur seperti ini menjadi faktor yang membuat konsumen merasa senang yang mana fasilitas tersebut dapat memuaskan konsumen karena dapat melihat produk yang akan dibelinya. Kenyamanan dalam berbelanja juga adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rasa kenyamanan dapat ditemukan pada saat toko melakukan penjualan dengan secara *live*.

4.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karenanya hasil penelitian ini masih belum sempurna, jadi masih banyak hal yang harus dilakukan selanjutnya. Oleh karena itu penulis menyarankan:

Untuk perusahaan *e-commerce*: konsumen cenderung memilih berdasarkan *word of mouth* bukan dari penilaian toko dan harga, karena itu saran peneliti sebaiknya kualitas penjualan barang pada toko di *e-commerce* dapat ditingkatkan kembali dan dipilah agar barang yang diberikan sesuai dengan harga. Agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk dapat berbelanja baju anak-anak di platform Shopee.

Untuk peneliti selanjutnya: penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya. Diharapkan dimasa yang akan datang dapat dijadikan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil

sampel yang lebih banyak supaya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang dengan wawancara yang sumber sesuai dengan penelitian supaya mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia. Shopee. *Tentang Kategori dan Atribut Produk*. Retrieved Juli 08, 2024, from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17771>
- Indonesia. Swift. *Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024, sudah tahu?*. Retrieved Maret 18, 2024, from <https://swifthub.sirclo.com/blog/daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-sudah-tahu>
- Widiyana Esti (2022). *Mantap! CFW Versi Surabaya Jadi Fashion Show Resmi*. Retrieved Agustus 07, 2022, from detikTravel Web site: <https://travel.detik.com/travel-news/d-6220790/mantap-cfw-versi-surabaya-jadi-fashion-show-resmi>
- Adolphs Ch., Winkelmann A., 2010, *Riset Personalisasi dalam E-Commerce: Keadaan Tinjauan Seni*, "Journal of Electronic Commerce Research", 11(4).
- Baozhou L., Weiguo F., Zhou M., 2015 *Kehadiran Sosial, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Perdagangan Sosial: Sebuah Penelitian Empiris*, *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 56.
- Bucko J., Kakalejic L., Ferencova M., 2017, *Internet dan penggunaannya pada tahap pra-pembeli di Eropa dan Asia: manajemen upaya pemasaran*, "Jurnal Studi Manajemen, Polandia", 15
- De Vries R., Jagera G., Tijssena I., Zandstra EH, 2018, *Belanja produk di dunia maya: mengapa haptik dan visual sama pentingnya dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen*, *Kualitas dan Preferensi Pangan*, 67
- Ganesh J., Reynolds KE, Lockett M., Pommirleanu N., 2010, *Motivasi Pembelanjaan online ,dan atribut e-store: pemeriksaan perilaku potranase online dan tipologi pembelanjaan*, "Journal of Retailing", 86(1).
- Kepada PL, Liao C., Lin TH, 2007, *Motivasi belanja di internet: studi berdasarkan nilai utilitarian dan hedonis*, *Technovation*, 27(12).
- Mosteller J., Donthu., Eroglu S., 2014, *Pengalaman belanja online lancar*, "Journal of Business Research",

PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE DI SOLID FASHION – SHOPPE PASCA PANDEMI COVID

Theresia Dharma Lianto
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian skripsi ini mengenai Perilaku konsumen Belanja Online di Solid Fashion Shoppe Pasca Pandemi Covid. Di dalam skripsi ini membahas mengenai awal mula munculnya Covid yang sangat berbahaya sehingga orang takut untuk keluar rumah dan memilih belanja online. Belanja online merupakan solusi terbaik pada waktu itu sehingga penjualan di dalam Toko Online Solid Fashion Shoppe menjadi meningkat pesat, Tetapi seiring berjalannya waktu pada tahun 2023 sudah termasuk era new normal sehingga ada beberapa orang yang sudah menjalankan kegiatan seperti sedia kala, sehingga penjualan di Toko Online Solid Fashion menjadi menurun. Maka melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hal apa yang di inginkan pembeli memutuskan pembeliannya pada tahun 2020 agar penjualan di tahun 2023 bisa stabil atau meningkat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara 6 narasumber terpilih yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini pun data yang didapatkan dari hasil wawancara disajikan dalam bentuk deskriptif yang mendalam dengan hasil bahwa terdapat 4 hal yang diinginkan pembeli memutuskan pembeliannya yaitu: perubahan harga, perbedaan penawaran, kebutuhan pribadi, kondisi psikologis

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This thesis research is about online shopping consumer behavior at Solid Fashion - Shoppe after the Covid pandemic. This thesis discusses the beginning of the emergence of Covid which was so dangerous that people were afraid to leave the house and chose to shop online. Online shopping was the best solution at that time so that sales in the Solid Fashion Shoppe Online Store increased rapidly, but as time goes by, 2023 will enter the new normal era so there are several people who are already carrying out activities as before, so sales in the Online Store Solid Fashion is declining. So through this research, researchers want to know what things buyers consider when deciding to purchase in 2020 so that sales in 2023 can be stable or increase. This research uses a qualitative descriptive research method. The data collection technique used was through interviews with 6 selected sources who met the criteria determined by the researcher. In this research, the data obtained from interviews is presented in in-depth descriptive form with the result that there are 4 things that buyers consider when deciding to purchase, namely: price changes, differences in offers, personal needs, psychological conditions.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Adanya berita yang muncul pada tahun 2019 bahwa ada virus terbaru dan berbahaya yang terjadi di Indonesia. Virus ini di infokan sangat berbahaya bagi manusia yaitu virus Covid 19. Gejala umum di antaranya seperti demam, batuk, dan sesak napas. Berita Covid 19 ini muncul dimana mana di televisi maupun di berbagai sosial media lainnya dan karena adanya virus ini membuat semua orang Indonesia panik akan hal tersebut. Virus yang berbahaya ini membuat orang takut karena serangan tersebut bisa berujung kematian, di sertai warga indonesia melihat banyak nya berita di TV yang menakutkan membuat mereka takut keluar rumah dan menjaga kondisi mereka agar tetap stabil dan sehat terus. Akibat dari virus ini orang orang keluar dari rumah mereka hanya untuk kepentingan

mereka saja, kalau tidak ada kepentingan mereka lebih memilih untuk di rumah saja demi kesehatan mereka dan keluarga mereka. Tetapi tidak semua orang bisa di rumah, karena ada beberapa dari mereka yang harus bekerja setiap harinya.

Berita Covid yang muncul di media sosial semakin hari semakin melonjak sampai Virus Covid ini ada berbagai varian seperti varian delta, varian beta, varian gamma, dan lain lain. Virus Covid 19 ini melonjak terus setiap harinya di sebabkan banyaknya warga Indonesia yang melanggar kebijakan pemerintah seperti tidak memakai masker, berkerumunan ramai dan lain lain. Maka dari itu pemerintah menetapkan kebijakan baru yaitu di lakukan PSBB, jam operasional mall di kurangi, dan untuk masyarakat yang bekerja kantoran dan anak anak yang sekolah di lakukan sistem WFH (Work Form Home). Semenjak kejadian ini orang - orang menjadi terbiasa di rumah dan untuk membeli perlengkapan dan peralatan yang mereka butuhkan, mereka lebih memilih belanja online karena lebih praktis dan mereka tinggal menunggu barang datang di rumah tanpa mereka harus keluar lagi untuk membeli barang . Maka dengan demikian belanja online menjadi habit mereka dalam memenuhi kebutuhannya.

Karena adanya pandemi ini maka belanja online marak terjadi. Dari banyaknya marketplace yang ada, salah satu marketplace yang banyak digunakan orang yaitu marketplace shopee. Di marketplace shoppe menjual berbagai macam seperti peralatan rumah tangga, keperluan anak, obat-obatan, fashion wanita dan kebutuhan lainnya. Marketplace shoppe merupakan aplikasi yang menjual barang barang dan kebutuhan pokok lainnya yang lengkap sehingga banyak masyarakat indonesia suka berbelanja di marketplace shoppe. Selain itu di dalam marketplace shoppe juga bisa membeli barang dari luar negeri. Dalam marketplace shoppe ini memiliki ribuan bahkan ratusan seller yang menjual produk sejenis dengan variasi yang beragam.

Banyaknya penjual di marketplace shoppe ini membuat banyaknya variasi produk yang membuat daya tarik tersendiri untuk pembeli karena pembeli memiliki banyak opsi dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dengan ini masyarakat bisa memilih dan menentukan opsi toko mana yang akan mereka beli dan penjualan dari suatu toko online bisa terus meningkat karena masyarakat merasa belanja online merupakan suatu kondisi yang memungkinkan di saat pandemi. Masyarakat lebih mementingkan kesehatan keluarga mereka daripada mereka harus keluar rumah hanya untuk membeli keperluan yang mereka butuhkan. Masyarakat melihat dengan belanja online ini kebutuhan dan keinginan mereka bisa terpenuhi. Bisa dicontohkan dengan adanya salah satu bisnis online yang ada di shopee yaitu Toko Online Solid Fashion.

Toko Solid Fashion ini menjual berbagai macam fashion wanita dari tas wanita, baju wanita, sepatu wanita, dan kebutuhan fashion lainnya. Ada beberapa penyebab yang diinginkan pelanggan yang akhirnya membuat pelanggan membeli produk di toko online Solid Fashion ini. Tidak jarang beberapa pelanggan juga melakukan repeat order di toko online Solid Fashion ini. Di buktikan dengan adanya data penjualan Toko Online Solid Fashion pada saat covid lagi marak di tahun 2020. Adanya data tersebut menunjukkan bahwa omset penjualan dari toko online Solid Fashion pada tahun 2020 setiap bulannya mengalami kenaikan

Tetapi seiring berjalannya waktu pada tahun 2023 ini termasuk era new normal. Berita covid sudah tidak terlalu terdengar di masyarakat atau hampir menghilang. Oleh sebab itu masyarakat bisa dan berani keluar rumah seperti dahulu. Sebagian besar masyarakat sudah mulai menjalankan aktifitas kembali seperti jalan jalan di mall, berkerumunan dengan teman teman, dan saling berinteraksi secara langsung. Maka dengan demikian pada tahun 2023 ini masyarakat lebih berani menjalankan aktifitas di luar rumah di bandingkan dengan ketakutan keluar rumah di tahun 2020.

Karena banyaknya masyarakat yang sudah mulai menjalankan aktifitasnya untuk berani keluar rumah maka muncul masalah baru. Masalah terbesar khususnya untuk penjual online. Masalah barunya yaitu penjualan online menjadi menurun atau tidak stabil. Jenis kategori barang yang di jual sama dengan kategori yang sebelumnya yaitu kategori fashion. Tetapi tetap untuk penjualan online dalam setiap bulan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Karena penurunan yang terjadi maka Solid Fashion harus menemukan strategi baru yang tepat agar penjualan bisa berkembang kembali.

Karena adanya penurunan dari penjualan Toko Online Solid Fashion maka peneliti ingin merencanakan strategi agar penjualan Toko Online Solid Fashion dapat di tingkatkan. Maka dengan ini hal penting yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi yaitu dengan melihat apa yang menjadi dasar pembeli memutuskan pembeliannya. Di samping karena adanya ketakutan masyarakat untuk keluar rumah pada tahun 2020 membuat orang lari ke toko Online di bandingkan dengan tahun 2023 ini, tetapi peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai penyebab lain yang diinginkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembeliannya di tahun 2020 lalu. Hal ini karena terjadi penurunan yang signifikan dari toko Online Solid Fashion di tahun 2020 di bandingkan tahun 2023.

Dengan adanya penelitian ini yang berjudul Perilaku Konsumen Belanja Online di Solid Fashion - Shopee Pasca Pandemi Covid. Peneliti ingin mengetahui perilaku yang menjadi dasar mereka memutuskan pembelian pada toko online Solid Fashion. Maka dengan demikian di harapkan penjualan pada toko online Solid Fashion pada tahun 2023 ini lebih di tingkatkan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Menurut Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3) dalam kutipan Rizky Bagas Pratama (2020) metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan kembali permasalahan yang diajukan. Sedangkan menurut Priyono (2016:1) dalam kutipan Rizky Bagas Pratama (2020) metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Tidak hanya itu menurut Sugiyono (2017:3) dalam kutipan Rizky Bagas Pratama (2020) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Maka berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, metode penelitian bisa disimpulkan merupakan langkah-langkah atau cara dalam memecahkan suatu masalah dengan tujuan tertentu yaitu menemukan kebenaran yang terjadi. Dengan demikian dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu dengan mencari metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Metode penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2018:13) dalam kutipan Faini Dawati (2020) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasi pada filsafat positivisme, berguna untuk meneliti pada populasi atau narasumber tertentu, teknik pengambilan narasumber pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Bungin, 2011:68) dalam kutipan Theresha Junica Nusamara (2022) pendekatan kualitatif adalah untuk dapat menggambarkan serta memberikan ringkasan berbagai situasi, kondisi serta berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat yang telah menjadi objek penelitian sekaligus berusaha untuk dapat menyimpulkan sebuah realitas itu sebagai suatu ciri, karakter, sifat, tanda, atau gambaran tentang keberadaan sebuah kondisi, situasi, serta fenomena tertentu

Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, untuk mengetahui Perilaku Belanja Online di Solid Fashion - Shoppe Pasca Pandemi Covid. Alasan peneliti mengambil metode penelitian kualitatif ini karena penelitian ini bersifat historical yang pastinya dari narasumber yang diambil harus dibuktikan kebenarannya bahwa narasumber tersebut mempunyai bukti untuk memvalidasi penelitian ini. Bukti yang diberikan oleh narasumber yang dipilih yaitu berupa bukti transaksi / invoice pembelian bahwa narasumber tersebut benar adanya pernah membeli baju di Toko Online Solid Fashion pada platform bisnis online shopee ini. Dalam penelitian ini juga, peneliti menggunakan pendekatan penelitian yang ditinjau dari tujuan, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif ini yang dimaksud adalah cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang sudah dikumpulkan melalui fakta sebenarnya sehingga dalam penelitian ini data akan dideskripsikan dalam bentuk uraian yang mendalam mengenai perilaku konsumen tersebut.

2.2 Sumber dan Jenis data

Menurut Sugiyono (2016) dalam kutipan Marshella Giovani (2020) data memiliki dua tipe yaitu yang pertama adalah data primer (data yang di ambil oleh peneliti secara langsung) dan data sekunder (data yang didapatkan peneliti dari beberapa sumber yang telah ada sebelumnya) . Menurut Sugiyono (2018:456) dalam kutipan Fairus (2020) data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sedangkan definisi sumber data sekunder menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:74) dalam kutipan Rizky Bagas Pratama (2020) menyebutkan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa data primer yaitu data mentah yang diperoleh dari narasumber secara langsung yang perlu diolah kembali agar data tersebut bisa diteliti lebih lanjut, sedangkan data sekunder yaitu data yang sudah pasti dan sudah diolah yang bisa langsung digunakan lebih lanjut seperti data data pasti pada BPS / IDX. Maka berdasarkan pengertian para ahli diatas peneliti menggunakan sumber data primer.

Sumber data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari 6 narasumber yang telah dipilih yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria dari narasumber yang dipilih yaitu Masyarakat Indonesia yang pernah membeli fashion Wanita di Toko Online *Marketplace* Shoppe.

2.3 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah ujung tombak sebagai pengumpul data (instrumen). Hal ini berguna sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dan lingkungan yang bermakna atau tidak dalam suatu penelitian.

2.3.1 Wawancara

Menurut Esterberg dikutip dalam Sugiyono (2013) dalam kutipan Faizal Ardyanto (2017) wawancara merupakan interaksi dua orang atau lebih untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi / data terpercaya yang bisa menjadi jawaban atas permasalahan yang terjadi dalam penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan cara peneliti memberikan pertanyaan mengenai objek yang diteliti kepada narasumber kemudian narasumber menjawab pertanyaan wawancara dan peneliti memahami dan mencatat jawaban narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 6 orang narasumber atau narasumber yang pernah membeli fashion Wanita

di toko Solid Fashion pada *marketplace* shopee.

2.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat, majalah, surat kabar, jurnal, laporan penelitian, dan lain-lain. Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu menampilkan arsip percakapan wawancara untuk sebagai bukti bahwa telah melakukan wawancara kepada narasumber.

2.3 Teknik Analisa Data

Menurut Umi Narimawati (2010:41) dalam kutipan Rizky Bagas Pratama (2020) menyatakan pengertian metode analisis sebagai berikut: “Metode analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

2.3.1 Reduksi Data (Data Reduction)

Menurut Sugiyono (2016:247) dalam kutipan Nuning Indah Pratiwi (2017) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh di lapangan mengenai perilaku konsumen belanja online di Solid Fashion - Shoppe Pasca Pandemi Covid dengan wawancara serta dokumentasi .

2.3.2 Penyajian Data (Display Data)

Setelah data direduksi kemudian tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Menurut Sugiyono (2016:249) dalam kutipan Nuning Indah Pratiwi (2017) Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan peneliti memahami data yang diperoleh di lapangan. Data dalam penelitian ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan mendeskripsikan secara mendalam hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 6 narasumber yang ada.

2.3.3 Penarikan kesimpulan (Concluding Drawing Verification)

Langkah ketiga dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Menurut Sugiyono (2016) dalam kutipan Nuning Indah Pratiwi (2017) Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan akan dilakukan diakhir setelah dilakukan wawancara, serta dokumentasi. Setelah itu data akan disajikan dalam bentuk tabel yang diuraikan secara deskriptif yang singkat, dan penarikan kesimpulan dilakukan.

3. Hasil pembahasan

Dari kesimpulan data wawancara dapat di simpulkan penyebab yang paling utama mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian di Toko Online Solid Fashion yaitu adalah perubahan harga, kemudian yang kedua perbedaan penawaran, yang ketiga kebutuhan pribadi dan yang keempat adalah kondisi psikologis.

3.1 Perilaku konsumen Belanja Online akibat perubahan Harga

Selain itu perilaku konsumen dalam belanja online di Solid Fashion yang di inginkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu perubahan harga. Dari 6 narasumber yang ada diantaranya memperhatikan harga sebagai hal yang penting dalam menentukan keputusan di Toko Solid Fashion ini. Bahkan ada narasumber menyatakan bahwa harga merupakan salah satu yang terpenting dan terbesar dalam menentukan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Maka dari itu harga merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan penjual. Dengan demikian dalam menentukan harga penjual juga harus melihat kompetitor, jika harga yang ditetapkan mahal dengan produk yang sejenis maka pelanggan tidak segan untuk membeli di tempat kompetitor. Maka bisa dijelaskan Menurut Charles W. Lamb, et al (2001: 60) dalam kutipan Intan Suti (2010), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Maka dengan demikian harga merupakan penyebab pertimbangan yang sangat perlu diperhatikan dalam transaksi online ini, karena dari pelanggan akan siap membayar harga yang ada, jika barang yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3.2 Perilaku konsumen Belanja Online kepada munculnya Media Belanja Baru

Menurut Porter dalam Putri (2012:14) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

Dengan wawancara yang ada dapat di simpulkan bahwa penyebab yang di inginkan narasumber Michelle, Melieana, Diana, Arta dalam keputusan pembeliannya di tahun 2023 adalah karena adanya perbedaan penawaran yaitu munculnya *marketplace* baru yaitu *tiktok shop*. Dengan adanya *tiktokshop* memancing pengguna terutama narasumber yang ingin mencoba berbelanja dengan metode yang baru yaitu bisa melihat secara langsung produk tersebut melalui media live streaming.

3.3 Perilaku konsumen Belanja Online akibat adanya Kebutuhan Pribadi

Kebutuhan pribadi diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, Kotler dan Keller (2016:206) dalam kutipan Dini Wahyuni (2020). Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri.

Dalam kebutuhan pribadi ini di buktikan dengan pernyataan Narasumber Angel, Sherline, Melieana, dan Narasumber Diana ini di buktikan bahwa keinginan mereka berbelanja di Toko Online Solid Fashion pada tahun 2020 karena kebutuhan pribadi seperti pekerjaan yang harus mereka kerjakan selama pandemi seperti pembuatan konten untuk media sosial seperti *tiktok*, *Instagram*. Maka dari itu mereka membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan pada saat pandemi berlangsung.

3.4 Perilaku konsumen Belanja Online akibat pandemi

Menurut Kotler & Amstrong (2014:159-174) dalam kutipan Ema Liani (2020)

mengemukakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, keyakinan dan pembelajaran.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber, dapat disimpulkan penyebab yang diinginkan narasumber dalam menentukan keputusan pembeliannya pada tahun 2020 yaitu Kondisi Psikologis karena adanya persepsi bahwa narasumber tersebut membeli karena kebutuhan mendesak karena dengan adanya covid mereka tidak berani keluar rumah.

4. KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 6 narasumber yang membeli di Solid Fashion - Shopee, maka Perilaku Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Solid Fashion dalam platform bisnis online shopee ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hal yang paling diinginkan narasumber dalam menentukan pembelian di Solid Fashion - Shoppe ini yaitu perubahan harga, dari 6 narasumber menyatakan bahwa harga dan juga gratis ongkir prioritas utama dan merupakan salah satu pertimbangan penting yang harus diperhatikan dan merupakan alasan mereka tidak berbelanja kembali di Solid Fashion pada tahun 2023. Penyebab kedua yang dipertimbangkan adalah perbedaan penawaran karena munculnya tiktokshop yang menyebabkan sebagian orang berpindah berbelanja dan mencoba sesuatu yang baru. Alasan ketiga yang diinginkan adalah kebutuhan pribadi karena mereka membeli barang di Solid Fashion karena untuk kebutuhan gaya hidup dan juga kepentingan pribadi seperti pekerjaan mereka yang mengharuskan membeli baju untuk keperluan konten.

4.2 Saran

Untuk pebisnis baru yang akan memasuki dunia online harus mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan oleh masyarakat. Kondisi psikologis merupakan kunci utama perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian maka untuk pebisnis baru pertama kali hendaknya harus membuat strategi agar masyarakat memiliki pandangan positif ke arah bisnis yang akan dijalankan. Untuk pebisnis baru yang akan bersaing dengan banyaknya competitor, harus memperhatikan target pasar terlebih dahulu, melalui penelitian ini maka disarankan lebih baik mengutamakan kualitas produk sebagai kunci bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa selama proses menulis penelitian ini sampai dengan terselesaikannya penelitian ini banyak pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikannya. Maka Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu peneliti, pihak tersebut yakni :

1. Yth. Bapak F.Priyo Suprobo, ST, MT., selaku Rektor Univ. Widya Kartika
2. Yth. Bapak Arief Budiman B.S., M.M., selaku Dekan Univ. Widya Kartika
3. Yth. Bapak Erwin Rediono Tan, MBA. selaku Dosen Pembimbing 1
4. Yth. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 2
5. Yth. Bapak Muis Murtadho SE., MM.
6. Yth. Bapak Prof. Dr. Drs. Ec. Herman Budi Sasono, M.M.
7. Yth. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika.
8. Yth. Orang tua, saudara, teman serta informan yang telah membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnita.Lisa (2020). Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram
- Astasari.Apriyanti (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Uny
- Aziz.Abdul (2018). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart kecamatan Tamalate Kota Makassar
- Khairina. S. R, Azzahro. R. F dan Shaffiyah. S (2022). Anti- Bacterial Ointment With Binahong Leaf Ectract
- M. Aldi (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar
- M, A., Sanusi, H., & Rizal, S. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria f 150 Pada Pt. Sinargalesong 68 Pratama Di Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability Vol 2, No 1*, 90-102.

ANALISIS DAMPAK IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE BUSINESS* OLEH USAHA MIKRO PESERTA PROGRAM PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UMKM ‘Transformasi Menuju Bisnis Lestari’

Fransiska Rosellya Siswanto

Universitas Widya Kartika

Abstrak

Mayoritas usaha mikro di Indonesia hingga kini masih berorientasi hanya pada profit serta kurang memperhatikan keberlanjutan aspek lingkungan dan sosial. Hal tersebut terjadi bersamaan dengan munculnya tren *sustainable business* dengan pendekatan *Triple Bottom Line* di berbagai belahan dunia. Dari identifikasi masalah tersebut, dilakukan penelitian ini untuk melihat secara spesifik dampak implementasi *sustainable business* dan pentingnya untuk diimplementasikan di masa sekarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Narasumber penelitian ini yaitu lima pelaku usaha mikro yang menjadi peserta Program Pelatihan dan Pendampingan UMKM 'Transformasi Menuju Bisnis Lestari 2022', yang bergerak di sektor *food and beverage*. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui tahapan pengumpulan, reduksi, dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasilnya, diketahui bahwa implementasi *sustainable business* membawa dampak positif pada keberlanjutan aspek lingkungan, sosial, ekonomi, serta memenuhi sebagian besar dari target SDG 8 dan SDG 12. Terdapat temuan bahwa kelima informan memiliki level kesadaran yang bervariasi akan *sustainable business*, namun mampu mendorong informan untuk memperdalam pemahaman serta mengimplementasikan konsep *sustainable business*. Sebanyak 2 dari 5 informan merasakan kemudahan dalam memperoleh akses pendanaan. Namun sebagian besar informan masih terkendala dalam hal teknologi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sustainable business* adalah esensial untuk diimplementasikan di masa sekarang.

Kata kunci: usaha mikro, *sustainable business*, *Triple Bottom Line*, *Sustainable Development Goals*

Abstract

The majority of micro businesses in Indonesia are still oriented only towards profit and pay little attention to the sustainability of environmental and social aspects. This happened at the same time as the emergence of a sustainable business trend with a Triple Bottom Line approach in the worldwide. From the identification of this problem, this research was carried out to look specifically at the impact of implementing sustainable business and the importance of implementing it today. This research uses qualitative research methods. The sources for this research are five micro business actors who are participants in the MSME Training and Mentoring Program 'Transformation Towards Sustainable Business 2022', which operates in the food and beverage sector. The data obtained is then processed through the stages of data collection, reduction and presentation, as well as drawing conclusions. As a result, it was found that the implementation of sustainable business had a positive impact on the sustainability of environmental, social and economic aspects, and fulfilled most of the targets of SDG 8 and SDG 12. There were findings that the five informants had varying levels of awareness of sustainable business, but were able to encourage informants to deepen understanding and implement the concept of sustainable business. As many as 2 out of 5 informants felt it was easy to gain access to funding. However, most informants still have problems with packaging technology that is more environmentally friendly. From this description, it can be concluded that sustainable business is essential to be implemented today.

Keywords: *micro enterprises, sustainable business, Triple Bottom Line, Sustainable Development Goals*

1. PENDAHULUAN

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan industri juga berbanding lurus dengan permasalahan lingkungan. Oleh karena itu diperlukan keseimbangan dan kepedulian terhadap manusia dan alam. Seluruh pemangku kepentingan, termasuk para pelaku usaha perlu segera mengambil bagian dalam penerapan model bisnis ramah lingkungan dan berkelanjutan. yang peduli terhadap planet, manusia, dan perekonomian. Inovasi model bisnis ini semakin diakui sebagai kunci untuk mencapai keberlanjutan sosial dan lingkungan yang lebih baik dalam industri.

Faktanya, berdasarkan hasil survei terhadap 3.000 UMKM mengenai pandemi dan implementasi berkelanjutan usaha yang dijalankan pada tahun 2021 oleh Kementerian Koperasi United Nations Development Programme (UNDP), dan UKM Indonesia, serta didukung oleh Indosat Ooredoo, terdapat 95% peserta UMKM mengungkapkan ketertarikannya terhadap implementasi usaha yang sirkular dan inklusif, namun masih belum banyak diantaranya yang sepenuhnya mengimplementasikan prinsip *sustainable business*. Hal tersebut terjadi bersamaan dengan munculnya tren *sustainable business* yang juga sudah menjamur di berbagai belahan dunia. Yang menjadi permasalahan adalah kebanyakan dari usaha mikro masih berorientasi hanya pada profit tanpa memperhatikan lebih dalam mengenai nilai aspek dalam jangka panjang khususnya aspek lingkungan dan sosial, serta konsistensi dalam menjaga nilai-nilai tersebut. Fondasi yang seperti ini akan lebih rentan terkikis dan tidak mampu untuk menopang perusahaan.

Secara luas, UMKM dapat dikatakan sebagai tulang punggung ekonomi karena kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja kekayaan, dan inovasi pada perekonomian di seluruh dunia, terutama di negara-negara berkembang. Berdasarkan data BPS pada tahun 2020, badan usaha mikro terdiri atas lebih dari 98% entitas ekonomi Indonesia atau 64,6 juta unit badan usaha, sekaligus menyerap sebanyak 89% angkatan kerja atau sekitar 120 juta pekerja. Usaha mikro juga memberikan kontribusi sebesar 37,8% terhadap PDB di Indonesia, sedangkan UKM memberikan kontribusi sebesar 23,3%, dan perusahaan besar memberikan kontribusi sebesar 38,9%, walaupun hanya 0,01% dari badan usaha di Indonesia. Perkembangan usaha mikro sangat penting bagi pertumbuhan sosial dan ekonomi dunia karena dampaknya yang besar. Dapat kita bayangkan apabila usaha mikro di Indonesia tetap stagnan dan tidak memiliki pondasi yang cukup kuat untuk jangka panjang, maka lambat laun hal ini juga akan berdampak pada perekonomian, sosial, dan lingkungan. Perusahaan yang besar memang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan. Sedangkan usaha mikro mungkin memiliki dampak yang kecil namun menjadi faktor pengali yang besar dari jumlah. Dapat kita bayangkan apabila puluhan ribu unit usaha mikro telah menerapkan konsep *sustainable business*, maka keselamatan bumi dan kesejahteraan sosial akan lebih terjamin. Untuk itu, transformasi menuju *sustainable business* adalah tugas bersama.

Namun dibalik pentingnya implementasi *sustainable business* oleh usaha mikro, sebenarnya apakah makna *sustainable business* itu? Menurut Harvard Business School (2018), *sustainable business* mengacu pada implementasi bisnis yang meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial secara keseluruhan. *Sustainable business* menekankan nilai bisnis yang sirkular, inklusif, dan tahan banting. Bisnis sirkular berarti bisnis tersebut dapat memanfaatkan limbah usaha untuk kepentingan usahanya sendiri terlebih untuk digunakan kembali untuk produksi. Sedangkan bisnis inklusif yaitu bisnis yang dapat memberikan kesempatan kerja kepada siapapun tanpa memandang apapun kecuali kapabilitas, yang berarti memberikan kesempatan bagi para laki-laki, perempuan, bahkan mereka yang menyandang disabilitas selama mereka dapat bekerja sesuai yang diharapkan. Kemudian bisnis tahan banting yang memiliki arti bisnis bisa bertahan di kondisi penuh resiko seperti saat merebaknya wabah pandemi Covid-19. Dengan menerapkan

prinsip *sustainable business*, maka kelestarian alam dan kesejahteraan sosial akan lebih terjamin serta membentuk perekonomian yang tahan banting.

Sadar akan pentingnya penerapan konsep *sustainable business*, banyak pemangku kepentingan yang menunjukkan dukungan dan aksinya terhadap pelaku bisnis berkelanjutan. Pemerintah pun juga menunjukkan kepeduliannya melalui diterbitkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/2017 yang mewajibkan perusahaan publik untuk menyusun laporan keberlanjutan bisnis yang sesuai dengan prinsip bisnis lestari. Disamping itu juga terdapat Surat Edaran Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) No.16 Tahun 2020 tentang penetapan produk hijau atau hasil industri hijau belanja pemerintah didorong untuk lebih mengutamakan pemasok yang menerapkan bisnis berkelanjutan. Selain itu, dari sisi keuangan, program lomba, hibah, dan pendanaan, saat ini semakin banyak investor yang ingin membiayai dan memprioritaskan bisnis hijau. Konsumen kini juga lebih peduli tentang bagaimana rusaknya lingkungan dan berkurangnya daya tahan bumi, mereka tidak ingin berkontribusi kepada kerusakan bumi.

Sustainable business sendiri merupakan salah satu bentuk implementasi untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDG) yang tengah menjadi agenda pembangunan global^[30]. Tujuan dari bisnis berkelanjutan tak terbatas pada aspek lingkungan saja, namun aspek lain seperti aspek sosial, ekonomi, dan hukum juga diperhitungkan bisnis berkelanjutan. Apabila semakin banyak badan usaha yang mengimplementasikan prinsip-prinsip bisnis berkelanjutan, maka akan semakin terjamin pula masa depan manusia dan bumi, hal ini sejalan dengan visi SDG.

Di masa sekarang mungkin sudah tak asing dengan kerangka kerja yang membantu pelaku usaha untuk bertransformasi pada berkelanjutan di masa depan, yaitu *Triple Bottom Line*. Porter dan Kramer (2006:5) menjelaskan bahwa *Triple Bottom Line* merupakan prinsip berkelanjutan yang mengacu pada aspek-aspek antara lain ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini juga dapat menjadi perencanaan strategi perusahaan sehingga dapat menciptakan nilai ekonomi (*economic value*), nilai sosial (*social value*), dan nilai lingkungan (*environmental value*) yang diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat. Konsep pilar *Triple Bottom Line* yang memperdulikan aspek *People, Planet, dan Profit*, menggambarkan bahwa apabila sebuah perusahaan hanya berfokus pada keuntungan yang sebesar-besarnya dan tidak mencoba mengatasi dampak negatif yang mungkin dihasilkan terhadap lingkungan dan sosial, maka akan sulit bagi perusahaan tersebut untuk bertahan dalam jangka panjang. Namun sebaliknya, ketika perusahaan menerapkan strategi bisnis berkelanjutan dan mengikutsertakan pilar *Triple Bottom Line*, itu berarti mereka tidak hanya berfokus pada performa finansial mereka, tetapi juga dampak sosial dan lingkungannya. Konsep ini akan membantu perusahaan untuk menetapkan tujuan, mengukur, memperbaiki, serta berevolusi menuju model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Melihat dari isu-isu di atas, tentu diperlukan adanya penelitian lebih dalam mengenai dampak implementasi *sustainable business* terhadap usaha mikro di Indonesia, mengingat topik ini juga masih sangat relevan untuk dikaji di masa sekarang. Sebagaimana dalam penelitian yang melibatkan lima pelaku usaha mikro sebagai informan ini, terdapat beberapa permasalahan yang mereka hadapi sebelum mengimplementasikan konsep keberlanjutan dalam usahanya. Sebelum mengenal konsep berkelanjutan, para informan menjalankan usahanya hanya dengan berorientasi pada profit, dan tidak ada nilai tambah yang menjadi pembeda antara produk mereka dengan produk serupa di pasar. Di samping itu, terdapat limbah produksi yang tidak terkelola dengan baik. Hal ini mungkin tidak berdampak secara langsung terhadap usaha mereka, namun seiring berjalannya waktu akan dapat menimbulkan permasalahan lingkungan.

Melalui penelitian ini kita akan dapat mengidentifikasi dampak penerapan *sustainable business* yang menjadikannya cukup penting untuk diterapkan. Apabila banyak usaha mikro

di Indonesia yang bertransformasi mengimplementasikan prinsip *sustainable business* maka akan semakin terjamin pula masa depan bumi dan manusia, yang mana hal ini sejalan dengan visi SDG, dan tentunya menguntungkan secara ekonomi khususnya bagi pelaku usaha mikro itu sendiri. Dengan adanya penelitian mengenai dampak implementasi *sustainable business* terhadap usaha mikro ini harapannya juga dapat bermanfaat bagi para pembaca secara akademis serta dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha mikro di Indonesia untuk bertransformasi mengimplementasikan prinsip *sustainable business*.

2. METODE PENELITIAN

2.1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara daring melalui media Zoom dikarenakan informan yang terpilih berasal dari kota yang berbeda, antara lain Surabaya, Sidoarjo, dan Surakarta. Dimulainya waktu penelitian ini yaitu dari bulan Desember 2023 dan berlangsung hingga Januari 2024.

2.2. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai metodenya, sebagaimana teori Sugiyono (2007), penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan analisis induktif. Umumnya penelitian ekonomi berkelanjutan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dikarenakan penerapan ekonomi berkelanjutan tidak memiliki metrik tertentu dan bersifat fleksibel.

2.3. POPULASI DAN SAMPEL

Pada teori oleh Margono (2010) populasi yaitu data menyeluruh yang diambil dalam suatu ruang dan waktu yang telah ditentukan. Populasi pada penelitian ini yaitu pelaku usaha mikro yang merupakan peserta Program Pelatihan dan Pendampingan UMKM Transformasi Menuju Bisnis Lestari Tahun 2022. Terpilihnya populasi tersebut berdasarkan sesuai karakteristik pada sampel dalam populasi ini dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti untuk sampel.

Sampel yaitu bagian dari populasi yang terdiri atas anggota populasi. Bagian ini dipilih karena ketidakmungkinan peneliti dalam meneliti anggota populasi secara keseluruhan. Untuk itu perlu dibentuk bagian yang mewakili populasi atau dapat disebut dengan sampel (Ferdinand, 2006). Disamping itu, untuk menentukan informan terdapat dua syarat yang perlu diperhatikan yaitu kesesuaian dan kecukupan (Martha & Kresno, 2016)^[17]. Di penelitian ini, kedua syarat tersebut sudah terpenuhi dengan dipilihnya sebanyak lima pelaku usaha mikro peserta Program Pelatihan dan Pendampingan UMKM: Transformasi Menuju Bisnis Lestari Tahun 2022 sebagai informan.

2.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada teori Sugiyono (2020:105) dinyatakan bahwa umumnya terdapat empat teknik pengumpulan data, antara lain dokumentasi, wawancara, observasi, dan gabungan atau triangulasi. Maka dari itu agar didapatkan data sesuai keperluan, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik antara lain:

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pengaplikasian teknik dokumentasi, peneliti menggali data pada media tertulis antara lain laman resmi pemerintah dan organisasi terkait, Peraturan Pemerintah, data informan, dan lain-lain.

4. Triangulasi

Pada teori oleh Sugiyono (2014:125) triangulasi adalah pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data serta sumber data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data yang berbeda dilakukan untuk memperoleh data dalam sumber yang sama.

2.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Pada teori oleh Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2020:133) dijelaskan bahwa kegiatan menganalisis secara kualitatif dapat secara interaktif dilakukan terus menerus hingga tuntas, sehingga diperoleh data yang jenuh. Tahapan langkahnya adalah berikut.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada penelitian kualitatif, data dapat dikumpulkan dengan melalui pengamatan, wawancara, serta dokumentasi, atau triangulasi yang merupakan penggabungan dari ketiganya. Sebagai tahap awal dilakukan eksplorasi secara umum akan kondisi objek penelitian. Dengan cara tersebut variasi dan data yang banyak akan dapat diperoleh.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Semakin lamanya peneliti terjun ke lapangan, maka akan semakin kompleks banyak, dan rumit pula data yang diperoleh. Oleh karena itu diperlukan reduksi data sebelum tahap analisis data. Reduksi data memiliki arti merangkum, memilah hal-hal yang diperlukan, serta mencari tema juga polanya. Dengan cara tersebut data yang tereduksi akan mampu menggambarkan lebih jelas serta mempermudah untuk proses penelitian selanjutnya.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Apabila data telah tereduksi, kemudian langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dibuat dalam bentuk teks naratif.

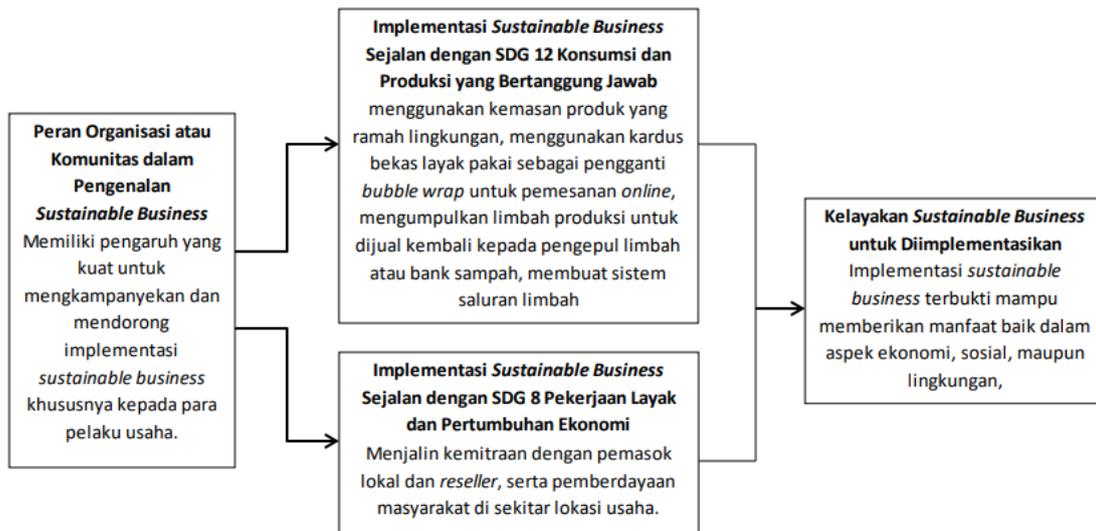
4. *Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)*

Kesimpulan pada penelitian kualitatif yaitu temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat berupa gambaran atau deskripsi terhadap sesuatu yang belum jelas sebelumnya sehingga melalui proses penelitian akan dapat terlihat menjadi jelas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan lima pelaku usaha mikro yang bergerak di sektor *food and beverage* di atas, dapat kita ketahui bahwa pada umumnya implementasi konsep *sustainable business* dapat memberikan dampak yang baik dalam aspek ekonomi, sosial, dan aspek lingkungan.

Dalam hal implementasi, kelima pelaku usaha tersebut memiliki cara masing-masing dalam mengimplementasikan bisnis yang berkelanjutan. Namun cara-cara tersebut memiliki kesamaan yaitu menghasilkan luaran berupa dampak yang baik terkait isu lingkungan dan sosial yang ada. Dari wawancara yang terdiri dari 10 pokok pertanyaan tersebut juga dapat kita ambil benang merah sebagai berikut.



Gambar 1
Diagram Hasil Penelitian

3.1. PERAN ORGANISASI ATAU KOMUNITAS DALAM PENGENALAN SUSTAINABLE

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima pelaku usaha mikro, kelima informan tersebut menjelaskan bahwa awal mula mereka mengenal konsep *sustainable business* adalah melalui kegiatan dalam organisasi atau komunitas yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi atau komunitas maupun individu di dalamnya memiliki pengaruh yang kuat untuk mengkampanyekan *sustainable business* khususnya kepada para pelaku usaha.

Di samping itu, terdapat temuan bahwa kelima informan memiliki level kesadaran atau *awareness* yang bervariasi akan *sustainable business*, namun kesadaran ini telah mampu memberikan dorongan kepada informan untuk memperdalam pemahaman serta mengimplementasikan konsep *sustainable business* melalui pelatihan. Informan telah melakukan perubahan kebijakan-kebijakan dalam pengelolaan usaha yang sesuai dengan konsep *sustainable business*. Ini sesuai dengan pendapat Uwasu (2013) bahwa perubahan perilaku yang berkelanjutan dapat terjadi oleh karena paparan informasi yang mendorong kesadaran dan proses belajar sehingga menimbulkan perubahan perilaku. Dalam penelitian ini, perubahan perilaku ditunjukkan dengan adanya perubahan kebijakan dalam pengelolaan usaha yang sesuai dengan konsep *sustainable business*. Dampak yang terlihat merupakan hasil dari dorongan kuat kesadaran akan pentingnya implementasi konsep *sustainable business*.

3.2. BAGAIMANA IMPLEMENTASI SUSTAINABLE BUSINESS SEJALAN DENGAN SGD 8 PEKERJAAN LAYAK DAN PERTUMBUHN EKONOMI

Kelima informan telah menunjukkan motivasi dan cara yang berbeda-beda terkait implementasi SDG 8. Terdapat beberapa cara yang diimplementasikan oleh para informan, antara lain menjalin kemitraan dengan pemasok lokal dan *reseller*, serta pemberdayaan

masyarakat di sekitar lokasi usaha. Upaya-upaya tersebut memberikan dampak antara lain berkurangnya angka pengangguran diiringi dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi usaha, serta adanya produktivitas dan loyalitas pekerja yang lebih baik. Secara tidak langsung, hal ini sejalan dengan sebagian besar target SDG 8 sebagai berikut.

- a. 8.2 Dapat tercapainya peningkatan produktivitas ekonomi melalui peningkatan teknologi dan inovasi, diversifikasi, termasuk dengan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi serta berfokus pada sektor padat karya.
- b. 8.3 Menggerakkan dukungan terhadap kegiatan produktif melalui kebijakan pembangunan, penciptaan lapangan kerja yang layak, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong regularisasi dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah, termasuk akses terhadap layanan keuangan.
- c. 8.5, Di tahun 2030 dapat tercapai lapangan kerja yang produktif dan berkelanjutan serta pekerjaan layak untuk semua, tak pandang gender, usia, dan penyandang disabilitas, serta untuk pekerjaan yang bernilai setara diberikan upah yang setara pula.
- d. 8.6 Di tahun 2020, dapat mengurangi angka generasi muda yang tak bekerja dan tidak menyelesaikan sekolah atau pelatihan kejuruan.

3.3. BAGAIMANA IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE BUSINESS* SEJALAN DENGAN SGD 12 KONSUMSI DAN PRODUKSI YANG BERTANGGUNG JAWAB

Terkait dengan praktik produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab yang menjadi bagian dari SDG 12, terdapat beberapa cara yang diimplementasikan oleh para informan, antara lain menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan, menggunakan kardus bekas layak pakai sebagai pengganti *bubble wrap* untuk pemesanan *online*, mengumpulkan limbah produksi untuk dijual kembali kepada pengepul limbah atau bank sampah, membuat sistem saluran limbah agar tidak langsung mengganggu masyarakat serta lingkungan di sekitar usaha berada. Akan tetapi dalam hal praktik produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab ini, terdapat temuan bahwa sebagian besar informan masih terkendala dalam hal teknologi kemasan karena karakteristik dan masa simpan produk memerlukan kemasan yang terbuat dari plastik dan aluminium foil, namun bahan tersebut tidak ramah lingkungan. Meskipun demikian, implementasi SDG 12 oleh para informan menunjukkan dampak yang baik yaitu jumlah limbah produksi yang langsung dibuang dapat diminimalisir, penjualan limbah produksi kepada pengepul limbah atau bank sampah juga menjadi penghasilan tambahan bagi usaha mereka, dan upaya-upaya pengendalian limbah tersebut tak hanya mampu menjaga kelestarian lingkungan, namun juga kenyamanan masyarakat. Secara tidak langsung, hal ini sejalan dengan sebagian besar target SDG 12 sebagai berikut.

- a. 12.2 Di tahun 2030, tercapainya pemanfaatan sumber daya alam yang efisien dan pengelolaan secara berkelanjutan.
- b. 12.3 Di tahun 2030, berkurangnya separuh dari limbah pangan per kapita global oleh badan usaha dan konsumen serta mengurangi kehilangan pangan selama proses rantai pasok, termasuk kerugian setelah masa panen.
- c. 12.4 Di tahun 2020, tercapainya pengelolaan semua jenis limbah baik kimia maupun ramah lingkungan untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan, berkurangnya secara signifikan polusi di udara, tanah, dan air dari bahan kimia dan limbah ini.
- d. 12.5 Di tahun 2030, berkurangnya sampah yang tertimbun secara signifikan melalui proses pengurangan, penggunaan kembali, dan daur ulang.
- e. 12.6 Terdorongnya perusahaan, khususnya yang skala besar serta multinasional untuk mengaplikasikan praktik usaha berkelanjutan dan memasukkan informasi keberlanjutan usaha ke dalam sistem pelaporan.

- f. 12.7 Mendorong implementasi pengadaan yang berkelanjutan sejalan dengan regulasi dan prioritas pembangunan nasional.
- g. 12.8 Di tahun 2030, terdapat kepastian bahwa masyarakat mendapatkan informasi serta memiliki kesadaran akan pola hidup ramah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.
- h. 12.a Membantu negara berkembang dalam mempertajam ilmu pengetahuan dan teknologi dan bertransformasi lebih berkelanjutan dalam praktik produksi dan konsumsi.
- i. 12.b Mengembangkan dan menerapkan alat untuk memantau dampak pembangunan berkelanjutan terhadap pariwisata berkelanjutan yang menciptakan lapangan kerja dan mempromosikan budaya dan produk lokal.

3.4. KELAYAKAN *SUSTAINABLE BUSINESS* UNTUK DIIMPLEMENTASIKAN

Manfaat-manfaat yang telah dirasakan oleh informan setelah mengimplementasikan *sustainable business* telah mendorong keinginan mereka untuk terus komitmen mengimplementasikan konsep *sustainable business* pada usahanya. Di samping itu, terdapat temuan bahwa 2 dari 5 informan juga merasakan manfaat kemudahan dalam memperoleh akses pendanaan karena telah mengimplementasikan konsep *sustainable business* pada usahanya. Oleh karena itu, tak hanya berkomitmen untuk terus menerapkan konsep *sustainable business* pada usahanya, kelima informan juga menyatakan dukungannya serta keinginan untuk merekomendasikan kepada pelaku usaha lain agar turut dalam mengimplementasikan konsep *sustainable business* pada usahanya.



Gambar 2

Grafik Persamaan Teori dengan Implementasi

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa organisasi atau lembaga baik pemerintah maupun swasta turut mengambil peran dalam mendukung masyarakat terlebih para pelaku usaha mengenai konsep *sustainability*. Meskipun terdapat temuan bahwa kelima informan memiliki level kesadaran atau *awareness* yang bervariasi akan *sustainable business*, namun kesadaran ini telah mampu memberikan dorongan kepada informan untuk memperdalam pemahaman serta mengimplementasikan konsep *sustainable business* melalui pelatihan. Sebagai hasilnya, informan telah melakukan perubahan kebijakan-kebijakan dalam pengelolaan usaha yang sesuai dengan konsep keberlanjutan. Dampak yang terlihat merupakan hasil dari dorongan kuat kesadaran akan pentingnya implementasi konsep *sustainable business*.

Terkait dengan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi yang merupakan SDG 8, terdapat beberapa cara yang diimplementasikan oleh para informan, antara lain menjalin

kemitraan dengan pemasok lokal dan *reseller*, serta pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi usaha. Upaya-upaya tersebut memberikan dampak antara lain berkurangnya angka pengangguran diiringi dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi usaha, adanya produktivitas dan loyalitas pekerja yang lebih baik, serta adanya perasaan senang atau kepuasan tersendiri bagi informan karena telah memberikan dampak yang baik terhadap masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Secara tidak langsung, dampak-dampak tersebut sejalan dengan sebagian besar target SDG 8.

Terkait dengan praktik produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab yang merupakan SDG 12, terdapat beberapa cara yang diimplementasikan oleh para informan, antara lain menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan, menggunakan kardus bekas layak pakai sebagai pengganti *bubble wrap* untuk pemesanan *online*, mengumpulkan limbah produksi untuk dijual kembali kepada pengepul limbah atau bank sampah, membuat sistem saluran limbah agar tidak langsung mengganggu masyarakat dan lingkungan di sekitar tempat usaha berada, juga penetapan SOP agar kegiatan operasional terkendali dan tidak terjadi pemborosan energi. Akan tetapi dalam hal praktik produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab ini, terdapat temuan bahwa sebagian besar informan masih terkendala dalam hal teknologi kemasan karena karakteristik dan masa simpan produk memerlukan kemasan yang terbuat dari plastik dan aluminium foil, namun bahan tersebut tidak ramah lingkungan. Meskipun demikian, implementasi SDG 12 oleh para informan menunjukkan dampak yang baik yaitu jumlah limbah produksi yang langsung dibuang dapat diminimalisir, penjualan limbah produksi kepada pengepul limbah atau bank sampah juga menjadi penghasilan tambahan bagi usaha mereka, dan upaya-upaya pengendalian limbah tersebut tak hanya mampu menjaga kelestarian lingkungan, namun juga kenyamanan masyarakat. Secara tak langsung, dampak-dampak tersebut sejalan dengan sebagian besar target SDG 12.

Karena manfaat-manfaat yang telah mereka rasakan setelah mengimplementasikan *sustainable business*, kelima informan menunjukkan komitmen mereka untuk terus mengimplementasikan konsep *sustainable business* pada usahanya. Di samping itu, terdapat temuan bahwa 2 dari 5 informan juga merasakan manfaat kemudahan dalam memperoleh akses pendanaan karena telah mengimplementasikan konsep *sustainable business* pada usahanya. Oleh karena itu, tak hanya berkomitmen untuk terus menerapkan konsep *sustainable business* pada usahanya, kelima informan juga menyatakan dukungannya serta keinginan untuk merekomendasikan kepada pelaku usaha lain agar turut dalam mengimplementasikan konsep *sustainable business* pada usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Betramello, A. (2013). *Why New Business Models Matter for Green Growth*. Retrieved September 10, 2023, from ResearchGate database.
- Bocken, Short, Rana, and Evans (2014). *A Literature and Practice Review To Develop Sustainable Business Model Archetypes*. Retrieved September 10, 2023, from ScienceDirect database.
- Chang and Slaubaugh (2017). *Sustainable Business Practices in the United States: A Survey on Implementation*. Retrieved September 10, 2023, from ScienceDirect database.
- Elkington, J. (2017). *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*. Retrieved September 10, 2023, from ScienceDirect database.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Frisdiantara, C. Mukhlis, I. (2016). *Ekonomi Pembangunan: Sebuah Kajian Teoritis dan Empiris*. Sleman: Deepublish
-

- Indonesia. Badan Pemeriksa Keuangan. *Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved September 10, 2023, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Indonesia. Badan Pemeriksa Keuangan. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved September 10, 2023, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Indonesia. Badan Pusat Statistik. *Profil Industri Mikro dan Kecil 2013*. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2013/11/25/7d744cc5832fb5405ca6a4c1/profil-industri-mikro-dan-kecil-2013.html>
- Indonesia. Direktorat Jendral Kekayaan Negara. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Indonesia. Direktorat Jendral PSLB3 KLHK. *Konsep Ekonomi Sirkular Dukung Penanganan dan Pengelolaan Sampah*. Retrieved September 10, 2023, from <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/6982/konsep-ekonomi-sirkular-dukung-penanganan-dan-pengelolaan-sampah>
- Indonesia. LKPP. *Surat Edaran Kepala LKPP Nomor 16 Tahun 2020*. Retrieved September 10, 2023, from <https://jdih.lkpp.go.id/regulation/surat-edaran-kepala-lkpp/surat-edaran-kepala-lkpp-nomor-16-tahun-2020>
- Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan. *Penerapan Keuangan Berkelanjutan*. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/peraturanojk/Documents/SAL%20POJK%2051%20-%20keuangan%20berkelanjutan.pdf>
- Jiwa, Arnawa, Madiarsa. (2018). *Analisis Kinerja dan Keberlangsungan Bisnis UMKM di Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng*. Retrieved September 10, 2023, from Universitas Panji Sakti Web site: <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/download/597/529>
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martha, Kresno, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Miller (2020). *The Triple Bottom Line: What It Is & Why It's Important*. Retrieved September 10, 2023, from Harvard Business School Web site: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Mitchell, M. (2008). *Evaluating the Process of Triple Bottom Line Reporting: Increasing the Potential for Change*. Retrieved September 10, 2023, from ResearchGate database.
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pojasek, R.B. (2007). *A Framework for Business Sustainability*. Retrieved September 10, 2023, from ResearchGate database.
- Porter, Michael E., Kramer, Mark R. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Retrieved September 10, 2023, from ResearchGate database.
- Rasmussen, B. (2007). *Business Models and the Theory of the Firm*. Retrieved September 10, 2023, from ResearchGate database.
- Schroeder, Anggraeni, and Weber (2018). *The Relevance of Circular Economy Practices to the Sustainable Development Goals*. Retrieved September 10, 2023, from ScienceDirect database.
- Smith, P. Sharicz, C.A. (2011). *The Shift Needed for Sustainability*. Retrieved September 10, 2023, from ResearchGate database.

- Smith, R.E. (2011). *Defining Corporate Social Responsibility: A System Approach for Socially Responsible Capitalism*. Retrieved September 10, 2023, from ResearchGate database.
- Spiliakos (2018). *What Does "Sustainability" Mean in Business?*. Retrieved September 10, 2023, from Harvard Business School Web site: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNDP Indonesia. (2021). *Dukung UMKM Indonesia, UNDP, Indosat Ooderoo dan Kementerian Koperasi UKM, Luncurkan Survei Kinerja Masa Pandemi*. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.undp.org/id/indonesia/press-releases/dukung-umkm-indonesia-undp-indosat-ooderoo-dan-kementerian-koperasi-ukm-luncurkan-survei-kinerja-masa-pandemi>
- UNDP. (2018). *Sustainable Development Goals*. Retrieved September 10, 2023, from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th ed.). New York: Pearson.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KETERLIBATAN KERJA TERHADAP KOMITMEN PEKERJAAN PADA KARYAWAN CAFÉBLUE DOORS DI SURABAYA

Puput Febriany Teguh

Universitas Widya Kartika Surabaya

Puputteguh21@gmail.com

Abstrak

Adanya café yang semakin banyak di Surabaya, membuat banyaknya juga peluang bekerja dan pada saat ini semua tempat pekerjaan sedang berlomba untuk mempertahankan usahanya terutama di bidang café ini termasuk salah satu zona yang banyak mengalami turn over yang tinggi, Peneliti bermaksud untuk menganalisis lingkungan pekerjaan dan juga keterlibatan pekerjaan dengan membuat rumusan masalah yaitu “Apakah Lingkungan kerja memberikan pengaruh terhadap komitmen pekerjaan karyawan cafe Blue Doors di Surabaya?” Kemudian “Apakah Keterlibatan kerja memberikan pengaruh terhadap komitmen pekerjaan karyawan cafe Blue Doors di Surabaya?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya bentuk hubungan atau pengaruh Lingkungan pekerjaan dan keterlibatan kerja, serta dampak yang terjadi setelah memperbaiki kondisi lingkungan kerja serta membagi tanggung jawab karyawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sehingga peneliti dapat menggali makna dari fenomena yang terlihat dan memperoleh data yang konkrit dan transparan. Informan dalam penelitian ini yaitu karyawan café bluedoors Surabaya, yang mana seluruh informan tersebut adalah para karyawan yang Sebagian bertugas di area dapur, area minuman, area pembersihan dan area keuangan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini kemudian diolah melalui tahapan pengumpulan data, pengujian data secara validitas dan realibilitas, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen organisasional, keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional, dan kerja sama tim berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hasil penelitian ini adalah bahwa lingkungan pekerjaan atau kondisi lingkungan café bluedoors serta pembagian tugas nya sudah sangat tertata rapi dan dengan mempertimbangkan kondisi serta posisi karyawannya. Adapun dampak yang dirasakan yaitu hingga saat ini bluedoors dapat mempertahankan kondisi ataupun posisi karyawan mereka dari awal pembukaan cabang Surabaya hingga saat ini.

Kata Kunci: Manajemen Sumber Daya Manusia, Lingkungan Kerja, Keterlibatan Kerja, Kerjasama Tim Komitmen Organisasional

Abstract

The increasing number of cafés in Surabaya means that there are many job opportunities and currently all places of work are competing to maintain their business, especially in the café sector, this is one of the zones that experiences high turnover. The researcher intends to analyze the work environment and also work involvement by formulating the problem, namely "Does the work environment have an influence on the work commitment of Blue Doors cafe employees in Surabaya?" Then "Does work involvement have an influence on the work commitment of Blue Doors cafe employees in Surabaya?". The aim of this research is to determine whether there is a relationship or influence between the work environment and work involvement, as well as the impact that occurs after improving work environment conditions and dividing employee responsibilities. This research uses quantitative research methods, so that researchers can explore the meaning of visible phenomena and obtain concrete and transparent data. The informants in this research were employees of Bluedoors Surabaya Café, all of whom were employees, some of whom worked in the kitchen area, beverage area, cleaning area and financial area. The data obtained from distributing this questionnaire is then processed through the stages of data collection, data testing for validity and reliability, and drawing conclusions. The results of this research show that the work environment has a positive and insignificant effect on organizational commitment, involvement has a positive and significant effect on organizational

commitment, and teamwork has a positive and significant effect on organizational commitment. The results of this research are that the work environment or environmental conditions of the Bluedoors café and the division of tasks are very neatly arranged and take into account the conditions and positions of the employees. The impact felt is that until now Bluedoors has been able to maintain the condition and position of their employees from the start of opening the Surabaya branch until now.

Keywords: Human Resource Management, Work Environment, Engagement, Teamwork, Organizational Commitment.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini sedang marak -maraknya dengan berkembangnya bisnis makanan dan minuman di Surabaya. Para pelaku usaha food and beverage sedang berbondong-bondong membuka usaha dalam konsep café dan tentunya mengangkat serta membawa tema yang berbeda-beda untuk setiap konsepnya agar dapat berkompetisi mempertahankan citra dan eksistensinya, tetapi tetap terhubung dengan segmentasi generasi muda di kota Surabaya. Di samping hal itu untuk menciptakan citra serta eksistensi tersebut maka salah satu aspek yang menjadikan suatu usaha dapat berkembang dengan baik yaitu memiliki sumber daya manusia yang mumpuni dan juga dapat bekerja dengan baik serta kompak. Keberhasilan suatu bisnis harus serba terukur dan hal itu dapat didukung oleh kualitas dari sumber daya manusia yang memiliki rasa untuk mau untuk berkembang dan semangat yang tinggi terhadap dirinya sendiri untuk karir dan juga karyanya.

Kehadiran bisnis café di Indonesia sudah sangat berkembang dan tentunya tidak terlepas dari pengaruh aspek sosial dan budaya dari luar negeri, yang menyebabkan fungsi dan konsep café berubah. Muncul nya café ini menjadi peluang bagi para kalangan ataupun golongan anak- anak muda dan juga remaja dewasa untuk mendapatkan peluang bekerja. Tidak hanya itu hal ini juga memberikan peluang bagi anak muda yang fresh graduate seperti anak SMA, maupun mahasiswa dengan menyesuaikan jam perkuliahannya dengan jam kerja dan shift work. Maka dari itu tidak jarang di temukan banyak para pekerja café adalah seorang anak lulusan SMA ataupun fresh graduate, karena kerjanya berupa shift, sistem pekerjaan yang seperti ini dapat membangun networking yang luas dan menambah pengalaman. Tetapi kembali lagi bahwa jika suatu perusahaan ingin bersaing dengan para kompetitornya yang harus dijaga dan tetap dipertahankan adalah kualitas dari sumber daya manusianya, yang dimana pastinya sebuah perusahaan ingin memiliki karyawan yang ahli dibidangnya, dapat bertanggung jawab dan mengerjakan segala pekerjaannya dengan baik.

Salah satu café di Surabaya memiliki system kerja yang berupa shift dan memiliki karyawan dengan mayoritas umur karyawan yang berada di generasi Z yaitu di tahun 1997 – 2012. Café Blue Doors merupakan salah satu café yang memiliki karyawan di range umur generasi Z dan juga dalam café ini sejauh penulis menjadi pelanggan tetap sejak 2020 hingga saat ini memiliki karyawan yang tidak berubah dan sangat memiliki komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan mereka. Maka dari itu jika suatu perusahaan ingin bersaing dengan kompetitornya sangatlah penting dan diperlukan pengolahan sumber daya manusia yang tersistem dengan baik dalam suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia sangat dibutuhkan suatu organisasi karena dalam hal pengembangan sumber daya manusia yang berfungsi untuk melakukan perencanaan, penerapan, perekrutan, pelatihan, pengembangan karir karyawan serta melakukan inisiatif terhadap pengembangan organisasional sebuah organisasi atau perusahaan adalah para manajemen sumber daya manusia. Sehingga suatu organisasi atau perusahaan dapat memiliki nilai tambahnya. Tentunya untuk mencapai suatu keberhasilan dan juga performa yang terbaik tidak terlepas dari adanya komitmen pekerjaan yang dimana para pekerja mengikat dirinya untuk yakin dan menerima tujuan organisasional suatu perusahaan ataupun organisasi serta dapat menunjukkan bahwa orang yang puas dengan pekerjaan akan lebih berkomitmen terhadap perusahaan. Kemudian bahwa dengan adanya

komitmen pekerjaan yang baik akan diharapkan juga karyawan nantinya akan memiliki rasa kinerja yang tinggi dan juga dapat membantu tercapainya tujuan dan sasaran suatu organisasi atau perusahaan. Berbeda dengan karyawan yang memiliki komitmen rendah terhadap organisasinya. Komitmen yang tinggi akan memicu kesadaran seorang karyawan untuk bekerja sebaik mungkin sehingga produktivitas dapat meningkat dan tujuan organisasi dapat tercapai. Maka dari itu komitmen yang tinggi sangat penting bagi suatu organisasi untuk pencapaian tujuan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun pengertian komitmen kerja menurut Mathis and Jackson dalam Sopiah (2008:155) "Work Commitment is the degree to which employees believe in and accept organizational goals and desire to remain with the organization", yaitu komitmen kerja adalah derajat yang dimana karyawan percaya dan menerima tujuan organisasi dan akan tetap tinggal untuk tidak meninggalkan organisasi. Maka dari itu tidak dapat dipungkiri salah satu tujuan dari komitmen dalam bekerja yaitu membentuk organisasi serta membuat sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Towers Watson pada tahun 2014 kepada 1000 karyawan di Indonesia dari berbagai tingkatan jabatan, ditemukan hasil bahwa 66% karyawan di Indonesia cenderung keluar dari perusahaan tempat bekerja dalam rentang waktu dua tahun, dan hanya 34% karyawan yang menyatakan kemauan untuk bertahan di perusahaan tempat bekerjanya yang saat ini. (Sukarno, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen karyawan Indonesia dalam bekerja sangat rendah. Hal ini menjadi suatu yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, karena nantinya akan berpengaruh terhadap sistem serta faktor lainnya dalam perusahaan termasuk menurunkan kualitas dan kuantitas suatu perusahaan serta karyawannya. Tingkat kesadaran akan komitmen pekerjaan yang rendah, akan berakibat kepada karyawan dimana mereka tidak memiliki rasa tanggung jawab kepada pekerjaannya sehingga menjadi kurang berkontribusi dalam menyumbangkan ide serta dalam organisasi.

Komitmen yang dimiliki setiap karyawan dapat dipengaruhi oleh ciri pribadi karyawan termasuk ciri pekerjaan, masa jabatannya, keterlibatan kerja dalam organisasi, dan variasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari tiap karyawan. Ciri pekerjaan, bisa seperti identitas tugas dan kesempatan berinteraksi dengan rekan kerja. Tidak hanya itu tetapi salah satu faktor lain dalam menurunnya komitmen kerja seseorang yaitu juga dapat disebabkan oleh lingkungan kerja dan teman sekerja yang kurang mendukung dan membuat tidak nyaman dalam pekerjaan.

Akan tetapi rendahnya tingkat komitmen organisasional pada karyawan terjadi karena kurangnya pemahaman terhadap komitmen organisasional yang menjadikan Negara Indonesia dalam Indeks komitmen organisasional karyawan (Commitment Index) Indonesia, menurut perhitungan dari hasil survei oleh Watson Wyatt, hanya 57% - lebih rendah 7 poin dibandingkan Asia Pasifik. Survei tersebut diikuti oleh lebih dari 8.000 responden actual dari 46 perusahaan di 14 industri di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa indeks komitmen di mana karyawan Indonesia di bawah rata-rata Asia Pasifik (Mulyadi, 2016). Sehingga dapat diartikan pula tingkat loyalitas karyawan di Indonesia termasuk paling rendah di kawasan ini. Hal ini menjadi suatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang ditakutkan nantinya akan berpengaruh terhadap faktor lainnya yang berkaitan dengan kinerja karyawan tersebut di perusahaan yang berakibat menurun terhadap kualitas kerjanya. Aditya (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin rendahnya tingkat komitmen organisasional karyawan maka akan semakin rendah pula usaha karyawan dalam melakukan pekerjaan. Adanya tingkat komitmen organisasional yang rendah dalam suatu organisasi, akan berakibat karyawan tidak memiliki rasa keterikatan terhadap pekerjaannya serta kurang aktif dalam berkontribusi dan menyumbangkan ide-ide nya dalam suatu organisasi (Nazish, 2016). Dan salah satu faktor dari menurunnya komitmen organisasional dari karyawan juga

dapat disebabkan karena lingkungan kerja dan teman sekerja yang kurang mendukung dalam pekerjaannya.

Logahan dan Aesaria (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keterlibatan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Keterlibatan karyawan dapat digambarkan dengan adanya partisipasi aktif sehingga keterlibatan kerja karyawan merupakan salah satu bentuk dari kinerja. Dengan adanya keterlibatan tersebut hal ini tentu menjadi sesuatu yang dapat memunculkan adanya komitmen organisasional dari karyawan itu sendiri. Keterlibatan kerja itu akan menimbulkan adanya komitmen organisasional dalam diri karyawan karena terdapat adanya pandangan bahwa usaha dan kinerja yang dilakukan memiliki makna positif bagi kesejahteraan untuk karyawan tersebut dan juga untuk organisasi. Keterlibatan kerja karyawan dapat diukur melalui sejauh mana karyawan tersebut memiliki rasa dalam organisasi dan sebagai pengendali kerja untuk menerima informasi kinerja dan sebagai penghargaan untuk kinerja dalam organisasi dan dalam hal ini pula dapat terlealisasikan jika komitmen organisasional yang ada dalam suatu perusahaan dapat di tumbuh kembangkan dalam diri setiap karyawan dengan baik tanpa adanya dampak negative yang mempengaruhi komitmen pekerjaan dari karyawan itu sendiri.

Selain itu yang dapat mempengaruhi serta mendukung adanya komitmen pekerjaan adalah lingkungan kerja. Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang diembankan. Jika seorang pekerja menyukai lingkungan kerjanya, maka dia akan bertahan dan berkomitmen di tempat kerjanya untuk melakukan segala pekerjaan dan tanggung jawabnya sehingga waktu kerja dapat dipergunakan secara efektif dan otomatis prestasi kerjanya akan meningkat dan bagus. Lingkungan kerja yang kondusif wajib diciptakan dalam suatu organisasi agar komitmen kerja dalam diri setiap pekerja dapat bertumbuh dan berkembang yang dimana akan diikuti dengan prestasi kerja yang lebih baik. Adanya prestasi kerja yang baik atas pekerjaan yang didukung dengan terciptanya kondusifitas lingkungan kerja menunjukkan telah terpenuhinya harapan dan kebutuhan berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan. Dengan terpenuhinya kebutuhannya maka karyawan akan termotivasi untuk bekerja lebih giat dan dengan sendirinya muncul keinginan untuk bekerja maksimal sehingga mencapai kinerja terbaiknya sesuai harapan perusahaan.

Lingkungan kerja yang baik dan adanya pemberian motivasi dapat terakumulasi pada pencapaian tujuan perusahaan yang dilihat dari hasil kerja atau kinerja para karyawan. Selanjutnya yang dapat mempengaruhi komitmen pekerjaan dan juga sangat signifikan pengaruhnya adalah keterlibatan kerja yaitu suatu sikap atau kondisi pada seorang karyawan bersikap positif terkait perilaku dalam pekerjaannya yang ditunjukkan dengan peningkatan kinerja pada level yang lebih tinggi, komitmen terhadap organisasi, rasa memiliki dan kebanggaan terhadap pekerjaan yang ditandai dengan semangat dan dedikasi serta penghayatan dalam bekerja. Keterlibatan kerja seseorang atau karyawan dapat dilihat dan dinilai dari bagaimana mereka berpartisipasi dalam pekerjaan mereka sehingga keterlibatan kerja merupakan salah satu bentuk dari kinerja. Keterlibatan kerja akan memicu adanya komitmen kerja dalam diri setiap karyawan karena adanya pandangan bahwa usaha dan kinerja yang dilakukan memiliki makna positif bagi kesejahteraan karyawan dan juga perusahaan.

Keterlibatan kerja karyawan café dapat dilihat melalui sejauh mana karyawan memiliki keyakinan dalam organisasi serta sebagai pengendali kerja untuk menerima segala informasi perkembangan kinerja dan sebagai achievement untuk kinerja dalam organisasi. Tidak hanya itu tetapi karyawan dengan keterlibatan kerja yang tinggi tidak hanya mempunyai kapasitas yang tinggi, tetapi mereka secara antusias mengaplikasikan kapasitas itu kepada komitmen mereka pada pekerjaannya dan dalam hal ini dapat tercipta jika komitmen kerja yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat di kembangkan

dalam diri setiap karyawan yang ada tanpa adanya dampak buruk yang mempengaruhi setiap karyawan.

Penelitian ini dilakukan pada pengusaha bisnis yang khususnya café di Surabaya yang lebih spesifiknya dalam penelitian ini lebih kepada café yang memiliki kriteria pekerjaan dan pembagian job desc yang teratur serta tidak teratur. Untuk yang teratur seperti ada bagian barista, helper, waitress, kasir, dan lain sebagainya, Sedangkan yang tidak teratur adalah café yang memiliki sistem para karyawannya tidak memiliki spesifik job description. Alasan memilih café sebagai penelitian karena café merupakan bisnis yang banyak diminati oleh kaum milenial yang tertarik untuk bekerja dan keterlibatan kerja dalam setiap organisasi tentunya sangat diperlukan terutama kepada generasi midlenial, namun pada kenyataannya generasi milenial ini memandang bekerja hanya untuk mengembangkan diri dan memperluas relasi. Hal ini dibuktikan dan di dukung dari studi Deloitte Indonesia Perspective (2019) yang menunjukkan bahwa generasi milenial ini sering berpindah perusahaan dikarenakan memiliki Rentang perhatian yang pendek. Maka dari itu sangat penting memperhatikan lingkungan kerja serta keterlibatan kerja pada karyawan café di Surabaya. Tidak hanya itu café juga salah satu bisnis yang sedang naik daun pada zaman ini, target pasar yang dituju juga sangat banyak dan luas, serta lokasi dan keadaan lingkungan kerja yang terlihat jauh dari kesan monoton dan kesempatan untuk memperluas relasi komunikasi dengan banyak orang jauh lebih baik dan juga dapat membangun hubungan kerja sama antar rekan kerja dengan baik, akan tetapi tidak semua café tersistem dengan baik, maka dari itu peneliti ingin dan juga tertarik untuk melakukan penelitian pada café yang ada di Surabaya yaitu Blue Doors agar kedepannya bisnis café ini dapat lebih maju dan berkembar terutama dalam manajemen pengelolaan sumber daya manusia.

Oleh karena itu, dengan melihat fenomena diatas, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh lingkungan kerja, keterlibatan kerja terhadap komitmen pekerjaan pada karyawan café Blue Doors di Surabaya serta faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dengan demikian penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan. Agar mengetahui bahwa adanya pengaruh terhadap masing-masing variabel

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dengan judul “Pengaruh lingkungan kerja, keterlibatan kerja terhadap komitmen pekerjaan pada karyawan café Blue Doors Surabaya” ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui apakah lingkungan kerja serta keterlibatan kerja mempengaruhi komitmen kerja karyawan café Blue Doors.

Penelitian dengan metode kuantitatif memberi kesempatan pada peneliti untuk mengumpulkan data dengan menentukan terlebih dahulu konsep sebagai variable- variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Hanya dari indikator yang telah ditetapkan tersebut dibuat kuesioner, pilihan jawaban dan skor-skoranya. Hal ini juga didukung oleh Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument, penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Disebut sebagai penelitian positivistic karena penelitian ini hanya mendasarkan kepada fakta-fakta positif yang didapatkan di lapangan penelitian. Data yang berupa angka-angka yang telah dirumuskan dijadikan sebagai informasi akurat dalam penelitian.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sendiri adalah kausalitas. Tipe penelitian ini disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti,

sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas dan variabel terikat. (Sanusi, 2011:14).

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah karyawan café Blue Doors di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja dan sesuai dengan persyaratan sampel yang bertujuan agar data sampel yang didapat lebih representatif.

Penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti tentang pengaruh lingkungan kerja, keterlibatan kerja terhadap komitmen pekerjaan karyawan. Sampel dalam penelitian ini mengambil sampel total yaitu karyawan Blue Doors di Surabaya sebanyak 43 karyawan dengan menyebarkan kuesioner di karyawan Blue Doors. Alasan mengambil 43 karyawan, karena syarat menentukan sampel dalam regresi linier minimal sebanyak 30 responden dan sudah mewakili sampel secara keseluruhan (Edison, 2018).

Kegiatan Penelitian tentu memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena atau gejala utama dan pada beberapa fenomena lain yang relevan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdapat 3 variabel yaitu lingkungan kerja, keterlibatan kerja dan komitmen pekerjaan.

Variabel X (bebas) dalam penelitian ini adalah Lingkungan pekerjaan dan keterlibatan pekerjaan. Variabel X (bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam konsep variabel bebas, ditemukan bahwa variabel ini menjadi sebab hadirnya atau timbulnya variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah lingkungan kerja dan keterlibatan kerja.

Variabel Y (terikat) dalam penelitian ini adalah Komitmen pekerjaan. Variabel Y (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel terikat adalah komitmen pekerjaan.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan penelitian bertujuan untuk mengetahui hasil dari variabel yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner. Idrus (2009: 100) Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.

Tujuan penggunaan kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Dalam pengumpulan data ini kuisisioner yang digunakan bersifat kuesioner tertutup dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dan instrumen penelitian yang digunakan peneliti tersebut mengacu kepada skala likert. Proses pengukuran variabel akan menggunakan skala Likert. Interval penilaian yang digunakan pada setiap jawaban responden adalah nilai 5 sampai dengan 1 (Sugiyono, 2011). Pernyataan atas jawaban responden yang dipakai meliputi:

- A. Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
- B. Setuju (S), diberi skor 4
- C. Netral (N), diberi skor 3
- D. Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- E. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan dalam suatu pernyataan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik penentuan sampel, di mana setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Bhattacharjee, 2012:69). Teknik sampling yang

digunakan adalah purposive sampling yang dimana teknik menentukan sampel dengan dasar mempertimbangkan karakteristik terhadap target populasi yang akan dituju atau diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Komitmen Pekerjaan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa diduga Lingkungan Kerja dapat memberikan pengaruh terhadap komitmen pekerjaan. Setelah dilakukan pengujian Lingkungan kerja terbukti memiliki pengaruh terhadap komitmen pekerjaan di café blue doors Surabaya. Hasil tabulasi data menunjukkan “Para anggota tim saya mendorong satu sama lain untuk keberhasilan saat melakukan tugas” memiliki nilai tertinggi di bandingkan dengan indicator lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa anggota tim di café blue doors Surabaya dapat mendorong tim nya satu dengan lainnya. Hal ini di tunjukkan dengan data-data yang telah penulis kumpulkan dan telah dilakukan pengujian bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap lingkungan kerja dan komitmen pekerjaan. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen pekerjaan. Hasil ini mendukung dari adanya hasil penelitian sebelumnya oleh Ratria Agustiyandari (2017) yang dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pekerjaan.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen pekerjaan, maka hal ini terbukti dengan adanya fakta dilapangan bahwa sesuai dengan pengamatan terhadap lingkungan kerja café bluedoors di Surabaya dari pola lingkungan kerja yang dilihat berdasarkan indicator lingkungan kerja fisik sangat memadai dalam hal ruangan tempat kerja yang disediakan, karena café bluedoors memiliki space ruang kerja yang minimalis tetapi sangat terkonsep untuk menjadi suatu space yang sangat mencukupi untuk setiap karyawan mengerjakan jobdescnya masing-masing, ruang kerja mereka di konsep seperti open kitchen yang dimana customer bisa melihat secara langsung bagaimana cara pembuatan minuman dan makanan ringan yang ada itu pun juga salah satu bentuk marketing yang mereka buat agar customer bisa memiliki rasa senang dan trusted kepada bluedoors, sehingga akan repeat order di bluedoors. Tidak hanya itu tetapi bluedoors memiliki ruangan yang cukup luas juga untuk para karyawannya dapat beristirahat ketika sedang berganti shift saat sedang bekerja, sehingga karyawan pun bisa menikmati waktu istirahatnya dengan nyaman. Selanjutnya hal lain yang berpengaruh adalah tentang kondisi tempat bekerja, bluedoors memiliki lingkungan kerja yang tenang dan kondusif sehingga para karyawan merasakan kenyamanan untuk melakukan setiap tanggung jawabnya. Ketenangan dan kondusifnya suatu ruangan sangat-sangat memberikan nilai plus dan juga memungkinkan seorang karyawan bekerja lebih bersemangat sehingga hasil kerjanya lebih memuaskan. Lingkungan kerja ini mampu memberikan dan meningkatkan juga komitmen seorang karyawan terhadap pekerjaannya. Lalu juga mengenai kondisi lingkungan kerja yang dimana bisa dinilai dan dilihat melalui bentuk bangunan, bluedoors mengangkat tema heritage modern dan minimalist sehingga para karyawan memiliki rasa senang dan bangga akan lingkungan kerjanya.

Sedangkan dapat juga dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan salah satu pengaruh lingkungan kerja sangat signifikan dengan komitmen pekerjaan karena di café bluedoors para karyawan juga memiliki rasa saling mendukung satu sama lain antar rekan kerja, yang dimana jika suatu lingkungan di penuh dengan orang-orang yang mendukung pasti akan memberikan juga rasa nyaman dan memiliki di dalam diri seseorang sehingga timbul rasa mencintai dengan lingkungan kerja tersebut. Tidak hanya itu tetapi di bluedoors para karyawan memiliki kesempatan dan mendapatkan dukungan lebih dari atasan mereka untuk berbagi ide dan masukan dengan tim kerja dan atasan, sehingga timbulah perasaan berteman dan rasa saling percaya antara satu orang dengan lainnya termasuk dengan atasan.

Bluedoors menerapkan konsep bahwa atasan dan bawahan itu memiliki status yang sama hanya berbeda tanggung jawab saja, jadi atasan di café bluedoors tidak ingin ada tembok antara karyawan dan atasan. Karena memiliki pola kepemimpinan yang seperti ini para karyawan juga merasa bahwa nilai-nilai yang diangkat oleh bluedoors sangat sesuai dengan mereka, sehingga akhirnya mereka memiliki tujuan dan hati untuk mengembangkan pekerjaan mereka dan lingkungan pekerjaan yang menimbulkan rasa komitmen pekerjaan terhadap seseorang.

3.2 Pengaruh Keterlibatan Kerja terhadap Komitmen Pekerjaan

Hasil dari pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga Keterlibatan Kerja dapat memberikan pengaruh terhadap komitmen pekerjaan. Setelah dilakukan pengujian Keterlibatan kerja terbukti memiliki pengaruh terhadap komitmen pekerjaan di café blue doors Surabaya. Hasil tabulasi data menunjukkan “Saya merasa kuat dan mampu untuk melakukan pekerjaan saya.” memiliki nilai tertinggi di dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa anggota tim di café blue doors Surabaya memiliki sifat dan kemampuan untuk melakukan pekerjaan dan tanggung jawabnya masing-masing. Hal ini di tunjukkan dengan data-data yang telah penulis kumpulkan dan telah dilakukan pengujian bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap keterlibatan kerja dan komitmen pekerjaan. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa keterlibatan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen pekerjaan. Hasil ini mendukung dari adanya hasil penelitian sebelumnya oleh Jayasinghe, W. G. N. M. & Thavakumar, D (2020) yang dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa keterlibatan kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pekerjaan.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keterlibatan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen pekerjaan, maka hal ini terbukti dengan adanya fakta dilapangan bahwa sesuai dengan pengamatan penulis terhadap para karyawan yang bekerja di café bluedoors Surabaya, mereka terlihat seperti pribadi-pribadi yang lumayan mendominasi mau itu laki-laki atau pun perempuannya dan dimana itu membuat mereka terlihat juga sebagai pribadi yang bertanggung jawab dan dapat menyelesaikan tugas mereka dengan baik, lalu juga berdasarkan hasil pernyataan dari pihak manager bluedoors juga menyatakan bahwa para pekerjanya merupakan pribadi yang sangat memahami setiap jobdesc mereka karena memiliki pengalaman juga dalam bidangnya. Tidak hanya itu tetapi para karyawan di bluedoors juga memiliki rasa nyaman sehingga pada saat bekerja mereka bisa bekerja hingga untuk waktu yang lama serta mereka juga bangga dengan pekerjaan yang mereka lakukan sekarang. Hal ini merupakan keterlibatan seseorang dalam pekerjaannya yang dimana jika seseorang sudah mengambil keputusan untuk terlibat dan di saat terlibat merasa nyaman dan aman pasti pribadi dari setiap mereka akan berkomitmen lebih lagi dengan pekerjaan mereka.

Dari adanya hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa karyawan yang lebih terlibat aktif dalam pekerjaannya akan lebih produktif dan juga tingkat loyalitasnya terhadap suatu organisasi semakin meningkat dan tetap terjaga daripada karyawan yang kurang terlibat dalam pekerjaannya, sehingga dari adanya hal tersebut membuat karyawan semakin antusias serta mempengaruhi komitmen pekerjaan yang terdapat dalam diri karyawan tersebut agar dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

4. KESIMPULAN

o Lingkungan Kerja:

- Lingkungan kerja memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap komitmen pekerjaan.

- Kondisi lingkungan kerja di Café Blue Doors, termasuk desain ruang yang terkonsep baik (open kitchen dan heritage modern) serta suasana yang nyaman, mendukung komitmen karyawan meskipun efeknya tidak terlalu kuat.
- **Keterlibatan Kerja:**
 - Keterlibatan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pekerjaan.
 - Karyawan di Café Blue Doors menunjukkan rasa tanggung jawab dan pemahaman terhadap tugas masing-masing, yang menciptakan keterlibatan lebih tinggi dan meningkatkan komitmen mereka.
- **Faktor Tim dan Kepemimpinan:**

Kerja sama tim dan pola kepemimpinan yang mendukung hubungan tanpa hierarki ketat turut berkontribusi dalam menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan antara karyawan dan atasan.
- **Manajemen SDM:**

Sistem pembagian tugas yang terstruktur dan suasana kerja yang kondusif membantu menjaga loyalitas karyawan sejak pembukaan cabang di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2016). *Concept & Indicator Human Resource Management for Management Research*. Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Bhattacharjee, Anol. (2012). *Social Science Research Principles, Methods, and Practices. USA: Creative Commons Attribution*.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan I. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cohen, A. (2003). *Multiple commitment in the Workplace: An Integrative Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cohen, S. *Consequence and antecedents of organizational commitment among Pakistani university teachers. International Journal of Business and Management Invention, 3(12), 44-54.*
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herjany, E., & Bernarto, D. I. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Stres Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Guru TK dan SD pada Sekolah X di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Indonesia, 18(2), 154– 164.*
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis (2021). *Komitmen Organisasi dengan Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan*. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*.
- Lockwood, N. R. (2007). *Leveraging employee engagement for competitive advantage. Society for Human Resource Management Research Quarterly, 1, 1-12.*
- Logahan, M. J., & Aesaria, M. S. (2014). Pengaruh Keterlibatan Kerja terhadap Komitmen Organisasional pada Kinerja Karyawan BTN-Ciputat. *Jurnal Manajemen – Binus Business, 5(2), 551-563.*
- Oei, Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka Utama. Edisi Revisi.
- Prihatini, A. (2013). Pengaruh kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap komitmen organisasional pada karyawan BTPN-Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2(4), 1-17.*
- Robbins, P. Stephen., & Mary Coulter. (2014). *Management. Twelfth edition. United States: Pearson Education Limited.*
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2014). *Organizational Behavior (14th ed). New Jersey: Pearson.*

- Safri, H. (2019). Pengaruh Keterlibatan Karyawan Terhadap Komitmen Karyawan (Studi Kasus Pt. Evans Indonesia Kab. Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 4(1), 11–18.
- Siagian, Sondang P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soetjipto, Budi W. (2008). *Paradigm Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Amara Book.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif (R&D)*. Bandung: Alf

PENTINGNYA KUALITAS PELAYANAN JASA DALAM KEPUASAN KONSUMEN DI OUTLET MIXUE ICE CREAM AND TEA MULYOSARI SURABAYA

Matheus Alfredo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya kualitas pelayanan jasa dalam memuaskan konsumen di outlet Mixue Ice Cream and Tea Mulyosari, Surabaya. Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok, dan didirikan pada 16 Juni 1997. Hingga tahun 2023, Mixue telah memiliki 21.581 gerai yang tersebar di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Mixue mulai masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2020 dan hingga tahun 2023 telah tersebar kurang lebih 10.000 gerai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber serta observasi langsung di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mixue di Mulyosari sudah baik dan sesuai dengan standar perusahaan, meskipun masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya kepekaan karyawan terhadap kebingungan konsumen dan perlengkapan fasilitas yang kurang memadai. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan jasa sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan agar Mixue meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada untuk lebih memuaskan konsumennya. Selain itu, edukasi dan pelatihan bagi karyawan mengenai cara memberikan pelayanan yang baik perlu diterapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, Mixue Ice Cream & Tea, Mulyosari, Surabaya

Abstract

This research aims to determine the importance of service quality in satisfying consumers at the Mixue Ice Cream and Tea Mulyosari outlet, Surabaya. Mixue Ice Cream & Tea is a franchise company that sells soft serve ice cream and tea drinks originating from Zhengzhou, Henan, China, and was founded on June 16 1997. By 2023, Mixue has 21,581 outlets spread across China and at least 12 other countries in Asia-Pacific. Mixue started entering the Indonesian market in 2020 and by 2023 it has spread to approximately 10,000 outlets. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews with informants and direct observation at the research location. The research results show that the service provided by Mixue employees in Mulyosari is good and in accordance with company standards, although there are still several shortcomings that need to be corrected, such as the lack of employee sensitivity to consumer confusion and inadequate facilities. The conclusion of this research is that service quality is very influential in creating consumer satisfaction. Researchers suggest that Mixue improve existing services and facilities to better satisfy its consumers. Apart from that, education and training for employees on how to provide good service needs to be implemented to maintain and improve the quality of the services provided

Keywords: service quality, customer satisfaction, Mixue Ice Cream & Tea, Mulyosari, Surabaya.

1. PENDAHULUAN

Es krim bukan lagi panganan yang asing bagi masyarakat Indonesia. Brand Marketing Manager Glico Gingsir Nando Tampubolon memiliki analisis tersendiri tentang kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menyantap es krim. Nando mengungkapkan masyarakat Indonesia tak punya waktu spesifik untuk makan es krim. Kebanyakan

masyarakat Indonesia mengkonsumsi es krim pada saat cuaca panas. Kebiasaan ini terungkap dalam sebuah penelitian yang melibatkan 500 responden pada tahun 2018.

Indonesia merupakan pasar yang besar, maka tidak mengherankan jika ada banyak produk makanan dan minuman masuk ke negara ini seperti KFC, McDonald, Staebuck dan es krim Aice asal Singapura beberapa tahun yang lalu. Es krim Mixue pun masuk Indonesia. Mixue didirikan tahun 1997 sebagai kedai es dan minuman di Zhengzhou di Provinsi Henan, China. Pada tahun 2000 Mixue telah membuka toko dan menjual es krim dengan harga yang jauh lebih murah daripada rata-rata pasar. Mereka memasuki model bisnis waralaba pada 2007 dan membangun pabrik mereka sendiri tahun 2012. Pada 2014, Mixue melangkah lebih jauh dan membuka gudang dan pusat logistik sendiri.

Saat ini Mixue menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing baru bernama Aicha, Momoyo, WEDRINK. Oleh karena itu penting bagi Mixue untuk berorientasi pada upaya dalam menciptakan kepuasan konsumen sebagai antisipasi dalam menghadapi dampak persaingan langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini mengungkap topik Pentingnya kualitas pelayanan jasa dalam kepuasan konsumen Di Mixue Mulyosari.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. penelitian kualitatif deskriptif. Dengan melakukan survey dan wawancara terhadap outlite mixue yang berada di mulyosari surabaya timur dengan menggunakan wawancara dalam mengetahui kualitas layanan jasa suatu tempat minum mixue yang berada di wilayah mulyosari sebagai upaya meningkatkan kualitas layanan jasa di mixue .metode penelitian yang dipakai dengan menggunakan metode kualitatif menekankan data data yang ada pada narasumber.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu sumber data yaitu data primer. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data pimer dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen yang berkunjung di outlite mixue mulyosari

2.3 Data Narasumber

Dalam penelitian kualitatif narasumber (informan) sangat penting, bagi peneliti dalam memberikan informasi. Narasumber (informan) dalam penelitian ini berjumlah 6 orang , yang terdiri dari 2 mahasiswa dan 4 pekerja. Semua narasumber tersebut berada di surabaya semuanya. Dipenelitian ini menggunakan teknik analisis naratif deskriptif menggunakan metode miles and huber salah satu tahapan yang dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif adalah analisis data.

2.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan ,pada penelitian kali ini yang peneliti lakukan di outlite yang berada di kota surabaya tepatnya di jalan raya mulyosari 110 kecamatan mulyorejo kota surabaya jawa timur.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

- **Wawancara**
Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.
- **Observasi**

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.

2.6 Dokumen

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

2.7 Teknik Analisis Data

Peneliti ini menganalisa data dengan teknik analisa kualitatif deskriptif menggunakan metode miles and huber salah satu tahapan yang dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif adalah analisis data.

Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif.

2) Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3) Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel.

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

3. HASIL

Tabel 1.
Deskripsi Narasumber

No	Nama	Umur	Jenis kelamin	Status	Frekuensi Kunjungan
1	Yap kevin	23	Laki laki	Pekerja kantor	3x
2	Junita	24	Perempuan	Mahasiswa	2x
3	Geby	20	Perempuan	Pekerja	3x
4	Oliver	21	Laki laki	Mahasiswa	1x
5	Anggra	22	Perempuan	Mahasiswa	2x
6	Shierly	25	Perempuan	Guru les	3x

Hasil Reduksi Data

Tabel 2.
Hasil Reduksi Data Pendapat Narasumber tentang Layanan Mixue

Narasumber	Hasil wawancara
1,2,3,4 dan 6	Bahwa layanan mixue sudah sesuai dengan permintaan konsumen
5	Dari segi pelayanan yang diberikan kurang spesifik/kurang unik dalam melayani konsumen yang berkunjung

Sumber: Data Wawancara Peneliti (2024)

Ada 2 kelompok yang akan peneliti jelaskan pada bagian ini kedua kelompok ini mengatakan :

1. Bahwa pelayanan yang diberikan oleh mixue sudah sesuai dengan yang diharapkan (narasumber 1,2,3 4 dan 6)
2. Bahwa pelayanan yang diberikan mixue kurang spesifik /kurang unik (narasumber 5)

Tabel 3.
Hasil Reduksi Data Pendapat Narasumber tentang Fasilitas Mixue

Narasumber	Hasil wawancara
1,2, dan 3	Keempat narasumber ini mengatakan memadai untuk fasilitas indoor seperti ketersediaan AC,kursi dan toilet yg bersih
4 dan 5	Yang peneliti amati saat mewawancarai kedua narasumber ini yaitu adanya adanya ketersediaan fasilitas outdoor seperti parkir yang memadai namun kurang dilengkapi ruangan dine in untuk mengambil menu pesanan dari luar
6	Kurangnya ketersediaan kelengkapan fasilitas perlengkapan seperti tissue dan air minum untuk menetralisasi rasa manis pada es krim/minuman manis lainnya

Sumber: Data Wawancara Peneliti (2024)

Ada 3 kelompok narasumber yang peneliti milah karna memiliki persepsi berbeda:

1. Ketersediaan yang dimiliki oleh outloite indoor mixue mulyosari memadai dan konsumen merasa puas (1,2,3 dan 5)
2. Bahwa konsumen merasa tidak nyaman berjunjung ke outlite karna kurangnya fasilitas seperti parkir dan ruangan dine in (4 dan 5)
3. Kurangnya kelengkapan tissue dan es krim sebagai penetralisasi rasa manis pada minuman es krim.(6)

Tabel 4
Reduksi Data Pendapat Narasumber tentang Respon Karyawan

Narasumber	Hasil wawancara
1,2,3 dan 6	Ketiga narasumber ini mengatakan bahwa respon karyawan dalam melayani konsumen yang berkunjung sudah cepat dan sesuai
4 dan 5	Menurut narasumber ini di mixue mulyosari maupun outlite lainnya untuk respon kerja yang cepat dan sesuai itu masih terlihat kurang di karyawan

Sumber: Data Wawancara Peneliti (2024)

Menekankan pada ketepatan dan kesesuaian , menurut pendapat merek mari disimak:

1. Pada poin pertama keempat narasumber mengatakan bahwa respon karyawan sudah cepat dan sesuai sehingga narasumber berkunjung tanpa antri karna diatur sedemikian rupa oleh karyawan dalam melayani konsumen (1,2,3 dan 6)
2. yang terakhir mengatakan bahwa respon kerja karyawan masih terlihat kurang dalam bekerja dan menjalankan tugas (4 dan 5)

Tabel 5

Reduksi data Pendapat Narasumber tentang Etika dan Kesopanan Karyawan

Narasumber	Hasil wawancara
1,2,3 dan 5	Keempat narasumber mengatakan bahwa Semua karyawan mixue sudah sangat sopan dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Sehingga konsumen puas dan senang ketika membeli produk mixue
4	Karyawan kurang ramah dan semangat melayani konsumen
6	Etika dan kesopanan karyawan mixue lumayan baik, hanya saja harus lebih profesional. Seringkali didapati karyawan yang tidak ceria dan memasang ekspresi jutek

Sumber: Data Wawancara Peneliti (2024)

Yang peneliti amati saat melihat jawaban narasumber ialah ada 3 kelompok perbedaan persepsi :

1. Bahwa dalam hal etika dan kesopanan pada outlite mixue dijunjungi nilai moral dalam melayani konsumen yang berkunjung (1,2,3,dan 5)
2. Kurang adanya keramahan dan semangat yang dimiliki oleh staf karyawan pekerja mixue yang mana dinilai kurang bagus namun ada juga yang bercanda berlebihan dengan teman kerjanya saat sedang bekerja (inkonsisten?tidak seragam)(4)
3. Narasumber ini mengatakan bahwasanya karyawan yang berkerja disana kurang bagus dalam melayani customer yang berkunjung seperti memasang muka jutek dan tidak ceria (masalah emosional yang tidak terkontrol oleh karyawan)(6)

Tabel 6.

Reduksi Data Pendapat Narasumber tentang Empati Karyawan Mixue

Narasumber	Hasil wawancara
1,2,3 dan 4	jawaban narasumber yaitu Selain ramah, karyawan mixue juga memiliki empati yang tinggi dalam melayani konsumen Sehingga para karyawan mixue selalu dapat merekomendasikan produk minuman mereka sesuai selera customer nya .
5	Yang peneliti amati dari jawaban narasumber ini ialah belum adanya kepekaan karyawan dalam kebingungan konsumen saat belanja di mixue mulyosari
6	Jawaban yang diberikan oleh narasumber wanita alumni uwika ini ialah Tidak terlalu berempati, karyawan mixue lebih mengutamakan pekerjaan dalam bilik counter daripada diluar bilik counter

Sumber: Data Wawancara Peneliti (2024)

Hal yang sama terkait empati akan penulis jelaskan dan pilah pada kesempatan ini :

1. Keempat narasumber mengatakan hal sama yaitu Selain ramah, karyawan mixue juga memiliki empati yang tinggi.(1,2,3 dan 4)
2. Narasumber ini mengatakan bahwa kurang adanya kepekaan karyawan saat melayani pembeli yg kebinguan/(ilfeel) (5)

3. Terdapat kurangnya sikap empati dari karyawan mixue yang lebih memprioritaskan pekerjaan dalam bilik counter dari pada luar counter.(6)

Pembahasan Peran Kualitas Layanan Jasa

Peran kualitas layanan dalam kepuasan konsumen adalah ;

1. memastikan kesesuaian dengan permintaan konsumen berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen .rasa puas konsumen terbentuk ketika konsumen memperoleh layanan yang sesuai harapan dan spesifikasi produk yang dijanjikan oleh mixue .
2. ketersediaan fasilitas didalam dan diluar outlet berperan penting membentuk kepuasan konsumen ,hal hal seperti ketersediaan ruang untuk menunggu,lahan parkir dan toilet membantu menciptakan atmospher yang positif bagi konsumen selama melakukan pembelian
3. konsistensi kecepatan respon karyawan berperan dalam membentuk dan menjaga kepuasan konsumen .hal ini disebabkan karena kecepatan layanan yang diberikan akan mengurangi jumlah antrian yang terjadi dan menghemat waktu konsumen selama proses pembelian
4. sikap etis dan profesional karyawan berperan dalam membentuk kepuasan konsumen karena kedua sikap ini mampu membuat konsumen merasa lebih dihargai sebagai pembeli .perasaan ini berperan dalam menumbuhkan rasa puas konsumen karena sesuai harapan dan keinginannya
5. empati karyawan dalam hal ini kemampuan memahami keinginan konsumen dengan baik dan memberikan bantuan berupa rekomendasi produk saat pembelian,sesuai dengan harapan konsumen dalam proses pembelian.empati yang dirasakan konsumen ini akan menjadi rasa puas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini,kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Penting bagi Mixue untuk berorientasi pada upaya dalam menciptakan kepuasan konsumen sebagai antisipasi dalam menghadapid dampak persaingan langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini mengakat topik **Pentingnya kualitas pelayanan jasa dalam memuaskan konsumen Di Mixue Mulyosari.**
2. Hasil wawancara dari 6 narasumber ,penelitian ini memiliki berbagai konsumen mulai dari kalangan mahasiswa sampai pekerja dengan rentang usia 19 – 26 tahun kebanyakan konsumen berkunjung ke outlet mixue mulyosari dengan persepsi berbeda sehingga pentingnya kualitas layanan jasa dalam melayani konsumen berkunjung itu harus dijaga dan diterapkan prinsip kualitas layanan guna mendapat mutu berkualitas.

Saran

Pada kesempatan ini penulis mau menyampaikan saran kepada outlite mixue :

1. meningkatkan pelayanan dengan baik serta mutu oleh pihak karyawan kepada costumer yang berkunjung agar dapat menarik banyak meminat mixue.
2. membangun hubungan harmonis antara karyawan dengan costumer yang berkunjung agar mendapat relasi yang baik serta hubungan yang serasi.
3. menerapkan prinsip yang ada pada kualitas pelayanan guna meningkatkan kualitas layanan jasa dalam kepuasan konsumen yang berkunjung.
4. melengkapi lagi ketersediaan fasilitas mixue sebagai bahan tunjangan dalam mendatangkan pengunjung keoutlet tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin Aswin, Fitriani Latief, Nurkhalik Wahdaniel Asbara, [PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR HERBAG MAKASSAR](#), [Nobel Management Review: Vol. 3 No. 4 \(2022\): Nobel Management Review](#)
- Bungin Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta.
- Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, Agunawan Agunawan, [Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee](#), [Nobel Management Review: Vol. 4 No. 1 \(2023\): Nobel Management Review](#)
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Hilwa Hilwa, Fitriani Latief, Nurhaeda Z, [PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI TUNGKU HERBAG MAKASSAR](#), [Nobel Management Review: Vol. 3 No. 4 \(2022\): Nobel Management Review](#)
- Irwan B, Andi Widiawati, Fitriani Latief, [PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI ILBS DI GOWA](#), [Nobel Management Review: Vol. 4 No. 2 \(2023\): Nobel Management Review](#)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Luthans, Fred. 2012. *Perilaku Organisasi*, (Alih Bahasa V.A Yuwono, dkk), Edisi Bahasa Indonesia, Yogyakarta.
- Mario Mario, Fitriani Latief, Ridwan Ridwan, [Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Crf Di Makassar](#), [Nobel Management Review: Vol. 4 No. 1 \(2023\): Nobel Management Review](#)
- Nurul Hanifah Maulidyah, Fitriani Latief, Nurhaeda Zaeni, [Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasing Makassar](#), [Nobel Management Review: Vol. 4 No. 1 \(2023\): Nobel Management Review](#)
- Nurul Istiqamah, Fitriani Latief, Ali Murdhani Ngandoh, [FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MAKASSAR](#), [Nobel Management Review: Vol. 3 No. 4 \(2022\): Nobel Management Review](#)
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Putri Andini Qurniadi, Andi Ummul Khair, Nurkhalik Wahdaniel Asbara, [PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM KOTA MAKASSAR](#), [Nobel Management Review: Vol. 4 No. 1 \(2023\): Nobel Management Review](#)
- Rezky Sulakarnain, Dirwan Dirwan, Nurkhalik Wahdaniel Asbara, [PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PADA PT. BANK MANDIRI \(Persero\) Tbk CABANG SAM RATULANGI](#), [Nobel Management Review: Vol. 3 No. 4 \(2022\): Nobel Management Review](#)
- Syerlina Syerlina, Un Dini Imran, Nurkhalik Wahdaniel Asbara, [PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN](#)

[DALAM MENGGUNAKAN JASA LAUNDRY 99 DI MAKASSAR](#), [Nobel Management Review: Vol. 3 No. 4 \(2022\): Nobel Management Review](#)

PERTIMBANGAN PELAKU USAHA DALAM MEMILIH LOKASI USAHA DI LOOP GRAHA FAMILI

Ronald R Konda Lura
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Persaingan di berbagai sektor bisnis saat ini semakin ketat. Untuk memastikan produk yang dihasilkan perusahaan lebih unggul dan menarik, perusahaan perlu meningkatkan kinerja di semua aspek, khususnya dalam bidang operasional. Salah satu kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan merupakan kegiatan untuk menentukan lokasi usaha. Penentuan lokasi perusahaan tentunya menjadi masalah yang akan dihadapi oleh setiap perusahaan, di mana bisnis atau usaha yang didirikan sebagai tempat operasional. Maka dari itu, Perlu pertimbangan atau informasi pendukung penentuan lokasi usaha sebelum menentukan lokasi usaha yang tepat. Dari penjelasan tersebut, studi ini bertujuan guna mengetahui pertimbangan yang mendasar dalam memilih Loop Graha sebagai lokasi tempat usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kualitatif Deskriptif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah *Content Analysis*, dengan jumlah responden yang digunakan yaitu 8 Pelaku usaha yang beroperasi di Loop Graha Famili. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaku usaha yang memiliki usaha di loop graha yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemilihan lokasi usaha didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan strategis seperti: pertimbangan lokasi, pertimbangan fasilitas, pertimbangan lingkungan dan pertimbangan Traffic

Kata kunci: *Pertimbangan , lokasi, fasilitas, lingkungan, potensi Traffic*

Abstract

Competition in various business sectors is currently getting tighter. To ensure that the products produced by the company are superior and attractive, the company needs to improve performance in all aspects, especially in the operational field. One of the activities that is directly related to the company's operational activities is the activity to determine the location of the business. Determining the location of the company is certainly a problem that will be faced by every company, where the business or business that is established as an operational place. Therefore, it is necessary to consider or support information for determining the business location before determining the right business location. From this explanation, this study aims to find out the basic considerations in choosing Loop Graha as the location of the business. The research method used in this study is the Descriptive Qualitative method, and the data analysis technique used is Content Analysis, with the number of respondents used being 8 business actors operating in the Graha Famili Loop. The results of this study are business actors who have businesses in the graha loop who are the resource persons in this study, it was found that the selection of business locations is based on strategic considerations such as: location considerations, facility considerations, environmental considerations and traffic considerations

Keywords: *Considerations, location, facilities, environment, traffic potential*

1. PENDAHULUAN

Persaingan di berbagai sektor bisnis saat ini semakin ketat. persaingan itu baik perusahaan yang sama ataupun berbeda. Setiap perusahaan harus lebih kreatif dan bisa memanfaatkan setiap peluang yang ada dan semakin maju, terutama di era globalisasi yang saat ini populer di seluruh dunia. Untuk mengatasi hal ini dunia usaha harus memiliki terobosan baru untuk mendukung dan mencapai keberhasilan produk yang dijual. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, perusahaan harus berupaya keras untuk meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas produk mereka.

Untuk membuat produk perusahaan lebih baik dan menarik, perusahaan perlu meningkatkan kinerja di semua aspek, termasuk operasional. Bagian operasional langsung di satu perusahaan, tidak hanya fokus pada pengolahan bahan baku menjadi produk jadi termasuk juga bisnis yang berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan yaitu tepat mutu, tepat tujuan perencanaan dan realisasinya. Bagian operasi perusahaan berkaitan erat dengan operasional perusahaan, salah satunya kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan merupakan kegiatan untuk menentukan lokasi usaha. Identifikasi lokasi bisnis yang akan memberikan dukungan kepada konsumen sehingga produk yang ditawarkan mudah didapat atau diperoleh konsumen.

Penentuan lokasi perusahaan tentunya menjadi masalah yang akan dihadapi oleh setiap perusahaan baru, di mana bisnis atau usaha yang didirikan sebagai tempat operasional. Lokasi bisnis pada dasarnya merupakan tempat terjadinya transaksi dilakukan. Pengusaha sangat mementingkan pemilihan lokasi usaha yang tepat karena lokasi berperan besar dalam kesuksesan bisnis. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan, memudahkan akses logistik, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Maka dari itu, Perlu pertimbangan atau informasi pendukung penentuan lokasi usaha sebelum menentukan lokasi usaha yang tepat.

Menentukan lokasi usaha yang tepat adalah langkah krusial karena dapat mengurangi berbagai risiko dan memaksimalkan manfaat. Lokasi yang baik akan menghindarkan perusahaan dari berbagai permasalahan seperti akses yang sulit, kurangnya pelanggan, atau biaya operasional yang tinggi. Namun, keputusan lokasi juga tergantung pada jenis usahanya. Untuk keputusan penempatan lokasi industri, strateginya adalah strategi meminimalkan biaya yang digunakan, sementara untuk usaha kuliner, strategi yang digunakan adalah fokus pada maksimalisasi pendapatan yang di terima. Pada dasarnya, strategi lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan dan keuntungan lokasi bagi pelaku usaha.



Gambar 1

Kisah Warung Yang Nyaris Tutup

<https://digizakat.com/artikel/kisah-ibu-bibit-sepi-pembeli-hingga-nyaris-tutup-warung>

Pemilihan lokasi usaha adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam strategi bisnis karena dapat memengaruhi kesuksesan usaha tersebut (Wahyudi, Lau, and Heriyanto, 2014). Alcácer (2006) menyatakan kendati persaingan bisnis berdekatan, pemilik bisnis masih memiliki kesempatan untuk bersaing melalui strategi-strategi seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, pemberian layanan yang berkualitas, pengelolaan lingkungan fisik yang menarik, dan penyempurnaan proses operasional (Kotler and Armstrong, 2016). Lokasi usaha merupakan tempat yang digunakan untuk menjalankan usaha. Keputusan lokasi dapat menentukan proses optimalisasi keuntungan atau meminimalkan biaya. Jarak, lokasi bersama produk

yang ditawarkan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan pemilihan lokasi, antara lain : aksesibilitas, visitabilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan yang tidak kalah penting adalah persaingan.

Ashutosh Dixit, Candice Clouse, Nazli Turken (2019) Pemilihan lokasi bisnis adalah keputusan strategis yang kompleks dan dapat mempengaruhi masa depan perusahaan dalam jangka panjang. Sandra Fitriyani, Trisna Murni Sri Warsono (2019). Tempat usaha yang strategis akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi para pebisnis, karena tempat usaha mudah dikenal dan mudah diakses oleh konsumen. Tempat usaha yang strategis, akan mempercepat keberhasilan usaha. Putra W. A. Nawasih N. Widyaningsih M. (2020) Lokasi usaha adalah tempat perusahaan memproduksi barang atau jasa yang jual. Perkembangan suatu perusahaan ditentukan oleh salah satu faktor penting yaitu penentuan lokasi. Maka, sebagai upaya pencapaian maupun peningkatan kesuksesan usaha, para pemilik usaha harus mempertimbangkan kondisi lingkungan bisnis, ketersediaan infrastruktur, dan biaya lokasi ketika dilokasi pemilihan lokasi usaha.

Beberapa penelitian yang membahas terkait lokasi usaha, salah satunya penelitian dari Iksyaniyah dan Soesatyo (2015) yang mengungkapkan bahwasanya lokasi usaha dan keberhasilan usaha berdampak positif terhadap usaha. Dalam penelitian Rismalaningrum (2017) disebutkan bahwa aksesibilitas, tingkat keramaian, lingkungan sekitar, lalu lintas, dan strategi kompetitif juga menjadi faktor penting bagi pemilik bisnis dalam memilih lokasi usaha.



Gambar 2

Ruko Yang Tutup

<https://www.kayongsolidaritas.com/2019/07/sepi-ruko-di-pasar-merdeka-banyak-yang.html>

Maka dari itu, lokasi sangat penting yang menjadi pertimbangan pelaku usaha sebelum memulai usaha. Tanpa ada perencanaan pemilihan lokasi yang tepat, maka perusahaan bisa salah dalam pemilihan lokasi. Misalnya, perusahaan mungkin memilih lokasi tidak memperhitungkan ketersediaan pekerja di daerah itu, dan beberapa bulan kemudian, perusahaan menghadapi masalah tenaga kerja. Perusahaan lain memutuskan untuk membeli tanah dengan harga tertentu sebagai tempat usaha yang murah, tapi kemudian menyadari bahwa kondisi tanah di tempat itu kurang bagus sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk pembangunannya. Kesalahan yang disebutkan di atas bisa jadi menyebabkan rendahnya efisiensi operasional perusahaan dan hasilnya akan buruk.

Sedangkan Loop Graha Famili sendiri, merupakan salah satu pusat kuliner yang terletak di Surabaya. Ada beragam tenant makanan di Loop Plaza Graha Famili ini, seperti es krim, masakan Indonesia, masakan Barat dan lain sebagainya. Loop Plaza Graha Famili ini juga sering dijadikan sebagai tempat hangout para anak muda di Surabaya dan juga menjadi tujuan tempat makan malam untuk keluarga karena suasananya yang nyaman dan juga dekorasi tempatnya yang unik. Selain harga makanan di Loop Plaza Graha Famili ini juga cukup beragam dan terjangkau, sehingga tidak heran jika Loop Plaza Graha Famili

menjadi salah satu tempat favorit bagi warga Surabaya. Loop Graha Family sendiri seluas + 8.300 m² dan memiliki 20 stand dengan sajian aneka menu makanan jenis western, middle east, chinese food, hingga menu tradisional Indonesia. Lokasi ini juga cukup strategis karena dirancang dengan konsep taman berbentuk melingkar sesuai dengan nama “Loop” yang bermakna melingkar atau putaran.

Meskipun tempat makan ini terbilang baru karena baru dibuka pada Desember 2009, tetapi ternyata mampu menyedot perhatian luas dari para pengunjung yang rata-rata kelas menengah atas. Loop Grha sendiri terbilang cukup strategis. Karena hampir setiap hari banyak pengunjung yang ingin nongkrong atau menjadikannya sebagai tempat Quality time bersama keluarga maupun bersama pasangannya, apalagi pada saat malam minggu, tempat ini sangat ramai pengunjungnya.



Gambar 1.3

Situasi Di Loop

<https://tourism.surabaya.go.id/travel/detail/loop#2><http://kabarsurabaya.blogspot.com/2009/07/loop-graha-family-tempat-makan-berkelas.html>

Fenomena pengkonsentrasian kegiatan ekonomi di suatu area, seperti di sekitar Loop Graha, menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana aktivitas ekonomi yang padat dapat mempengaruhi penggunaan ruang dan persaingan bisnis. Konsentrasi tinggi dari aktivitas ini menyebabkan penggunaan ruang yang sangat intensif, dimana setiap jengkal area dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi. Hal ini juga meningkatkan persaingan di antara usaha-usaha di daerah tersebut. Akibatnya, penggunaan ruang publik seperti badan jalan untuk kegiatan ekonomi menjadi hal yang lumrah. Ini mencerminkan bagaimana ruang publik dapat berubah fungsi menjadi area pasar ketika kegiatan ekonomi berkembang pesat di suatu tempat, menandakan adaptasi alami terhadap kebutuhan ekonomi yang meningkat.

Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu keputusan bisnis yang harus dipertimbangkan secara hati-hati dan menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha. Salah satu bisnis yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah bisnis kuliner (Makanan) atau FnB. Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan tentang usaha rumah makan, setiap tempat bisnis komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Masing-masing jenis bisnis ini memiliki kategori dan karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari segi investasi maupun cara pengelolaannya. Ketiga jenis bisnis tersebut, yaitu bisnis kelas ekonomi/kecil, kelas menengah, dan kelas satu/besar.

Bisnis kuliner atau Fnb kelas kecil harus aktif berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Lokasi usaha menjadi kunci sukses dalam bisnis ini, sehingga pemilik usaha harus mempertimbangkan banyak aspek saat memilihnya. Selain

harus sesuai dengan preferensi pelanggan, keberadaan infrastruktur yang memadai juga menjadi faktor penting dalam menentukan lokasi usaha.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menerapkan Penelitian kualitatif deskriptif. Pada studi ini, peneliti akan menghimpun data terkait berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha di Loop Graha Famili, kemudian menganalisis data tersebut secara kualitatif untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan yang mempengaruhi pengusaha dalam memilih lokasi usaha di kawasan tersebut.

Menurut, Howard S. Becker 1928: "Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengarah pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, praktik, dan perspektif sosial yang dimiliki oleh individu dalam suatu konteks sosial tertentu." dan Robert K. Merton (2003): juga berpendapat bahwa "Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mengeksplorasi dan memahami fenomena sosial melalui analisis mendalam terhadap data naratif, observasi, atau wawancara. Tujuannya adalah untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial yang mereka alami."

Penelitian deskriptif dimaksudkan guna menggambarkan suatu fenomena atau kejadian secara yang sistematis dan objektif. Penelitian ini cenderung fokus pada penjelasan "apa adanya" dari suatu kondisi atau situasi. Penelitian deskriptif sering melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, atau kuesioner, dan analisis data untuk memberikan gambaran yang terperinci tentang variabel yang diamati.

Menurut, Sugiyono (2017): Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan atau menganalisis secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai temuan-temuan yang ada di lapangan. Selain itu, Abdul Indra Bastian (2013): berpendapat bahwa Penelitian deskriptif ditujukan untuk menggambarkan secara sistematis objek penelitian dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data yang diperoleh.

2.1 Populasi Dan Sampel

Populasi merujuk kepada seluruh kelompok individu, objek, atau kejadian sebagai fokus kajian. Dalam konteks penelitian, populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Menurut, Donald T. Campbell (1916-1996): Campbell, seorang psikolog sosial dan metodolog, mendefinisikan populasi sebagai "kumpulan semua elemen yang relevan dan berhubungan dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab." Definisi ini menekankan pentingnya kesesuaian populasi dengan tujuan penelitian. Dan William G. Cochran (1910-1980): Cochran, seorang ahli statistik, juga mendefinisikan populasi sebagai "kumpulan semua individu, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian statistik." Populasi pada studi ini yaitu pelaku usaha yang memiliki usaha di Loop Graha Family 2023.

Sampel dapat didefinisikan sebagai sebagian kecil atau subset yang diambil dari populasi yang lebih besar. Sampel dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga data yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk membuat generalisasi atau inferensi tentang populasi secara umum.

Leslie Kish (1910-2000): Kisah, seorang ahli statistik dan metodologi, mendefinisikan sampel sebagai "sekelompok elemen yang diambil dari populasi untuk memberikan informasi tentang populasi secara keseluruhan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 8 Orang pelaku usaha yang memiliki usaha di sektor perdagangan, jasa, dan kuliner di Loop Graha Famili.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

- **Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap peristiwa, perilaku, atau fenomena yang diamati. Dalam observasi, peneliti secara aktif mengamati dan mencatat apa yang terjadi tanpa melakukan campur tangan atau mengubah situasi yang diamati.

Tujuan utama dari observasi adalah untuk mengumpulkan data secara langsung dari situasi atau konteks yang sebenarnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk dalam penelitian ilmiah, studi lapangan, pengamatan perilaku manusia atau hewan, dan penelitian sosial.

Observasi dapat memberikan data yang bernilai dalam memahami fenomena atau perilaku yang sedang diteliti, karena memberikan wawasan yang langsung dari situasi yang sebenarnya. Namun, observasi juga memiliki batasan, seperti keterbatasan dalam mengamati fenomena yang jarang terjadi atau sensitivitas subjek terhadap kehadiran peneliti. Oleh karena itu, kombinasi dengan teknik pengumpulan data lainnya seringkali diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

- **Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah suatu jenis wawancara yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan terperinci tentang pengalaman, sikap, pandangan, pengetahuan, atau persepsi individu terkait suatu topik atau masalah tertentu. Wawancara mendalam sering digunakan dalam penelitian kualitatif dan studi yang memerlukan data yang mendalam dan kontekstual.

Karakteristik utama dari wawancara mendalam adalah:

- a. **Kedalaman Penelitian:**

Wawancara mendalam berfokus pada pengumpulan data yang mendalam dan detail tentang perspektif, pengalaman, atau pengetahuan responden. Tujuannya adalah untuk mencapai pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif tentang subjek yang sedang diteliti.

- b. **Pertanyaan Terbuka:**

Wawancara mendalam menggunakan pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjelaskan atau menguraikan pemikiran dan pengalaman mereka dengan lebih bebas. Ini memungkinkan responden untuk menjelaskan secara rinci dan memberikan informasi yang lebih mendalam.

- c. **Fleksibilitas:**

Wawancara mendalam memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengikuti alur percakapan dan memungkinkan adanya eksplorasi lebih lanjut terhadap topik yang sedang dibahas. Peneliti dapat mengeksplorasi sudut pandang yang berbeda, mengajukan pertanyaan tindak lanjut, atau meminta klarifikasi jika dibutuhkan.

- d. **Interaksi dan Hubungan:**

Wawancara mendalam melibatkan interaksi yang intens antara peneliti dan responden. Penting untuk membangun hubungan yang saling percaya dan terbuka agar responden merasa nyaman untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka.

- e. **Durasi yang Lebih Lama:**

Wawancara mendalam biasanya memiliki durasi yang lebih lama dibandingkan dengan jenis wawancara lainnya. Hal ini memberikan waktu yang cukup bagi peneliti dan responden untuk menjelajahi topik secara mendalam dan memperoleh informasi yang lebih kaya.

Wawancara mendalam dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perspektif, pengalaman, atau pengetahuan individu. Data yang dihasilkan dari

wawancara mendalam seringkali dalam bentuk transkrip wawancara yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola tematik atau temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

2.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses atau kegiatan mencatat, merekam, dan mengarsipkan informasi dengan tujuan untuk menyimpan data, menyajikan fakta, mengkomunikasikan informasi, atau sebagai bukti. Dokumentasi melibatkan pembuatan dan pengumpulan dokumen, catatan, atau rekaman yang mencerminkan kegiatan, proses, kejadian, atau hasil suatu kegiatan atau peristiwa.

Dokumentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mencatat secara tertulis, membuat laporan, mengambil foto atau video, merekam audio, membuat grafik atau diagram, atau membuat presentasi. Tujuan utama dari dokumentasi adalah untuk menciptakan catatan yang akurat, dapat diandalkan, dan dapat diakses, sehingga informasi yang direkam dapat digunakan dan dipertahankan dengan baik.

Dalam konteks penelitian, dokumentasi juga sering melibatkan metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Tujuan utama dari dokumentasi dalam hal ini adalah untuk mendokumentasikan temuan, hasil, atau analisis yang relevan dalam konteks Penelitian

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dan prosedur yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data mentah dengan tujuan mengungkap informasi yang berguna, mendukung pengambilan keputusan, dan memecahkan masalah. Teknik ini mencakup serangkaian proses mulai dari pengumpulan data, pembersihan data, pengolahan data, hingga interpretasi hasil analisis. Tujuan utama analisis data adalah untuk mengekstraksi wawasan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik, mengidentifikasi tren dan pola, serta memahami fenomena tertentu.

Menurut Sugiyono (2020:131), analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam satuan-satuan, mensintesis, menyusun menjadi pola, untuk memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Content Analysis

Analisis konten adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis isi teks, dokumen, media, atau sumber informasi lainnya. Tujuan dari analisis konten adalah untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menginterpretasikan pola-pola, tematik, atau pesan yang ada dalam materi yang dianalisis.

Analisis konten dapat dilakukan baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Dalam analisis konten kualitatif, peneliti fokus pada makna dan interpretasi yang lebih mendalam, sedangkan dalam analisis konten kuantitatif, peneliti berupaya menggambarkan pola dan hubungan antar variabel dengan menggunakan pendekatan statistik dan perhitungan jumlah atau frekuensi tertentu.

Dengan menggunakan analisis konten, peneliti dapat mengungkapkan temuan atau pola yang tersembunyi, mengidentifikasi trend atau perubahan dalam pemikiran atau pandangan, dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang konten yang dianalisis.

Analisis konten melibatkan proses sistematis pengumpulan data, pengkodean, dan analisis informasi yang terdapat dalam teks atau konten yang diselidiki. Metode ini dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk ilmu sosial, jurnalistik, komunikasi, psikologi, dan bidang lainnya.

Beberapa tahapan dalam analisis konten meliputi:

b. Pengumpulan data.

Pengumpulan data merupakan suatu proses sistematis mengumpulkan dan mengukur informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan akurat tentang suatu fenomena atau masalah tertentu. Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, pengambilan keputusan, penelitian, dan berbagai keperluan lainnya. Pengumpulan data merupakan langkah awal dan sangat penting dalam proses analisis data, karena kualitas data yang dikumpulkan akan sangat mempengaruhi hasil analisis. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah proses menyusun, mengorganisasikan, dan menampilkan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh pengguna. Tujuan penyajian data adalah untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan, analisis, dan komunikasi. Karena penyajian data yang baik membantu dalam mengidentifikasi pola, tren, dan anomali pada data, serta memudahkan khalayak dalam memahami dan menganalisis informasi yang disajikan.

d. Reduksi Data (*Data Reductio*)

Reduksi data merupakan proses pengurangan volume data tanpa mengorbankan nilai atau informasi penting yang terkandung di dalamnya. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data, mempercepat analisis dan meningkatkan kinerja model analisis. Proses ini sangat penting dalam menangani data besar (*big data*) dan memastikan bahwa analisis dapat dilakukan secara efisien dan efektif.

e. Abstraksi Data (*Data Abtraction*)

Abstraksi data adalah proses menyederhanakan atau menggeneralisasikan data ke dalam bentuk tingkat yang lebih tinggi, dengan menghilangkan detail yang tidak penting atau tidak relevan. Tujuannya adalah untuk mengurangi kompleksitas data, memfasilitasi analisis, dan meningkatkan pemahaman tentang pola atau tren yang mendasarinya. Proses abstraksi dapat dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk dalam analisis data, presentasi data, dan pemodelan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi temuan-temuan yang dihasilkan dari analisis data dan informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Pembahasan akan mencakup interpretasi dan pemahaman terhadap temuan tersebut. Berikut ini yang merupakan beberapa pembahasan yang ada dalam penelitian ini.

3.1 Lokasi Usaha

Mendapatkan lokasi yang tepat dan strategis itu adalah keinginan dari setiap pelaku usaha dan disatu pihak, ini juga sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Lokasi yang strategis merupakan salah satu unsur kunci keberhasilan suatu usaha. Setiap pelaku usaha tentunya mendambakan lokasi yang strategis karena berbagai alasan yang berdampak langsung pada profitabilitas dan pertumbuhan usahanya.

Lokasi yang strategis harus memiliki aksesibilitas yang tinggi, baik bagi pelanggan maupun pemasok. Aksesibilitas yang baik berarti tempat usaha mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi, baik pribadi maupun umum. Hal ini memastikan lebih banyak orang dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan dan potensi penjualan. *Traffic* pelanggan yang tinggi berarti usaha lebih berpeluang dilihat dan dikunjungi oleh calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang penjualan.

Selain aksesibilitas, tingkat keramaian pengunjung di sekitar lokasi usaha juga dinilai krusial oleh para narasumber. Mereka menyadari bahwa berada di tempat yang ramai, seperti di pusat aktivitas atau di sekitar kawasan perumahan dan pendidikan, membawa keuntungan besar bagi usahanya. Tingginya jumlah pengunjung tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga meningkatkan peluang interaksi dengan calon pelanggan. Dengan demikian, lokasi yang ramai memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Beberapa narasumber juga menyoroti pentingnya memiliki usaha di tempat-tempat yang menjadi pusat kegiatan sosial atau masyarakat pada umumnya. Mereka menyatakan bahwa lokasi yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang muda serta masyarakat pada umumnya, seperti loop graha, menciptakan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pengunjung setempat. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan citra bisnis mereka di mata pengunjung.

Tidak hanya itu, Lokasi yang strategis seringkali dikaitkan dengan citra dan reputasi yang baik. Memiliki usaha di lokasi yang prestisius memberikan kesan bahwa usaha tersebut sukses dan kredibel. Hal ini penting terutama bagi bisnis yang baru berkembang dan ingin membangun kepercayaan di mata pelanggan. Lokasi yang baik juga dapat menarik lebih banyak pelanggan berkualitas dan meningkatkan persepsi positif terhadap bisnis.

Selain itu, lokasi yang strategis juga berarti berada di tengah-tengah kompetitor. Meski sekilas terkesan merugikan, namun berada di lokasi yang sama dengan kompetitor bisa memberikan beberapa keunggulan kompetitif. Area yang ramai dengan usaha serupa akan menarik pelanggan yang mencari variasi dan perbandingan produk. Dalam konteks ini, bisnis yang berada di lokasi strategis lebih mungkin dilihat dan dipertimbangkan oleh pelanggan.

Lokasi yang strategis juga membuka peluang pertumbuhan dan ekspansi di masa depan. Lokasi yang baik dapat menjadi pusat jaringan bisnis yang lebih besar. Kemudahan akses, citra yang baik, dan potensi peningkatan pelanggan semuanya berkontribusi pada stabilitas bisnis yang lebih baik dan memungkinkan bisnis merencanakan ekspansi dengan lebih percaya diri. Lokasi yang strategis tidak hanya berdampak pada kondisi saat ini, namun juga rencana jangka panjang usaha.

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis, tingkat kepadatan pengunjung, tempat berkumpul, dan aksesibilitas yang mudah memang memberikan banyak manfaat bagi para pelaku usaha. Aksesibilitas yang mudah memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan, sementara keramaian pengunjung dan tempat berkumpul meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan usaha dan perlu menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha.

Hal ini dapat dibuktikan dari narasumber yang saya wawancarai. Lokasi loop graha yang menjadi salah satu tempat aktifitas orang-orang pada umumnya, tentu membuat pelaku usaha melihat adanya potensi bagi operasional usahanya, di mana disana terjadi jual beli antara pelaku usaha dengan konsumen baik secara langsung maupun online.

Menurut Sandra Fitriyani, & Trisna Murni Sri Warsono (2019). Tempat usaha yang strategis akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi para pebisnis, karena tempat usaha mudah dikenal dan mudah diakses oleh konsumen. Tempat usaha yang strategis, akan mempercepat keberhasilan usaha.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Penentuan Lokasi, Levy dan Weitz (2007; dalam Afifudin, 2016) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang diinginkan, Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, Pemilihan lokasi sangat beresiko

3.2 Fasilitas

Fasilitas adalah Segala hal yang mencakup perlengkapan dan kemudahan yang disediakan. Ketersediaan Fasilitas dapat meningkatkan kualitas pengalaman atau memenuhi kebutuhan pengguna atau pelanggan, baik itu dalam konteks bisnis, atau layanan publik lainnya. Dengan adanya fasilitas yang memadai, dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Fasilitas memang memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan pada masa yang akan terus kembang. Selain itu, fasilitas juga dapat menunjang untuk mencapai tingkat kepuasan setiap konsumen, sehingga konsumen akan mau untuk kemabli membeli jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian di atas fasilitas yang ada di loop graha dapat memberikan keuntungan juga bagi pelaku usaha. Dalam hal ini sejalan dengan pemikiran yang disampaikan “Wibowo (2010) yang menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen”. Sain itu, Sriyani, N., & Hidayat, A. S. (2017), juga berpendapat bahwa “fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen”

Dalam penelitian ini, kelapan narasumber mempertimbangkan fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola loop graha dan yang tentunya dapat memberikan kepuasan dan keuntungan baik pelaku usaha maupun pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu fasilitas yang paling diapresiasi oleh pelaku usaha di Loop Graha adalah tempat parkir yang cukup. Ketersediaan tempat parkir yang memadai sangat penting untuk menjamin pengunjung merasa nyaman pada saat kedatangan dan tidak kesulitan dalam mencari tempat parkir.

Lahan parkir yang cukup tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung namun juga berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan. Pengunjung yang merasa nyaman dan tidak tertekan untuk mencari tempat parkir cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi, sehingga dapat berdampak positif terhadap pendapatan pelaku usaha di Loop Graha. Maka dari itu, Lahan parkir merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan pelaku usaha. Menurut Tjiptono (2005; dalam Sakdiyah, 2016) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat. Diantaranya Lahan parkir. Lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Restoran yang memiliki tempat/lahan parkir kecil akan menyebabkan tempat parkir tersebut mudah penuh, hal tersebut akan berdampak pada konsumen, yaitu konsumen tidak bisa parkir di lokasi tujuan atau harus parkir ditempat yang agak jauh.

Selain itu, Pasokan air yang lancar juga merupakan fasilitas penting yang diidentifikasi oleh para narasumber. Air yang tersedia dan mudah dijangkau di seluruh kawasan Loop Graha sangat penting untuk berbagai kebutuhan pokok, baik bagi pelaku usaha untuk keberlangsungan operasional maupun bagi pengunjung.

Kemudia, Kebersihan juga menjadi aspek krusial yang sangat diperhatikan oleh pelaku usaha di Loop Graha. Fasilitas yang bersih membuat lingkungan semakin nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi. Maka tidak heran ketika pelaku usaha mempertimbangkan dan mengapresiasi kebersihan di loop. Selain itu, Pengelolaan kebersihan yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan perhatian pengelola terhadap kebutuhan pelaku usaha

hingga pengunjung. Hal ini juga dapat meningkatkan citra Loop Graha di mata pelaku usaha bahkan yang tidak terkecuali adalah pengunjung, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah Keamanan. Keamanan merupakan fasilitas yang sangat dihargai oleh narasumber. Perlu disadari bahwa fasilitas keamanan merupakan segala sesuatu yang dirancang dan diterapkan untuk melindungi keamanan fisik, keamanan informasi, dan keselamatan individu serta aset dalam suatu lingkungan, termasuk lingkungan usaha. Maka dari itu, beberapa narasumber mengungkapkan bahwa keamanan merupakan salah satu pertimbangan walaupun itu bukan suatu pertimbangan utama. Dengan adanya petugas keamanan dan sistem keamanan yang baik seperti CCTV memberikan rasa aman bagi pelaku usaha bahkan untuk kenyamanan pengunjung. Keamanan yang baik tidak hanya melindungi pengunjung dan pelaku usaha dari potensi kejahatan, namun juga meningkatkan kepercayaan diri mereka saat berada di lokasi. Rasa aman ini membuat pengunjung dapat menikmati waktunya tanpa rasa khawatir, sehingga dapat mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di Loop Graha.

3.3 Lingkungan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang dapat menentukan sukses atau tidaknya sebuah bisnis. Menurut Tjiptono (2005; dan Sakdiyah, 2016), pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang matang terhadap faktor lingkungan. Hal ini dikarenakan lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Lingkungan sekitar juga harus disesuaikan dengan target pasar. Misalnya restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan tempat kost, asrama, kampus mahasiswa, sekolah, dan perkantoran, cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan, delapan narasumber menyatakan mempertimbangkan faktor lingkungan dalam memilih lokasi usaha. Mereka memilih Loop Graha sebagai lokasi usahanya karena berbagai alasan terkait lingkungan sekitar. Loop Graha dikenal sebagai tempat yang tidak pernah sepi pengunjung. Hal ini menjadi faktor penting karena keramaian menandakan potensi pasar yang besar. Tingginya jumlah pengunjung harian memastikan bahwa bisnis yang didirikan di sana memiliki aliran pelanggan yang konsisten. Menurut narasumber, lokasi yang selalu ramai ini dapat membantu mereka menarik pelanggan dengan lebih efektif.

Loop Graha terletak di tengah-tengah aktivitas masyarakat sehingga mudah diakses oleh berbagai kalangan. Lokasi yang menjadi pusat aktivitas masyarakat cenderung lebih mudah dijangkau dan lebih menarik bagi pelanggan yang mencari kemudahan dan aksesibilitas. Hal ini penting terutama bagi bisnis yang membutuhkan interaksi tinggi dengan pelanggan, seperti restoran atau rumah makan dan kafe.

Selain itu, beberapa narasumber juga menyoroti bahwa Loop Graha merupakan tempat yang bagus dan nyaman karena lingkungannya yang ramah dan terawat. Faktor kenyamanan ini tidak hanya menarik pengunjung untuk datang, namun juga membuat mereka betah berlama-lama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Tempat yang nyaman juga menciptakan citra positif bagi pelaku usaha yang beroperasi di sana.

Kemudian, Lingkungan sekitar loop graha yang dekat dengan sekolah dan universitas menjadi faktor penentu lainnya. Kedekatannya dengan institusi pendidikan memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini biasanya mempunyai kebutuhan konsumsi yang tinggi, mulai dari kebutuhan makan hingga kebutuhan rekreasi dan hiburan. Selain itu, pelajar dan mahasiswa seringkali menjadi *trendsetter* yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen lainnya.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, peneliti melihat bahwa kelapan narasumber memilih loop graha, dengan alasan karena loop graha memiliki pengunjung yang tidak pernah sepi, lokasi yang berada di tempat aktivitas masyarakat pada umumnya, dekat dengan pusat pendidikan seperti sekolah dan universitas.

Pemilihan lokasi usaha dengan mempertimbangkan faktor lingkungan merupakan langkah strategis yang dapat memberikan banyak manfaat. Dari wawancara dengan delapan narasumber, terlihat bahwa lingkungan sekitar Loop Graha yang mendukung aktivitas masyarakat, keramaian pengunjung, kenyamanan, dan kedekatan dengan institusi pendidikan menjadi alasan utama mereka memilih lokasi tersebut. Dengan memahami pentingnya faktor-faktor ini dan menerapkannya dalam strategi pemasaran, sebuah bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan keberlanjutannya.

3.4 Traffic

Traffic adalah salah satu faktor kunci yang harus dipertimbangkan oleh setiap pelaku usaha, terutama startup. Traffic dan kualitas yang tinggi dapat menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dalam konteks Loop Graha, potensi lalu lintas yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha khususnya di bidang kuliner. Melalui wawancara mendalam dengan narasumber, peneliti mengidentifikasi beberapa aspek yang menonjol terkait potensi Traffic di Loop Graha.

Loop Graha banyak menawarkan produk kuliner yang beragam sehingga menarik pengunjung yang mencari variasi dan kualitas makanan. Keberagaman inilah yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Keberagaman produk kuliner menciptakan ekosistem yang dinamis di Loop Graha. Pengunjung memiliki lebih banyak pilihan dan alasan untuk kembali, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan. Bagi pelaku bisnis, hal ini juga berarti terdapat peluang untuk berinovasi dan menawarkan produk unik agar menonjol dalam persaingan. Variasi kuliner yang ada mendorong kreativitas dan meningkatkan kualitas secara keseluruhan, karena setiap bisnis berupaya melakukan yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Letak Loop Graha yang strategis dekat dengan perumahan penduduk dan pusat kegiatan masyarakat menjadikannya tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Kedekatan ini tidak hanya mengurangi waktu perjalanan pelanggan tetapi juga meningkatkan frekuensi kunjungan karena konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau. Jadi, para pelaku usaha bisa memanfaatkan kedekatan ini untuk meningkatkan penjualan, terutama pada jam makan siang dan makan malam. Tidak hanya itu, Loop Graha juga memiliki daya tarik yang luas, menjangkau berbagai segmen konsumen. Mulai dari anak sekolah, mahasiswa, hingga generasi muda pada umumnya. Kehadiran segmen yang beragam tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, bisnis makanan cepat saji dapat menargetkan ke anak-anak sekolah dan mahasiswa, sedangkan kafe yang menawarkan suasana nyaman dapat menarik para profesional muda yang mencari tempat untuk bekerja atau bersantai.

Loop Graha dikenal sebagai tempat yang setiap harinya selalu ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan, baik itu karyawan, pelajar, mahasiswa, dan generasi muda lainnya. Salah satu narasumber menyatakan, "Kehadiran banyak usaha di sekitar membuat tempat ini menjadi pusat aktivitas yang sangat potensial." Hal ini menunjukkan bahwa Loop Graha tidak hanya menjadi destinasi berbagai kegiatan namun juga menjadi pusat keramaian yang menarik banyak pengunjung. Ramainya pengunjung di Loop Graha memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Volume Traffic yang tinggi memungkinkan bisnis kuliner mencapai skala ekonomi yang menguntungkan dengan lebih cepat. Selain itu, keramaian ini menciptakan lingkungan

yang kompetitif namun sehat, di mana bisnis baru dapat belajar dan beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar.

4. KESIMPULAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan pelakau usaha dalam memilih Loop Graha sebagai tempat usaha adalah pertimbangan lokasi, pertimbangan fasilitas, pertimbangan lingkungan dan pertimbangan Traffic.

Saran

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini tentu belum sempurna. Jadi masih terdapat hal-hal yang perlu dilakukan selanjutnya, dan saya sebagai penulis menyarankan untuk:

1. **Perkara Lokasi:** Pemilihan lokasi usaha yang strategis penting untuk dilakukan dengan memperhatikan aksesibilitas, tingkat keramaian, dan karakteristik pasar sekitar. Perlu juga untuk memperhatikan faktor-faktor seperti persaingan, fasilitas pendukung, serta risiko dan peraturan yang berlaku. Dengan mempertimbangkan semua ini, maka dapat memberikan keputusan yang lebih baik demi kesuksesan suatu usaha.
2. **Perkara Fasilitas:** Guna meningkatkan kualitas pelayanan di Loop Graha, beberapa saran terkait fasilitas dapat menjadi pertimbangan. Pertama, memperhatikan ketersediaan lahan parkir yang memadai. Kedua, perlu menjaga kebersihan lingkungan dengan sistem pengelolaan sampah yang baik. Ketiga, menjamin kelancaran pasokan air untuk operasional usaha yang berkelanjutan. Kemudian, perkuat sistem keamanan dengan pemasangan CCTV dan peningkatan penjagaan.
3. **Perkara Lingkungan:** Penting untuk memperhatikan lingkungan sekitar ketika memilih lokasi usaha. Faktor-faktor seperti kepadatan penduduk, keragaman demografi, dan potensi pertumbuhan lingkungan merupakan kunci dalam menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan. Dengan memahami lingkungan sekitar dengan baik. Maka, dapat memaksimalkan peluang pasar dan mengurangi risiko dalam menjalankan usahanya.
4. **Perkara Traffic:** Terus berinovasi dan menambah variasi produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, Meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
5. **Untuk peneliti selanjutnya:** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan metode yang lebih detail dan sampel yang lebih representatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika bisnis dalam pemilihan lokasi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi tren jangka panjang dalam perilaku konsumen dan perekonomian lokal yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis di suatu lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashutosh Dixit, Candice Close, Nazli Turken (2019) "Pemilihan Lokasi Bisnis: Implikasi Strategis dan Pengaruhnya pada Kesuksesan Perusahaan."
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alcacer, J. (2006). Location Choices Across the Value Chain: How Activity and Capability Influence Collocation. *Management Science*, 52, 1457-1471
- Adli Lazuardi, & Elly Purnamasari. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Industri Amplang di Kota Samarinda. *Jurnal Pembangunan Perikanan Dan Agribisnis*, 8(1), 1–18.

- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F.R. (2004). Operations Management MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 30 No. 1 Januari 2015
- Fitriani, F., & Bafadal, A. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN LOKASI RITEL MODERN DI KOTA KENDARI. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 1(1).
- Indarti, N. (2004). Business Location and Success: The Case of Internet Cafe Business in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(2), 171-192.
- Ikhsaniyah dan Soesatyo (2015) "Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Bisnis: Studi Kasus pada Usaha Mikro dan Kecil di Yogyakarta."
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Macpal, H. L., & Novi, C. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha Pada Bisnis Chicken Tong. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 163-169.
- Nanda, Y., & Fikriah. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(1), 270–281.
- Putra W. A. Nawasiah N. Widyaningsih M. (2020) "Peran Lokasi Usaha dalam Perkembangan Perusahaan."
- Rismaningrum (2017) "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha dan Dampaknya terhadap Keberhasilan Bisnis: Studi Kasus pada Usaha Restoran di Semarang."
- Sandra Fitriyani, Trisna Murni Sri Warsono (2019) "Strategi Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis untuk Mempercepat Keberhasilan Bisnis."
- Sutanto, T. W., & Kartika, U. W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Dagang Di Kota Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 1(1), 1–14.
- Schmenner, R. W. (1994). Service Firm Location Decisions: Some Midwestern Evidence. *International Journal of Service Industry* , 35-56.
- Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksa

PENGARUH STRATEGI KONTEN MARKETING PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA

Maria Gracesita

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin canggih, percepatan dunia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu termasuk dalam bidang pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi marketing produk Bittersweet by najla dalam keputusan pembelian di Surabaya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen najla di Surabaya yang melakukan pembelian dan konsumsi pada periode tertentu. Metode penelitian yang digunakan yaitu mix methode, yaitu pendekatan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel independen : *influencer* (X1), iklan konten (X2), *brand image* (X3), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer* dan *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan iklan konten berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktanya kombinasi konten yang digunakan oleh najla itu mengandung ajakan untuk berinteraksi, persuasi, aktif ini mampu memberikan respon dari konsumen untuk membangun relasi yang erat dengan bittersweet by najla. Aktivitas konten bergerak ini mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya iklan konten memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by Najla.

Kata Kunci : *Influencer* , Iklan konten , *Brand image* , Keputusan pembelian

Abstract

The development of technology is becoming more sophisticated, and the acceleration of the world is increasing over time, including in the field of online marketing. This research aims to examine the influence of the marketing strategy of Bittersweet by Najla on purchasing decisions in Surabaya. The population and sample in this study are all Najla consumers in Surabaya who made purchases and consumed the products during a certain period. The research method used is a mixed method, which combines quantitative and qualitative approaches. The research variables consist of independent variables: influencer (X1), content advertisement (X2), brand image (X3), and the dependent variable of purchasing decision (Y). The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study prove that influencers and brand image do not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, content advertisements have a significant influence on purchasing decisions. This shows that the combination of content used by Najla, which includes calls to interact, persuasion, and active engagement, is able to elicit responses from consumers to build a close relationship with Bittersweet by Najla. This active content activity is able to have a positive and significant impact on purchasing decisions. As a result, content advertisements have a significant effect on the purchasing decisions of Bittersweet by Najla's dessert box products

Keywords: *Influencer, Content advertising, Brand image, Purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup modern, layanan pesan-antar makanan *online* menjadi solusi yang bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan. Indonesia kini menjadi pasar layanan pesan-antar makanan online terbesar di Asia Tenggara. Hal ini berdampak terhadap potensi permintaan penjualan makanan via online di Indonesia (Data books,2023). Kondisi inilah yang menjadikan semua orang tertarik untuk menjalankan bisnis online dan memasarkannya di media sosial untuk memanfaatkan potensi permintaan pasar.



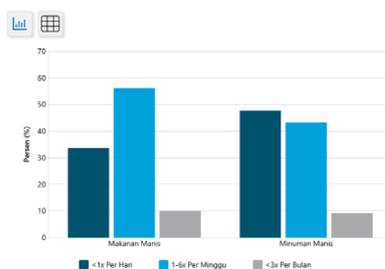
Gambar 1.

Grafik Data Pasar *Online Food* 2023

Sumber : data boks,2023

Perkembangan media sosial juga berdampak pada peningkatan dunia bisnis pemasaran. Untuk memudahkan pemasar dalam mengembangkan strateginya mempromosikan produk yang dimiliki sehingga banyak masyarakat mengerti produk yang ditawarkan. Memberikan keuntungan sendiri dimana pemasar dapat mencari konsumen yang tertarik akan produk atau jasa yang dimiliki. Ketika mempromosikan yang perlu dilakukan hanyalah mengupload produk atau jasa yang ditawarkan di platform media sosial yang tersedia seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dan Facebook. Calon konsumen dengan mudah mengaksesnya, mencari info apa yang ingin mereka cari. Tingginya minat makan dan membuat *dessertbox*, menjadikan salah satu makanan yang paling digemari dan laris manis di pasaran.

Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam industri makanan dan minuman, terutama dalam segmen makanan manis. Masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan manis lebih dari satu kali per hari 56 % dan 50% mengonsumsi minuman manis secara rutin. Hal ini membuktikan makanan dan minuman manis ini menciptakan permintaan yang tinggi di pasar. Masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi makanan manis setiap harinya. Makanan manis lebih disukai dibandingkan dengan minuman manis (data boks,2023). Kondisi inilah yang membuat masyarakat sering mengonsumsi berbagai makanan manis.

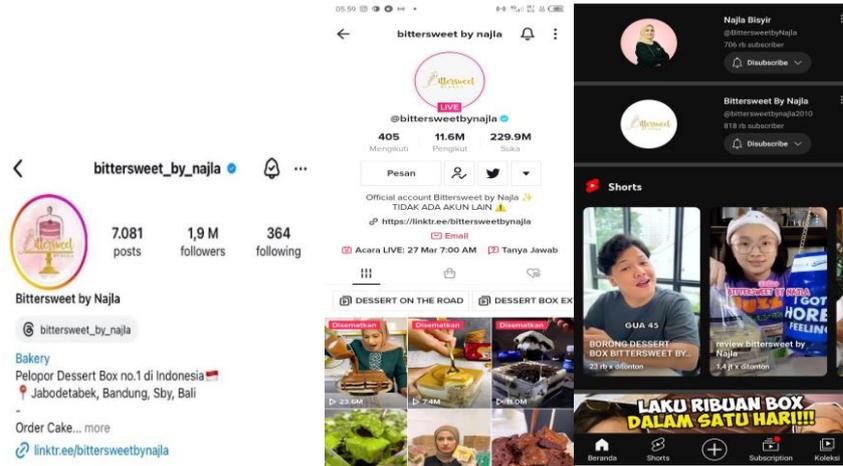


Gambar 2.
Grafik Data Peminat Makanan Manis

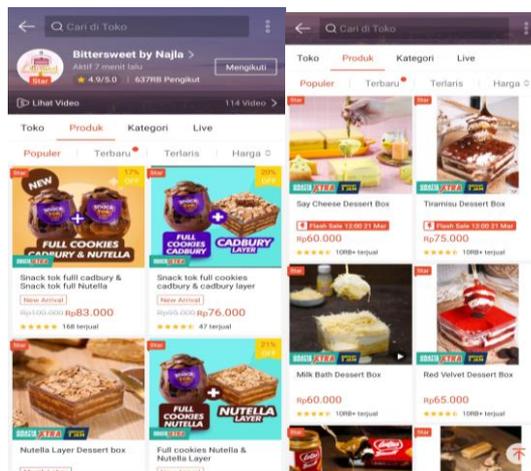
Dessertbox adalah makanan yang unik dan memiliki cita rasa berbeda-beda sesuai varian rasa yang tersedia. *Dessertbox* adalah makanan yang disajikan dalam bentuk kotak makanan yang berukuran sedang. Berbeda halnya dengan *dessertbox* yang biasa kita jumpai disajikan di piring atau *box* kue. *Dessertbox* ini penyajiannya langsung dapat dinikmati dari tempatnya. Bisnis *dessertbox* banyak dijumpai dan beraneka macam jenisnya. Salah satunya seperti *dessertbox* di Indonesia yaitu Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla ini salah satu bisnis kuliner yang populer dan banyak digemari semua kalangan masyarakat. Karena selalu menciptakan ide yang menarik untuk konsep kue-kue yang ditawarkan. Begitupun rasanya juga itu yang paling utama dicari semua orang. Menawarkan berbagai varian rasa yang menarik perhatian masyarakat untuk mencobanya. Bittersweet by Najla ini berawal dari bisnis rumahan yang dipelopori oleh Najla Farid Bisyr yang profesinya seorang ibu rumah tangga sekaligus pendiri Bittersweet by Najla.

Konsep *Dessert Box* pertama kali dipelopori oleh Najla Bisyr pada tahun 2017, konsep kue di dalam box ini lah yang membuat Bittersweet by Najla menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat. Berawal sekedar posting di Instagram, konten yang dibuat menarik ribuan bahkan jutaan orang untuk mengikuti Instagram Bittersweet by Najla. Toko Bittersweet by Najla pertama kali di buka pada tahun 2019 khusus untuk pembelian lewat aplikasi *online*, kini Bittersweet by Najla telah memiliki 6 *outlet* dan memproduksi 3000 *Dessertbox* setiap harinya. Bittersweet by Najla memiliki akun resmi perusahaannya sehingga segala informasi terkait produk yang ditawarkan dapat diakses oleh semua masyarakat. Penjualan Bittersweet by najla 90% secara online di seluruh Indonesia. Bittersweet by najla menggunakan social media untuk memasarkan produknya, seperti contoh yang digunakan adalah Instagram. Memiliki 1,9M pengikut setia bisnis Bittersweet by Najla.

Dengan memanfaatkan social media konsumen dan calon konsumennya bisa mengetahui secara detail produk yang ditawarkan sebelum membeli. Semua konten, promosi detail produk sudah ada di platform resmi milik mereka. Semua orang yang penasaran hanya perlu mencari di setiap digital platform akun media sosial resmi milik Bittersweet by Najla mendapatkan informasi detailnya. Selain media sosial, suatu bisnis juga penting untuk menyiapkan tempat atau outlet resminya sehingga dikenal masyarakat supaya lebih mudah dijangkau baik *outlet offline* maupun *online* yang dikenal sebagai *platform e-commerce*. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce* shopee inilah bisnis rumahan biasa Bittersweet by Najla menjadi terkenal di semua kalangan masyarakat. Totalitas dengan strategi yang dilakukan sehingga tersedia diseluruh *platform e-commerce* dan media sosial yang banyak digunakan semua masyarakat saat ini.

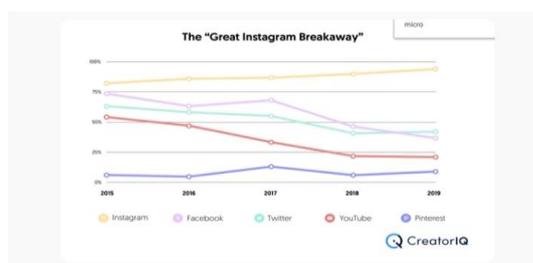


Gambar 4.
Official account Bittersweet by Najla



Gambar 5.
Official Account Shopee Bittersweet by Najla
Sumber: Shopee Bittersweet by Najla

Digital platform media sosial yang paling sering digunakan *influencer* untuk mempromosikan produk adalah Instagram. Informasi ini berdasarkan creatorIQ. Posisi tertinggi penggunaannya adalah Instagram, posisi kedua Facebook, ketiga Twitter, keempat YouTube, dan posisi terakhir adalah pinterest.



Gambar 6.
Grafik Instagram

Pada saat sekarang ini, semakin banyak produk atau jasa yang sukses dalam membangun ketertarikan dan promosi produknya di kalangan masyarakat karena ada dukungan dari *influencer*. Salah satunya bisnis makanan *dessertbox* yang viral menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu Bittersweet by Najla. Dianalisis dari platform media *e-commerce* yang dimiliki Bittersweet by Najla banyak menggunakan jasa *influencer* seperti tiktokers, foodvloger youtube dan juga celebrity untuk mengendorse produk makanannya sehingga dikenal semua kalangan masyarakat. Bittersweet by Najla bekerjasama dengan beberapa *influencer* ternama di Indonesia seperti Nagita Slavina, Tasyi Athasyia, Tasya Farasya, Ayu Tingting, Prilly Latuconsina, Rachel Vennya, Raffi Ahmad, Fadil Jaidi, Sisca Khol dan *influencer* terkenal lainnya.



Gambar 7.
Review Influencer

Dengan adanya *influencer* ini membantu Bittersweet by Najla semakin *populer* dan banyak penggemar di media sosial. *Influencer* juga membuat jangkauan pemasaran produk bisnis semakin luas, membantu untuk mendapatkan dan menjangkau calon konsumen sebagai pengikut *influencer* tersebut di media sosial. Membantu membangun rasa kepercayaan calon konsumen terhadap suatu *brand image* bisnis suatu perusahaan.

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dimuat, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *influencer social media* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla di kota Surabaya. Untuk mengetahui pengaruh iklan konten terhadap keputusan pembelian Bittersweet by najla di kota Surabaya. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif atau disebut dengan *Mix methode*. *Mix methode* adalah pendekatan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dalam pendekatan ini bukan hanya persoalan dalam menggumpulkan dan menganalisa dua macam data namun juga melibatkan pendekatan kuantitatif dan kaulitatid secara bersamaan dalam proses penelitian sehingga hasil penelitian menjadi lebih mendalam baik itu dalam penelitian kauntitatif maupun kualittatif (Creswell & Plano, 2007).

Metode Kombinasi ini digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan penjelasan lebih mendalam bagaimana hubungan kausalitas antar variabel ini terutama dalam lingkungan yang sifatnta virtual. Transaksi *online* memiliki dimensi yang abstrak dalam banyak hal. Keputusan pembelian *online* menjadi lebih sulit untuk dinilai oleh karena dalam lingkunga *online*, satu-satunya sumber informasi adalah konsumen itu

sendiri dan persepsi konsume menjadi satu-satunya yang dapat diukur oleh Peneliti dalam mengukur hubungan kausalitas variabel lain dengan keputusan pembeliannya.

Metode kombinasi yang digunakan adalah *sequential mixed method* dimana penelitian akan dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap pengumpulan dan pengolahan data secara kuantitatif dengan pengujian konsep dan diikuti atau dilanjutkan dengan metode kualitatif dalam menganalisa hasil kuantitatif dengan menggunakan beberapa narasumber dalam responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik snowball sampling. Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel hubungan yang terus menerus. Teknik *snowball sampling* ini digunakan untuk memilih responden sebagai subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel. Terdapat 4 variabel (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sampelnya terdiri dari 40 pelanggan bittersweet by najla yang ada di surabaya baik yang pernah beli secara langsung di outletnya dan beli secara online di media sosial ke official store resminya. Syarat menjadi responden adalah orang yang pernah membeli dan merekomendasikan kepada yang lain, orang yang aktif dan menjadi *follower* media sosial bittersweet by najla. Kualifikasi yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini, konsumen yang sudah melakukan pembelian *dessertbox* dalam kurun waktu selama masa penelitian, konsumen yang suka mengkonsumsi makanan manis dan konsumen yang telah membeli *dessertbox* bittersweet by najla kurang lebih sekali pembelian.

Dalam penelitian ini, data yang awal diperoleh dari hasil teknik analisa data kuantitatif sebelumnya selanjutnya dianalisa dengan mendalami temuan hasil pengujian konsep atau teori pada tahap sebelumnya.

Oleh karena dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata atau tindakan atau perilaku narasumber yang secara spesifik dapat dianalisa maka teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara tidak terstruktur sehingga data yang ditemukan di awal dapat didalami lebih maksimal mengingat lingkungan penelitian ini merupakan pembelian secara online yang mana sangat tergantung pada persepsi unik konsumen. Observasi adalah kegiatan yang memanfaatkan seluruh pancainderas Peneliti dalam proses mengumpulkan informasi penelitian (Guba dan Lincoln, 1981). Hasil observasi dapat berupa aktivitas kejadian, peristiwa atau kondisi tertentu. Tujuan utama observasi adalah untuk mendapatkan gambaran nyata pada fenomena yang diteliti. Selanjutnya, dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah arsip-arsip kegiatan Najla Bittersweet dalam aktivitas di dunia virtual

Teknik pengolahan dan analisis data adalah teknik mengolah dan menganalisis data-data yang sudah dikumpulkan. Untuk menganalisis dua jenis data kuantitatif dan kualitatif, maka digunakan analisis yang sesuai dengan metode penelitian, yaitu dua metode dengan desain penelitian *sequential explanatory*. Dalam hal ini, analisis data kuantitatif dijadikan sebagai metode pertama sedangkan analisis data kualitatif menjelaskan lebih dalam tentang data kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dasar pengambilan uji validitas *pearson*, jika nilai r hitung > r-tabel dikatakan valid, nilai r-hitung < r-tabel dikatakan tidak valid. Suatu variabel dikatakan valid apa bila nilai *Pearson Correlation* melebihi r tabel serta nilai signifikan < 0,05. Cara mencari nilai r-tabel dengan N=40 pada signifikansi 5% pada nilai r-tabel, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,312.

Tabel 1.
Validitas *Influencer*

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,312	0,887	Valid
X1.2	0,312	0,947	Valid
X1.3	0,312	0,793	Valid
X1.4	0,312	0,854	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1. variabel *Influencer* menunjukkan bahwa dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r-tabel 0,05, n= 40. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable influencer valid.

Tabel 2.
Validitas Iklan Konten

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,312	0,792	Valid
X2.2	0,312	0,697	Valid
X2.3	0,312	0,752	Valid
X2.4	0,312	0,627	Valid
X2.5	0,312	0,827	Valid
X2.6	0,312	0,778	Valid
X2.7	0,312	0,792	Valid
X2.8	0,312	0,682	Valid
X2.9	0,312	0,819	Valid
X2.10	0,312	0,786	Valid
X2.11	0,312	0,775	Valid
X2.12	0,312	0,748	Valid
X2.13	0,312	0,780	Valid
X2.14	0,312	0,729	Valid
X2.15	0,312	0,826	Valid
X2.16	0,312	0,773	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPPSS 22

Tabel 3.
Validitas *Brand image*

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X3.1	0,312	0,772	Valid
X3.2	0,312	0,815	Valid
X3.3	0,312	0,854	Valid
X3.4	0,312	0,873	Valid
X3.5	0,312	0,787	Valid
X3.6	0,312	0,860	Valid
X3.7	0,312		Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 variabel iklan konten menunjukkan dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r -tabel 0,05, $n= 40$. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable iklan konten valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 variabel *brand image* menunjukkan dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r -tabel 0,05, $n= 40$. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable *brand image* valid.

Tabel 4.
Validitas Keputusan Pembelian

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1.1	0,312	0,889	Valid
Y1.2	0,312	0,907	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4. Variabel keputusan pembelian menunjukkan dinyatakan valid dan signifikan dengan nilai r -tabel 0,05, $n= 40$. Sehingga dari hasil diatas dapat dikatakan variable keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Uji Realiabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Uji Reliabilitas dilakukan setelah item soal pada kuesioner dinyatakan valid.

Dasar pengambilan uji reliabilitas Cronbach Alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 5.
Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer</i>	.887	Reliable
Iklan konten	.949	Reliable
<i>Brand image</i>	.927	Reliable
Keputusan pembelian	.759	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel Influencer, Iklan Konten, *Brand image* maupun keputusan pembelian dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Uji normalitas

kolmogorov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 6.pada variabel (X1) *influencer* $0,01 < 0,05$ maka dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal. Variabel (X2) iklan konten $0,20 > 0,05$ maka dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal, dan variabel (X3) *brand image* $0,03 < 0,05$ maka dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 6.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_X1	Total_X2	Total_X3
N		40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.53	59.28	27.05
	Std. Deviation	3.742	11.789	5.742
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.091	.177
	Positive	.116	.089	.083
	Negative	-.192	-.091	-.177
Test Statistic		.192	.091	.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	.200 ^{e,d}	.003 ^e

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Uji Heterocedasticitas

Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residua. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Uji Heterocedasticitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.644	.642		1.003	.322
	Influencer	-.011	.056	-.055	-.198	.844
	Iklan Konten	-.009	.019	-.141	-.470	.641
	Brand Image	.043	.042	.330	1.032	.309

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji heterocedasticitas menunjukkan variabel *influencer* nilai signifikansinya $0,32 > 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterocedasticitas. Pada variabel iklan konten nilai signifikansinya $0,84 > 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterocedasticitas. Pada variabel *brand image* $0,30 > 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterocedasticitas.

Tabel 8.
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.458	1.177		-.389	.700		
	Influencer	-.131	.103	-.258	-1.265	.214	.340	2.944
	Iklan konten	.090	.035	.559	2.565	.015	.297	3.369
	Brand image	.124	.077	.375	1.615	.115	.261	3.835

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.18 menunjukkan variabel *influencer* menunjukkan nilai tolerancinya $0,34 > 0,10$ dan VIF $2,94 < 10,00$. Maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel iklan konten menunjukkan nilai tolerancinya $0,29 >$

0,10 dan VIF $3,36 < 10,00$. Maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel *brand image* menunjukkan nilai tolerancinya $0,26 > 0,10$ dan VIF $3,83 < 10,00$. Maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji T

Dasar pengambilan keputusan uji t, hipotesis diterima jika nilai t memiliki signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 9.

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.458	1.177		-.389	.700
	Influencer (X1)	-.131	.103	-.258	-1.265	.214
	Iklan konten (X2)	.090	.035	.559	2.565	.015
	Brand image (X3)	.124	.077	.375	1.615	.115

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Ketentuan pada uji t adalah jika nilai signifikan $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap Y. Berdasarkan perhitungan t hitung $-1,265 < t$ tabel $2,028$, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan t hitung $2,565 > t$ tabel $2,028$, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan iklan konten terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan t hitung $1,615 < t$ tabel $2,028$, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait Pengaruh Strategi Konten Marketing Produk Bittersweet By Najla Dalam Keputusan Pembelian Di Surabaya, didapat kesimpulan uji hipotesis ditemukan fakta dimana variabel *influencer* memiliki pengaruh negatif ($\beta -0,258$) dan tidak signifikan. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan fakta dimana variabel iklan konten memiliki pengaruh positif ($\beta 0,559$) dan signifikan. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan fakta dimana variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif ($\beta -0,375$) dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta data informasi yang didapatkan dari data kuantitatif sebelumnya. Ada penjelasan yang mendukung data tersebut. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian bittersweet by najla tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, alasannya adalah Najla cenderung memilih influencer untuk promosi produknya tanpa memperhatikan background dari influencer tersebut. Seharusnya jika yang direview produk makanan maka influencer yang cocok profesinya sebagai seorang *chef*, *foodvlogger* yang ahli dalam bidang makanan. selanjutnya adalah pengaruh iklan konten terhadap keputusan pembelian dikatakan berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan penjelasan hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan konten yang diunggah bittersweet by najla akan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. strategi yang dilakukan bittersweet by najla membuat konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian. contohnya dari segi promosi seperti memberikan discount setiap minggunya, promo *sale* pada event- event tertentu.

Faktanya kombinasi konten yang digunakan oleh najla itu mengandung ajakan untuk berinteraksi, persuasi, aktif memberikan *give away* kepada *followersnya* yang semua dikemas dalam konten bergerak (video). Konten bergerak ini mampu memberikan respon dari konsumen untuk membangun relasi yang erat dengan bittersweet by najla. Aktivitas

konten bergerak ini mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya iklan konten memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by Najla. Selanjutnya, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dikatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan yang diberikan ditemukan bahwa bittersweet by najla bukan satu-satunya sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian karena adanya persaingan *dessertbox* lainnya. Bittersweet by najla gagal mengasosiasikan citra mereknya terhadap produk yang dijual, sehingga tidak memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by Najla. Konsumen dalam hal pembelian *dessertbox* bittersweet by Najla tidak menemukan perbedaan signifikan dengan produk *dessertbox* lainnya di toko *e-commerce*. Ini menunjukkan kegagalan Bittersweet by najla dalam menciptakan image yang berbeda. Hasilnya *brand image* tidak memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by najla.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat memberikan kontribusi dalam penelitian ini, yaitu para responden dan informan, pembimbing serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2013). *The influence of brand awareness and brand image on purchase decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Komala, S. D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku ajar digital marketing*.
- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*.
- Nugroho, T. A., & Basuki, A. (2021). Pengaruh *influencer* media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass (studi pada konsumen sepatu Compass di Malang). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review* terhadap kepuasan dan dampaknya loyalitas konsumen TikTok (studi pada mahasiswa kota Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang*.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Wijaya, I. M. (2013). *The influence of brand image, brand personality, and brand awareness on consumer purchase intention of Apple smartphone*.
- Yogyakarta: Stiletto Book. (2019). *How to win Instagram trik menjadi Instagram influencer*.

AUDIT SISTEM INFORMASI FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. NR HERBALCARE, JOMBANG

Yosua Ngurah Sugianto¹, Melvie Paramitha²

^{1,2} Universitas Widya Kartika

Abstrak

N203R menerapkan sistem informasi pemasaran untuk mengelola pemasaran. Namun sistem informasi tersebut belum dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Tujuan dilaksanakannya audit sistem informasi pada fungsi pemasaran adalah untuk memberikan laporan tentang penilaian kinerja sistem informasi pada fungsi pemasaran dan memberikan rekomendasi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi terhadap bagian-bagian sistem informasi yang masih terbilang kurang. Fokus pada penelitian ini adalah mengacu pada audit sistem informasi fungsi pemasaran pada CV. NR Herbalcare, Jombang. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif deskriptif dan sumber data merupakan data primer. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian adalah observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan perencanaan audit, pelaksanaan pengujian audit, serta pelaporan dan rekomendasi audit. Hasil penelitian menemukan berbagai temuan pada sistem informasi pemasaran yang diterapkan oleh N203R yang perlu diperbaiki. Sementara, saran dan rekomendasi atas temuan juga turut disertakan.

Kata kunci: Akuntansi; Audit; Audit Sistem Informasi; Pemasaran; Sistem Informasi Pemasaran

Abstract

N203R implements a marketing information system to manage marketing. However, the information system has not been able to produce the required information. The purpose of carrying out an information system audit in the marketing function is to provide a report on the performance assessment of the information system in the marketing function and provide recommendations for increasing the effectiveness and efficiency of parts of the information system that are still lacking. The focus of this research is referring to the marketing function information system audit at CV. NR Herbalcare, Jombang. The type of data used is descriptive qualitative data and the data source is primary data. The methods used in the research are observation and interviews. In this research, researchers will carry out audit planning, carry out audit testing, as well as audit reporting and recommendations. The research results found various findings in the marketing information system implemented by N203R that needed to be improved. Meanwhile, suggestions and recommendations based on the findings are also included.

Keywords: Accounting; Audit; Information Systems Audit; Marketing; Marketing Information Systems

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dalam dunia usaha akan berpengaruh terhadap ruang lingkup aktivitas dalam perusahaan yang menjadi tulang punggung dunia usaha. Keadaan ini mengakibatkan tanggung jawab manajemen semakin kompleks, sehingga manajemen akan menghadapi kesulitan dalam merealisasikan strategi bisnis yang cocok dan tepat untuk digunakan sesuai dengan keadaan dan kebutuhan suatu perusahaan.

Dalam merealisasikan strategi bisnis diperlukannya alur yang tepat agar perencanaan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan dalam strategi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, alur yang disebut sebagai sistem informasi yang merupakan alur yang telah ditata dimana data akan dikumpulkan, diolah, dan didistribusikan/dilaporkan

dalam suatu lingkungan dengan tujuan untuk memberikan keputusan dalam bertindak. Namun, dalam realisasi sistem tersebut terdapat dua kemungkinan yang berpeluang tinggi untuk terjadi yaitu, dijumpai kesulitan dalam proses pencarian data serta kesalahan dalam pemrosesan data yang mengakibatkan laporan yang tidak relevan. Sehingga hal ini perlu dilakukan pemeriksaan apakah sistem telah berjalan secara efektif dan efisien.

Pemeriksaan tersebut dapat disebut dengan audit, menurut Arens (2017) audit merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti yang ditemukan secara objektif untuk mengukur tingkat kesesuaian antara bukti dan analisis yang telah dilakukan dengan kriteria yang telah ditetapkan hingga mencapai hasil audit serta menyampaikan hasil dan rekomendasi yang ditemukan kepada pihak yang berkepentingan. Dalam pelaksanaan audit dapat didukung dengan prosedur audit yang tepat.

CV. NR Herbalcare dalam proses penjualan produknya telah menerapkan sistem distribusi dengan baik. Namun, pada sistem pemasarannya belum dijalankan secara optimal, hal tersebut terjadi akibat belum adanya proses riset pasar sebelum diproduksi suatu produk. Dalam sistem distribusi perusahaan telah menerima feedback namun feedback yang di terima perusahaan hanya dari distributor dan toko, serta yang didapati pada feedback tersebut berupa kritik tentang produk. Kritik yang disebutkan adalah penampilan kemasan produk yang kurang menarik dan brand yang kurang tenar (viral) sehingga terjadi penumpukan stok yang banyak.

N203R memiliki lebih dari 30 produk yang beragam mulai dari produk perawatan badan hingga makeup sehingga N203R menerapkan sistem informasi fungsi pemasaran untuk mengelola pemasaran setiap produk namun sistem informasi tersebut belum dilakukan secara optimal sehingga berdampak pada aspek pemasaran yang kurang pada engagement customer. Hal tersebut terjadi akibat belum adanya basis data customer, serta kegiatan distribusi produk melibatkan distributor dari pihak ketiga (outsourc) dan pada divisi digital marketing pihak N203R menggunakan pihak ketiga untuk mengelola seluruh kegiatan dan produk yang ada pada social media maupun marketplace, hal ini berdampak pada penyerapan informasi eksternal yang kurang maksimal oleh pihak N203R.

Dilihat dari hasil observasi yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa CV. NR Herbalcare masih belum menerapkan sistem informasi dengan tepat, dari data yang peneliti dapatkan nampak adanya beberapa prosedur yang belum diterapkan secara optimal oleh CV. NR Herbalcare yaitu riset pemasaran dalam mencari data kondisi pasar, konsumen, serta kepuasan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Audit Sistem Informasi Fungsi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. NR Herbalcare, Jombang?”

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada tahapan audit dan merekomendasikan rancangan flowchart. Peneliti tidak akan membahas secara rinci perihal IT Governance maupun komponen pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data kualitatif deskriptif yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat. Sumber data merupakan data primer yang diperoleh data-data yang saling berkaitan dengan dokumentasi yang diperlukan yang bersumber dari objek penelitian melalui pihak pemilik perusahaan, departemen personalia dan umum, dan staff terkait

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan teknik post implementation audit yaitu peneliti akan melakukan evaluasi terhadap sistem informasi fungsi pemasaran pada CV. NR Herbalcare dan menentukan sistem tersebut harus

dimutakhirkan atau diperbaiki atau dihentikan, serta tahapan audit pada penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu; Perencanaan Audit, Pelaksanaan Pengujian Audit, serta Pelaporan dan Rekomendasi Audit.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Informan

Data informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
Data Informan

No	Nama Responden	Jabatan	Lama Bekerja
1	M. D.	Direktur Keuangan	7 Tahun
2	L. H.	Direktur Pemasaran	5 Tahun
3	E. K. L.	<i>National Sales Manager</i>	4 Tahun

Temuan dan Rekomendasi

Tabel 2.
Temuan dan Rekomendasi

No	Temuan	Risiko	Rekomendasi
1	Sistem informasi pemasaran tidak terintegrasi dengan sistem informasi akuntansi	Dapat terjadi kesalahan input data pada saat penyelarasan	Sebaiknya sistem informasi pemasaran diintegrasikan dengan sistem informasi akuntansi
2	Dokumen yang ada pada SIP hanya laporan pantauan toko dari <i>Beauty Advisor</i> dan <i>Sales Exclusive</i> .	Pengambilan keputusan menjadi tidak efektif dan tidak efisien	Sebaiknya laporan terkait pemasaran dilengkapi sesuai dengan kebutuhan pemasaran.
3	Pihak perusahaan tidak melakukan <i>offline backup</i> data.	Perusahaan rentan terhadap kehilangan data.	Sebaiknya data pada <i>cloud</i> dilakukan <i>backup</i> dalam <i>offline storage</i> .
4	Strategi pemasaran tidak tercatat dalam bentuk laporan	Penyusunan rencana dan pelaksanaan pemasaran dapat meleset dari tujuan strategi pemasaran.	Sebaiknya strategi pemasaran dicatat dalam bentuk laporan.
5	Hasil Penjualan merupakan alat ukur yang hanya digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan.	Tidak ada alat ukur jangka pendek sehingga tidak diketahui progress pemasaran jangka pendek	Sebaiknya diadakan alat ukur pemasaran jangka pendek
6	Tolak ukur harga produk hanya berdasarkan beban pokok produk.	<i>Product Value</i> tidak sesuai dengan kebutuhan pasar	Sebaiknya tolak ukur harga produk ditambahkan lagi.
7	Perusahaan telah melakukan riset pasar untuk produk hanya berdasarkan penjelasan dari distributor dan toko	Kesalahan dalam pengambilan keputusan.	Sebaiknya tolak ukur riset pasar untuk produk ditambahkan lagi.

No	Temuan	Risiko	Rekomendasi
8	Pelaporan dilakukan melalui <i>chat whatsapp</i> dan pelaporan tersebut tidak sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.	Kehilangan data pada saat melakukan pembersihan data <i>handphone (Cache)</i> dan terlupakan.	Diharapkan untuk pelaporan tetap sesuai dengan prosedur.
9	Banyak dokumen yang diperlukan untuk menjalankan pemasaran tidak ada.	Terhambatnya kegiatan pemasaran serta kesulitan dalam mengambil keputusan	Sebaiknya laporan terkait pemasaran dilengkapi sesuai dengan kebutuhan pemasaran.

Rekomendasi Dokumen

Agar sistem informasi fungsi pemasaran dapat berjalan dengan baik alangkah baiknya pihak manajemen mempersiapkan dokumen dan isian dokumen yang dibutuhkan dibawah ini terlebih dahulu:

1. Data Laporan *Feedback*

Berikut merupakan akses pada Laporan *Feedback*:

- Input* : *Customer* dan seluruh *staff* yang mendapatkan *feedback* dari *customer*
View and Reply : Admin *Social Media and E-commerce*
View Only : Jajaran Direksi, *National Sales Manager*,
Regional Sales Manager, *Product Development Manager*, *Digital Marketing*

Berikut merupakan isian pada Laporan *Feedback*:

- a. Nama *Customer*
 - b. Alamat
 - c. *Email*
 - d. Pernah *Order*
 - i. Nama Produk yang Diorder
 - ii. Komplain
 - iii. Tersesalkan dan Keterangan / Belum (Oleh Admin)
 - iv. Catatan (Tidak dapat dilihat oleh *Customer*)
 - e. Tidak Pernah *Order*
 - i. Nama Produk (Jika bersangkutan dengan produk)
 - ii. Komplain
 - iii. Tersesalkan dan Keterangan / Belum (Oleh Admin)
 - iv. Catatan (Tidak dapat dilihat oleh *Customer*)
- #### 2. Data Laporan *Product on Trending*

Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada laporan *Product on Trending*:

- Full Access* : Direktur Pemasaran, *Product Development Manager*, *Digital Marketing*
View Only : Jajaran Direksi, *National Sales Manager*,
Regional Sales Manager
Update Frequency : Setiap Ditemukan Temuan

Berikut merupakan isian pada Laporan *Product on Trending*:

- a. Nama *Brand*
- b. Jenis atau Nama Produk
- c. Harga Produk

- d. Nama *Platform* Ditemukan Produk *Trending*
- e. Tanggal Ditemukan *Trending*
3. *Database Endorsement*
Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada *Database Endorsement*:
 - Full Access* : Direktur Pemasaran, *Product Development Manager*, *Digital Marketing*
 - View Only* : Jajaran Direksi
 - Update Frequency* : Setiap 1 BulanBerikut merupakan isian pada *Database Endorsement*:
 - a. Nama
 - b. Alamat
 - c. Nomor Kontak
 - d. Nomor KTP
 - e. Jumlah *Followers*
 - f. *Insight Social Media*
 - g. *Rate Card* atau *Pricelist Endorsement*
4. Laporan *Insight Social Media and E-commerce*
Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada Laporan *Insight Social Media and E-commerce*:
 - Full Access* : *Digital Marketing*
 - View Only* : Jajaran Direksi, *Product Development Manager*
 - Update Frequency* : Setiap HariBerikut merupakan isian pada Laporan *Insight Social Media and E-commerce*:
 - a. Nama *Platform*
 - b. Tanggal
 - c. Performa *Audience*
5. Laporan Strategi Promosi Kompetitor
Berikut merupakan akses dan jangka waktu pembaruan pada Laporan Strategi Promosi Kompetitor:
 - Full Access* : *Digital Marketing*, *National Sales Manager*, *Regional Sales Manager*, *Sales Exclusive*
 - View Only* : Jajaran Direksi, *Product Development Manager*
 - Update Frequency* : Setiap Ditemukan TemuanBerikut merupakan isian pada Laporan Strategi Promosi Kompetitor:
 - a. Nama *Brand*
 - b. Tanggal Promosi Diadakan
 - c. Nama Produk
 - d. Jenis Produk
 - e. *Online*
 - i. Nama *Platform* Promosi
 - f. *Offline*
 - i. Area atau Jangkauan Promosi Diadakan
 - g. Metode Promosi
6. Laporan Riset Produk
Berikut merupakan akses pada Laporan Riset Produk:
 - Full Access* : *Research and Development*
 - View Only* : Jajaran Direksi, *Product Development Manager*Berikut merupakan isian pada Laporan Riset Produk:
 - a. Tanggal Riset Mulai
 - b. Tanggal Riset Selesai

-
- c. Nama Produk
 - d. Kode Produk (SKU)
 - e. Jenis Produk
 - f. Kegunaan Produk
 - g. Efek Samping Produk
 - h. Kandungan Produk (nama zat dan rasio)
 - i. Warna Produk
 - j. Tekstur Produk
 - k. Cara Pembuatan (Proses Produksi)
 - l. Keterangan
7. Laporan Perbandingan Dengan Kompetitor
- Berikut merupakan akses pada Laporan Perbandingan Dengan Kompetitor:
- Full Access* : *Product Development Manager*
- View Only* : Jajaran Direksi, *Digital Marketing, National Sales Manager, Regional Sales Manager, Sales Exclusive, Beauty Advisor, Creative*
- Update Frequency* : Setiap Ditemukan Temuan
- Berikut merupakan isian pada Laporan Perbandingan Dengan Kompetitor:
- a. Tanggal
 - b. Nama *Brand*
 - i. Nama Produk
 - ii. Kode Produk (SKU)
 - iii. Gambar Produk (Diisi setelah design sudah jadi)
 - iv. Volume
 - v. Harga (Diisi setelah harga telah ditetapkan atau diperbarui setelah perubahan harga)
 - vi. *Gender* yang dituju
 - vii. Usia yang dituju
 - viii. Level Pendapatan yang dituju
 - ix. Komposisi Produk (nama zat)
 - x. Kegunaan
 - xi. Efek Setelah Penggunaan
 - c. Nama *Brand* Kompetitor
 - i. Nama Produk Kompetitor
 - ii. Gambar Produk Kompetitor
 - iii. Volume
 - iv. Harga
 - v. *Gender* yang dituju
 - vi. Usia yang dituju
 - vii. Level Pendapatan yang dituju
 - viii. Komposisi Produk (nama zat)
 - ix. Kegunaan
 - x. Efek Setelah Penggunaan
8. Laporan Penetapan Harga
- Berikut merupakan akses pada Laporan Penetapan Harga:
- Full Access* : *Accounting, Direktur Keuangan*
- View and Agreed* : *Direktur Utama, Direktur Keuangan, Direktur Pemasaran, Direktur Operasional*
- View Only* : *National Sales Manager, Product Development Manager, Digital Marketing*
-

Berikut merupakan isian pada Laporan Penetapan Harga:

- a. Tanggal
 - b. Nama Produk
 - c. Kode Produk (SKU)
 - d. Harga
 - e. Harga Sebelumnya (Jika terjadi perubahan harga)
 - f. Harga Tetap (Harga terendah yang disetujui dan ditetapkan oleh perusahaan. Pada saat melakukan promosi, harga tetap merupakan harga setelah diskon maksimal)
 - g. Jenis Produk
 - h. Volume Produk
 - i. Beban Pokok Penjualan (Data sudah terisi dari Sistem Informasi Akuntansi) (Tidak dapat dilihat oleh *View Only*)
 - j. Persediaan
 - k. Nama *Brand* Kompetitor
 - i. Nama Produk
 - ii. Jenis Produk
 - iii. Harga Produk
9. Notulen Rapat
- Notulen rapat berguna untuk menambah catatan baru pada laporan-laporan yang sedang digunakan pada saat rapat. Notulis akan diberikan akses untuk menambah catatan baru pada saat rapat namun tidak dapat mengubah laporan

Rekomendasi Flowchart

Berikut merupakan rekomendasi prosedur pemasaran pada sistem informasi fungsi pemasaran:

Tabel 3.
Flowchart Pemasaran Produk Yang Sudah Ada

No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
1	Pada akhir triwulan <i>Digital marketing</i> melakukan pengecekan laporan <i>insight social media and ecommerce</i> .	<pre> graph TD START([START]) --> Input[Input untuk memverifikasi laporan 3 bulan terakhir] Input --> Proses[Proses memunculkan laporan 3 bulan terakhir] Proses --> Laporan[Laporan 3 bulan terakhir] Laporan --> Simpan[Laporan 3 bulan terakhir disimpan] </pre>		
2	<i>Digital marketing</i> membuat rangkuman laporan <i>insight social media and ecommerce</i> dan diarsip, lalu laporan dikirimkan kepada seluruh direksi <i>via email</i> .	<pre> graph TD Rangkum[Laporan 3 bulan terakhir dirangkum] --> Kirim[Rangkuman laporan 3 bulan terakhir disimpan dan dikirimkan] Kirim --> A{{A}} </pre>		

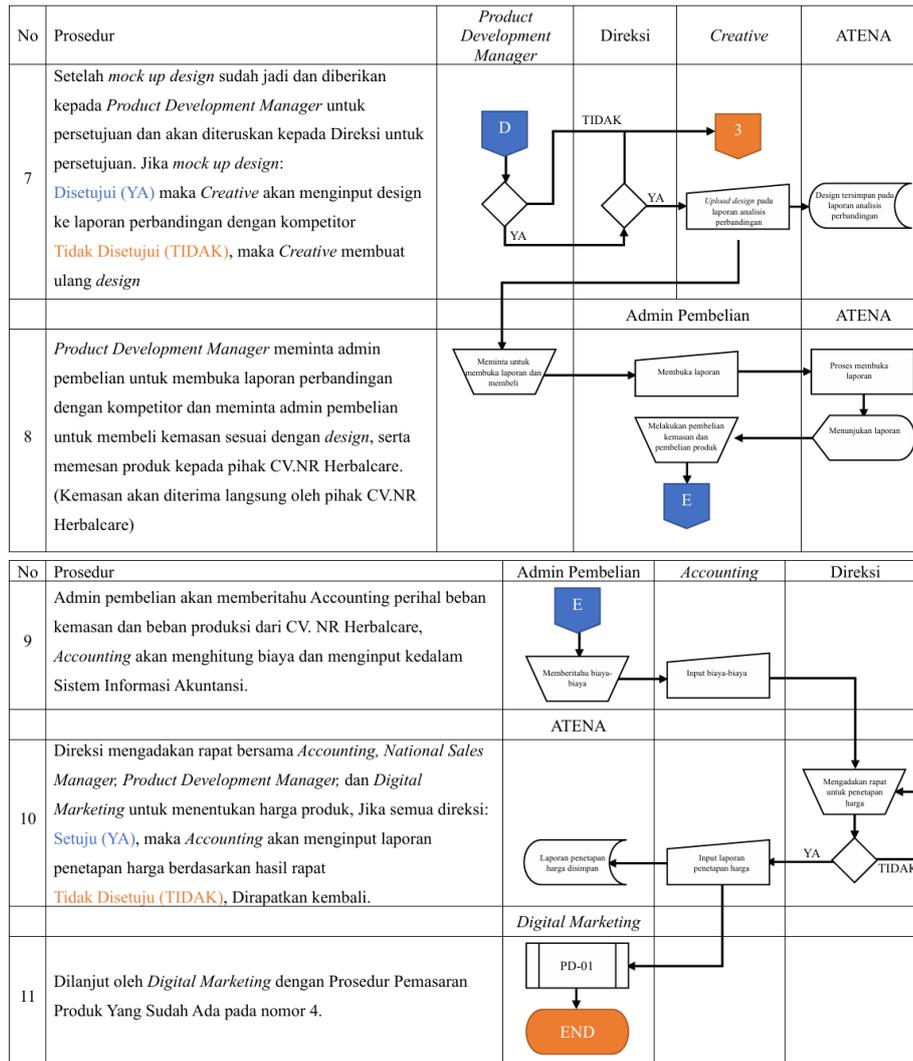
No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
3	Direksi akan menyatakan bahwa laporan sudah mencapai target atau belum. Jika target: Belum mencapai target (TIDAK) atau Sudah mencapai target (YA)			
3A	Sudah mencapai , Digital marketing menyusun ulang rencana pemasaran dan rencana anggarannya dengan pengembangan, dan jika tidak disetujui (TIDAK) oleh direksi maka rencana kembali disusun ulang dan jika disetujui (YA) direksi maka rencana dilaksanakan.			
3B	Belum mencapai , maka Digital marketing melakukan pengecekan terkait produk pada data laporan <i>feedback</i> pada 1 bulan terakhir dan diarsip			
4	Digital Marketing melakukan pengecekan terkait laporan <i>product on trending</i> pada 3 hari terakhir dan diarsip			
5	Digital Marketing melakukan pengecekan terkait laporan strategi promosi kompetitor pada 1 bulan terakhir dan diarsip			
6	Digital Marketing menyusun rencana pemasaran yang baru untuk 3 bulan berdasarkan laporan <i>feedback</i> , <i>product on trending</i> , dan strategi promosi kompetitor dan diarsip, lalu rencana pemasaran dikirimkan kepada seluruh direksi <i>via email</i> . (Sebelum disetujui, Digital Marketing akan mengadakan rapat bersama seluruh direksi, <i>national sales manager</i> , dan <i>product development manager</i>)			

No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
7	Direksi akan menyatakan bahwa rencana disetujui atau tidak. Jika rencana pemasaran: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK) Tidak Disetujui , menyusun ulang rencana pemasaran			
7A	Disetujui , maka <i>Digital Marketing</i> akan melakukan menyortir <i>influencer</i> pada <i>database endorsement</i> yang sesuai dengann rencana pemasaran dan diarsip			
No	Prosedur	Digital Marketing	ATENA	Direksi
8	<i>Digital Marketing</i> membuat rencana anggaran berdasarkan rencana pemasaran dan <i>endorsement</i> yang telah disortir dan diarsip, lalu rencana pemasaran dan anggaran dikirimkan kepada seluruh direksi <i>via email</i> . (Sebelum disetujui, <i>Digital Marketing</i> akan mengadakan rapat bersama seluruh direksi, <i>national sales manager</i> , dan <i>product development manager</i>)			
9	Direksi akan menyatakan bahwa rencana disetujui atau tidak. Jika rencana pemasaran dan anggaran: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK) Tidak Disetujui , menyusun ulang rencana anggaran			
10	<i>Digital Marketing</i> melaksanakan rencana pemasaran selama 3 bulan,			

Tabel 4.
Flowchart Pemasaran Produk Baru

No	Prosedur	Digital Marketing	National Sales Manager	Direksi
1	<i>Digital Marketing</i> membuat laporan produk baru yang sedang <i>on trending</i> di luar negeri dan dalam negeri. <i>National Sales Manager</i> membuat laporan produk baru yang sedang <i>on trending</i> dari distributor.			
2	Direksi menerima laporan produk baru yang sedang <i>on trending</i> . Lalu Direksi mengadakan rapat bersama <i>Product Development Manager</i> untuk menentukan apakah produk tersebut perlu disediakan oleh <i>brand</i> atau tidak. Jika produk tersebut: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK)			

No	Prosedur	Product Development Manager	Admin Pembelian	Research and Development
2A	Product Development Manager akan mendelegasikan admin pembelian untuk membeli beberapa produk dari kompetitor yang berbeda-beda.			
3	Setelah produk kompetitor diterima oleh Product Development Manager, maka produk diberikan kepada Research and Development dan dilakukan riset terhadap produk dan membuat prototype produk			
		Direksi	ATENA	
4	Research and Development menginput laporan riset produk ke dalam cloud. Prototype produk diberikan kepada Direksi.			
No	Prosedur	Direksi	Research and Development	Product Development Manager
5	Direksi menerima prototype produk. Lalu Direksi mengadakan rapat bersama Research and Development, Product Development Manager, National Sales Manager dan Digital Marketing untuk menentukan apakah produk tersebut perlu disediakan oleh brand atau tidak. Jika produk tersebut: Disetujui (YA) atau Tidak Disetujui (TIDAK)			
			ATENA	
5A	Disetujui maka Product Development Manager akan melakukan analisis perbandingan produk kompetitor dengan N203R, setelah analisis telah terpenuhi maka Product Development Manager akan menginput laporan perbandingan dengan kompetitor. (Beberapa kolom sudah diisi karena laporan terintegrasi dengan laporan riset produk)			
No	Prosedur	Direksi	Research and Development	Product Development Manager
6	Laporan perbandingan dengan kompetitor akan di review oleh Direksi dan jika laporan tersebut: Disetujui atau Tidak Disetujui			
		ATENA	Creative	
6A	Disetujui maka Product Development Manager meminta Creative untuk membuka laporan perbandingan dengan kompetitor, lalu membuat design produk berdasarkan laporan tersebut.			



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah ditemukannya berbagai macam temuan pada sistem informasi fungsi pemasaran yang diterapkan oleh N203R yang memiliki risiko menghambat kinerja dari fungsi pemasaran serta juga ditemukan bahwa terdapat temuan perihal SDM yang tidak patuh dengan prosedur yang telah diimplementasikan yang dapat menimbulkan budaya yang kurang baik pada lingkungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2017), *Auditing and Assurance Service: an integrated approach*. England: Pearson Education Limited.

ANALISIS LAPORAN KEUANGAN DENGAN METODE TIME SERIES PADA PERUSAHAAN FOOTWEAR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2022

Ryan Antonio¹, A An Arief Jusuf²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika Surabaya, Indonesia

Abstrak

Analisis laporan keuangan dengan metode *time series* adalah suatu proses yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi keadaan keuangan suatu perusahaan dari satu periode ke periode. Metode *time series* sendiri melibatkan rasio keuangan dengan cara membandingkan rasio keuangan dari perusahaan yang berada dalam sektor yang sama dari tahun ke tahun. Ini memungkinkan perusahaan untuk melihat tren keuangan perusahaan dari waktu ke waktu dan mengidentifikasi adanya perubahan tertentu. Dalam hal ini, analisis laporan keuangan akan digunakan untuk menilai keuangan perusahaan sektor *footwear* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2022. Hasil dari kesimpulan penelitian berdasarkan perhitungan rasio profitabilitas, perusahaan sektor *footwear* yang memiliki kinerja keuangan yang baik dilihat dari *gross profit margin* adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) tetapi untuk *net profit margin*, *return on asset*, *return on equity* adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA). Pada rasio likuiditas yang memiliki kinerja keuangan yang baik dilihat dari *cash ratio* adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) tetapi untuk *current ratio* dan *quick ratio* adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA). Pada rasio solvabilitas yang memiliki kinerja keuangan yang baik dilihat dan dinilai *debt to equity ratio* dan *debt to asset ratio* adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA). Pada rasio aktivitas yang memiliki kinerja yang baik dilihat dari *inventory turnover* adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) tetapi untuk *receivable turnover*, *working capital turnover*, *fixed asset turnover*, *total asset turnover* adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA).

Kata kunci: Rasio Keuangan, Laporan Keuangan, Kinerja Keuangan, Time Series, Rasio Profitabilitas, Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Rasio aktivitas.

Abstract

Financial statement analysis using the time series method is a process used to analyze and evaluate the financial condition of a company from one period to another. The Time series method itself involves financial ratios by comparing the financial ratios of companies in the same sector from year to year. This allows companies to see company's financial trends over time and identify certain changes. In this case, financial statement analysis will be used to assess the finances of footwear sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2018-2022. The results of the research conclusions are based on calculation of the profitability ratio, the footwear sector companies that has good financial performance seen from gross profit margin is PT Sepatu Bata Tbk (BATA) but from net profit margin, return on asset, return on equity is PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA). In the liquidity ratio that has a good financial performance seen from the cash ratio is PT Sepatu Bata Tbk (BATA) but from current ratio dan quick ratio is PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA). In the solvency ratio that has good financial performance seen and assessed debt to equity ratio and debt to asset ratio is PT Sepatu Bata Tbk (BATA). In the activity ratio that has good financial performance seen from inventory turnover is PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) but for receivable turnover, working capital turnover, fixed asset turnover, total asset turnover is PT Sepatu Bata Tbk (BATA).

Keywords: Financial Ratios, Financial Reports, Financial Performance, Time Series, Profitability Ratios, Liquidity Ratios, Solvency Ratios, Activity Ratios.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang tidak menentu dan hal ini terlihat dari masih banyaknya perusahaan yang sedang dan juga mengalami kemunduran. Banyak perusahaan Indonesia yang melakukan berbagai inovasi serta ekspansi untuk mengembangkan usahanya, tidak bisa dipungkiri perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya dengan cara mengolah dan melaksanakan manajemen perusahaan lebih baik lagi.

Bertambahnya kompetitor setiap hari, baik kompetitor yang berorientasi lokal maupun kompetitor internasional, maka setiap perusahaan harus berusaha memberikan yang terbaik untuk menjaga perusahaan tetap stabil, dalam kinerja perusahaan juga harus ditunjang dengan strategi yang matang dalam segala aspek termasuk dalam manajemen keuangan.

Berdasarkan laporan *world footwear*, Industri sub sektor *footwear* Indonesia menjadi pasar alas kaki terbesar kelima di dunia 2022. Hal itu dikarenakan konsumsi produk alas kaki sebanyak 702 juta pasang sepanjang tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 3,2% dari total konsumsi alas kaki secara global pada 2022.

Laporan keuangan secara sederhana merupakan suatu informasi mengenai aktivitas keuangan pada perusahaan yang dapat digunakan untuk melihat dan menilai suatu kondisi perusahaan serta menilai kinerja perusahaan dalam suatu periode tertentu (Mutiah, 2019). Laporan keuangan adalah laporan pertanggung jawaban manager atau pimpinan perusahaan atas pengelolaan perusahaanyang dipercayakan kepada pihak-pihak luar perusahaan. Dari adanya laporan keuangan maka dapat menggambarkan bagaimana kondisi suatu perusahaan yang akan memudahkan manajemen dalam menilai kinerja perusahaan

Kinerja perusahaan mempunyai suatu peran yang sangat penting dalam menentukan kelancaran suatu kegiatan perusahaan untuk mengetahui apakah kondisi kinerja perusahaan dan kondisi keuangan baik atau tidak. Salah satu tujuan menganalisis laporan keuangan adalah untuk mengetahui kinerja perusahaan, kinerja perusahaan merupakan suatu ketentuan ukuran untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan laba.

Dalam penelitian ini, akan menganalisis kinerja keuangan perusahaan *footwear* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk mengetahui sampai mana kinerja keuangan perusahaan apakah terjadi perbedaan kinerja keuangan antara periode 2018-2022. Untuk menilai kinerja keuangan tersebut akan digunakan metode *time series*. Alasan pemilihan perusahaan *footwear* karena industri alas kaki memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun di sisi lain industri alas kaki saat ini menghadapi berbagai tantangan seperti menurunnya permintaan dari pasar ekspor Indonesia dan persaingan dengan produk harga rendah

Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan *footwear* tersebut perlu mengetahui bagaimana kondisi keuangannya melalui laporan keuangan dengan menilai kinerja keuangan dari tahun ke tahun menggunakan analisis *time series*, apakah ada penurunan atau kenaikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Laporan Keuangan Dengan Metode *Time Series* Pada Perusahaan *Footwear* yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022**”.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:1), penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki kondisi objek yang ilmiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, metode pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan diperoleh hasil lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jenis penelitian kualitatif ini dilakukan dengan deskriptif untuk menjelaskan suatu masalah

kemudian menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada analisis laporan keuangan dengan metode time series pada perusahaan alas kaki yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. Data-data yang diambil oleh peneliti di dapat dari hasil dokumentasi berupa laporan keuangan tahunan perusahaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder karena data yang diperoleh peneliti merupakan data yang dikumpulkan dalam laporan-laporan, baik yang dipublikasikan maupun tidak. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rasio Profitabilitas

Hasil Penelitian *Gross Profit Margin*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Gross Profit Margin* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Perbandingan *Gross Profit Margin* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Gross Profit Margin</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	0,44	0,39	-0,10	-0,08	0,38
2	BATA	0,48	0,46	0,21	0,45	0,40
Rata-Rata Industri		0,46	0,43	0,06	0,19	0,39

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata industri sebesar 46% pada tahun 2018 maka perusahaan memiliki *gross profit margin* atau margin laba kotor di atas rata-rata industri yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi baik, yang pertama adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dengan *gross profit margin* tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 48%. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 43% dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 46%. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 6% dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar 21%. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar -18% dimana rasio gpm mengindikasikan perusahaan kurang baik namun ditahun 2020 PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki posisi di atas rata-rata sebesar 45%. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata indsutri sebesar 39% dan perusahaan yang diatas rata-rata indsutri yakni PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 40%. Pada tahun 2020 dan tahun 2021 tahun dimana adanya pandemi covid- 19 perusahaan PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk mengalami minus atau kerugian disebabkan oleh hasil penjualan yang sedikit berbanding terbalik dengan harga pokok penjualan yang dikeluarkan dikarenakan pada tahun tersebut segala semua aktivitas dihentikan dan dialihkan dari rumah atau *work from home* (wfh).

Kinerja *gross profit margin* menunjukkan semakin tinggi angkanya menandakan semakin rendah harga pokok penjualannya dan menunjukkan perusahaan memiliki pengelolaan biaya produksi yang unggul. Dari kedua perusahaan, yang memiliki *gross profit margin* tertinggi adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan dapat dilihat bahwa BATA memiliki kinerja yang efektif sebelum maupun sesudah pandemi berbanding terbalik dengan kinerja PT Primarindo Asia Infrastructures (BIMA). Yang memiliki rasio terburuk waktu pandemi, yakni pada tahun 2020 dan 2021 dimana rasio *gross profit margin* perusahaan minus.

Hasil Penelitian *Net Profit Margin*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Net Profit Margin* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Perbandingan *Net Profit Margin* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Net Profit Margin</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	0,03	1,15	-0,61	-0,48	0,68
2	BATA	0,08	0,03	-0,38	-0,12	-0,17
Rata-Rata Industri		0,06	0,59	-0,50	-0,30	0,26

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 6% maka perusahaan memiliki *net profit margin* atau margin laba bersih di bawah rata-rata industri yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi yang kurang baik, perusahaan yang tidak terlalu terjun angka rasio adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dengan *net profit margin* tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 8%. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 59% dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 115%. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri -50% dan yang memiliki persentase minus paling sedikit adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar -38%. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar -30% dimana mengindikasikan perusahaan kurang baik namun tahun 2021 PT Sepatu Bata Tbk (BATA) bisa menekan agar angka minus sehingga tidak terlalu besar diangka sebesar -12%. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 26% dan perusahaan yang diatas rata-rata industri yakni PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 68%. Pada tahun 2020-2021 kedua perusahaan mengalami minus pada hasil *net profit margin* akan tetapi tahun 2022 PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk bisa keluar dari keterpurukan dan memperoleh hasil yang positif berbanding terbalik dengan PT Sepatu Bata Tbk yang semakin mengalami minus disebabkan oleh laba bersih setelah pajak mengalami kerugian atau minus.

Kinerja *net profit margin* menunjukkan semakin tinggi angkanya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih. Dari kedua perusahaan, yang memiliki *net profit margin* tertinggi adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dan dapat dilihat bahwa BIMA dapat dengan baik menghasilkan laba bersih walupun di awal tahun 2018 kalah oleh BATA dan diwaktu pandemi 2020-2021 lebih tinggi angka minus nya dibandingkan BATA akan tetapi pada tahun 2022 BIMA keluar dengan angka yang positif berbanding terbalik dengan BATA yang malah semakin bertambah turun.

Tabel 2.
Hasil Perbandingan *Return On Equity* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Return On Equity</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	-0,05	2,25	-1,19	-2,14	0,89
2	BATA	0,12	0,04	-0,37	-0,12	-0,34
Rata-Rata Industri		0,04	1,15	-0,78	-1,13	0,28

Hasil Penelitian *Return On Equity*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Return On Equity* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 4% maka perusahaan yang memiliki *ROE* di atas rata-rata industri yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi baik, yang pertama adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 12%. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 115% dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 225%. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri minus -78% dan yang memiliki persentase minus paling sedikit adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana sebesar -37%. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar -113% dimana rasio mengindikasikan perusahaan kurang baik namun PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki rasio minus yang lumayan sedikit sebesar -12%. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 28% dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 89%. Pada tahun 2020-2021 kedua perusahaan mengalami minus pada hasil *return on equity* akan tetapi tahun 2022 PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk bisa keluar dari keterpurukan dan memperoleh hasil yang positif berbanding terbalik dengan PT Sepatu Bata Tbk yang semakin mengalami minus disebabkan oleh laba bersih setelah pajak mengalami kerugian atau minus.

Kinerja *ROE* menunjukkan semakin tinggi angkanya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari ekuitas. Dari kedua perusahaan, yang memiliki *ROE* tertinggi adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dan dapat dilihat bahwa BIMA dapat dengan baik menghasilkan laba bersih dari ekuitas walaupun di awal tahun 2018 kalah oleh BATA dan di waktu pandemi 2020-2021 lebih tinggi angka minus nya dibandingkan BATA akan tetapi pada tahun 2022 BIMA keluar dengan angka yang positif berbanding terbalik dengan BATA yang malah semakin bertambah turun.

Hasil Penelitian *Return On Asset*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Return On Asset* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Perbandingan Return On Asset Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Return On Asset</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	0,04	0,59	-0,16	-0,09	0,25
2	BATA	0,09	0,03	-0,23	-0,08	-0,15
Rata-Rata Industri		0,07	0,31	-0,20	-0,09	0,05

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 7% maka perusahaan memiliki di atas rata-rata industri yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi baik, yang pertama adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dengan *ROA* tertinggi dibanding perusahaan lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 9%. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 31% dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 59%. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri -20% dan yang memiliki persentase minus paling sedikit adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA). Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar -9% dimana rasio perusahaan kurang baik namun PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki rasio yang lumayan yaitu sebesar -8%. Pada tahun 2022 memiliki rata-

rata industri sebesar 5% dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 25%. Pada tahun 2020-2021 kedua perusahaan mengalami minus pada hasil *return on asset* akan tetapi tahun 2022 PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk bisa keluar dari keterpurukan dan memperoleh hasil yang positif berbanding terbalik dengan PT Sepatu Bata Tbk yang semakin mengalami minus disebabkan oleh laba bersih setelah pajak mengalami kerugian atau minus.

Kinerja ROA menunjukkan semakin tinggi angkanya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aset. Dari kedua perusahaan, yang memiliki ROA tertinggi adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dan dapat dilihat bahwa BIMA dapat dengan baik menghasilkan laba bersih dari aset walaupun di awal tahun 2018 kalah oleh BATA dan di waktu pandemi 2020-2021 memiliki angka minus akan tetapi pada tahun 2022 BIMA keluar dengan angka yang positif berbanding terbalik dengan BATA yang malah semakin bertambah turun.

Rasio Likuiditas

Hasil Penelitian *Cash Ratio*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Cash Ratio* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Perbandingan *Cash Ratio* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Cash Ratio</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	0,07	0,08	0,05	0,01	0,02
2	BATA	0,02	0,05	0,24	0,01	0,01
Rata-Rata Industri		0,05	0,07	0,15	0,01	0,02

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 5% maka perusahaan memiliki *cash ratio* di atas rata-rata industri yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi baik adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 7%. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 7% dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 8%. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 15% dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar 24%. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 1% dimana rasio mengindikasikan perusahaan kurang baik namun ditahun 2021 PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan PT Primarindo Asia Infrastructures (BIMA) memiliki angka yang sama yakni sebesar 1%. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 2% dan perusahaan PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) memiliki rasio yang sama yakni 2%. Pada tahun 2021 PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk kalah oleh PT Sepatu Bata Tbk dikarenakan pada tahun tersebut PT Sepatu Bata Tbk memiliki nominal uang kas yang lebih besar nominal dibanding PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk.

Kinerja *cash ratio* menunjukkan semakin tinggi angkanya menunjukkan kemampuan perusahaan yang kas yang unggul dan benar-benar siap untuk membayar kewajibannya. Dari kedua perusahaan, yang memiliki *cash ratio* tertinggi adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dan dapat dilihat bahwa BIMA dapat dengan baik mengelola kas yang dimiliki di awal tahun 2018 dan 2019. Walaupun pada tahun 2020 kalah oleh BATA dan ditahun 2021 dua perusahaan memiliki angka yang sama namun ditahun 2022 BIMA

naik sedikit dibanding BATA dengan hasil di atas ini menunjukkan PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk Lebih unggul daripada PT Sepatu Bata Tbk.

Hasil Penelitian *Current Ratio*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Current Ratio* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Perbandingan *Current Ratio* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Current Ratio</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	0,95	1,48	0,94	0,60	0,71
2	BATA	2,93	3,31	1,38	1,51	1,03
Rata-Rata Industri		1,94	2,40	1,16	1,06	0,87

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 1,94 kali maka perusahaan yang memiliki *current ratio* di atas rata-rata industri yang menunjukkan perusahaan yang memiliki aset lancar untuk dapat menutup kewajiban jangka pendek adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dengan *current ratio* sebesar 2,93 kali atau jika dibulatkan menjadi 3 kali. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 2,40 kali atau 2,4 kali dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 3,31 kali. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 1,16 kali dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar 1,38 kali. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 1,06 kali dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki posisi di atas rata-rata sebesar 1,51 kali. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 0,87 kali dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 1,03 kali. Pada tahun 2018 hingga tahun 2022 PT Sepatu Bata memiliki nilai *current ratio* yang baik dikarenakan jumlah aktiva lancar yang lebih banyak dibanding kewajiban lancar berbanding terbalik dengan PT Primarindo Asia Infrastructures yang memiliki jumlah aktiva yang lebih sedikit dan juga sangat tipis dengan kewajiban lancarnya.

Kinerja *current ratio* menunjukkan semakin tinggi angkanya menunjukkan seberapa banyak aktiva lancar perusahaan yang tersedia untuk menutup kewajiban jangka pendek. Dari kedua perusahaan, yang memiliki *current ratio* tertinggi adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan dapat dilihat bahwa PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki aset lancar untuk menutup kewajiban lancar ditahun 2018-2022 dan yang memiliki *current ratio* terendah dan perusahaan dalam keadaan kurang baik adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA).

Tabel 6.
Hasil Perbandingan Quick Ratio Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Quick Ratio</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	0,28	0,33	0,20	0,15	0,16
2	BATA	0,99	1,23	0,61	0,43	0,22
Rata-Rata Industri		0,64	0,78	0,41	0,29	0,19

Hasil Penelitian *Quick Ratio*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Quick ratio* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 pada tabel 7.

Kinerja *quick ratio* menunjukkan semakin tinggi angkanya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban lancar dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan atau mengorbankan nilai persediaan (*inventory*). Dari kedua perusahaan, yang memiliki *quick ratio* tertinggi adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan yang memiliki *quick ratio* terendah dan perusahaan kurang baik yaitu PT Primarindo Asia Infrastructures.

Rasio Solvabilitas

Hasil Penelitian *Debt To Equity Ratio*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Debt To Equity Ratio* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Perbandingan Debt To Equity Ratio Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	Debt To Equity Ratio				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	-2,21	2,82	6,60	22,32	2,59
2	BATA	0,38	0,32	0,62	0,53	1,26
Rata-Rata Industri		-0,92	1,57	3,61	11,43	1,93

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 minus sebesar -92% maka perusahaan memiliki *Debt To Equity Ratio* di atas rata-rata adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 38%. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 157% dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 32%. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 361% dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana sebesar 62%. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 1143% dimana PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki angka lebih kecil yakni 53%. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 193% dan perusahaan PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki rasio yang sama yakni 126%. Dapat di lihat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki angka DER yang lebih baik karena memiliki total modal yang lebih besar dibandingkan total kewajiban berbanding terbalik dengan PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dimana pada tahun 2018 total modal mengalami minus tahun-tahun berikutnya total modal tidak ada yang minus tetapi lebih kecil dibandingkan total kewajiban itulah mengapa *debt to equity ratio* PT Primarindo Asia Infrastructures (BATA) kalah dengan PT Sepatu Bata Tbk (BIMA).

Kinerja *Debt To Equity ratio* menunjukkan semakin rendah angkanya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban lancarnya. Dari kedua perusahaan, yang memiliki *debt to equity ratio* yang baik adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan yang memiliki *debt to equity ratio* kurang baik adalah PT Primarindo Asia Infrastructures.

Hasil Penelitian *Debt To Asset Ratio*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Debt To Asset Ratio* PT Primarindo Asia Infrastructure Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 8.
Hasil Perbandingan *Debt To Asset Ratio* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Debt To Asset Ratio</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	1,82	0,74	0,87	0,96	0,72
2	BATA	0,27	0,24	0,38	0,35	0,56
Rata-Rata Industri		1,05	0,49	0,63	0,66	0,64

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 105% maka perusahaan memiliki *debt to asset ratio* di bawah rata-rata industri yang menunjukkan kinerja perusahaan dalam kondisi baik adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 27%. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 49% dan perusahaan yang berada di bawah rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 24%. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 63% dan yang memiliki persentase terendah adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana sebesar 38%. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 66% dan yang memiliki persentase rendah adalah PT Sepatu Bata (BATA) yakni sebesar 35%. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata indsutri sebesar 64% dan yang memiliki rasio rendah yang mengindikasikan perusahaan dalam keadaan baik adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 56%. Dapat kita liat total aktiva PT Sepatu Bata Tbk lebih besar dibanding total kewajiban yang dimiliki berbanding terbalik pada PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dimana total aktiva tahun 2018 lebih rendah dibanding total kewajibannya padah tahun-tahun berikutnya 2019 sampai dengan 2022 perbedaan total aktiva sangatlah tipis itulah yang menyebabkan PT Sepatu Bata Tbk (BATA) lebih baik *debt to asset ratio*.

Kinerja *Debt To Asset ratio* menunjukkan semakin rendah angkanya semakin baik bagi perusahaan karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban. Dari kedua perusahaan, yang memiliki *debt to asset ratio* rendah adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan yang memiliki *debt to asset ratio* tinggi yang menandakan pendanaan dengan kewajiban semakin banyak atau kurang baik yaitu PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA)

Rasio Aktivitas

Hasil Penelitian *Inventory Turnover*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Inventory Turnover* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 9.
Hasil Perbandingan *Inventory Turnover* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Inventory Turnover</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	1,78	1,26	1,19	1,27	1,87
2	BATA	1,36	1,40	1,35	1,20	1,52
Rata-Rata Industri		1,57	1,33	1,27	1,24	1,70

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 1,57 kali maka perusahaan yang di atas rata-rata industri adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dengan *Inventory Turnover* tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rasio sebesar 1,78 kali. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 1,33 kali dan

perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 1,40 kali. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 1,27 kali dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar 1,35 kali. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 1,24 kali dan PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) memiliki posisi di atas rata-rata industri sebesar 1,27 kali. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 1,70 kali dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 1,87 kali.

Kinerja *inventory turnover* jika semakin tinggi semakin baik dikarenakan persediaan perusahaan semakin cepat terjual dan tidak ada persediaan yang ditahan dan semakin efisien perusahaan dalam mengelola persediaan. Dan perusahaan yang paling efektif dalam pengelolaan persediaan adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan perusahaan yang tidak efektif dalam mengelola persediaan adalah PT Sepatu Bata Tbk.

Hasil Penelitian *Receivable Turnover*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Receivable Turnover* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 10.
Hasil Perbandingan *Receivable Turnover* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Receivable Turnover</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	11,70	12,00	8,78	11,53	21,89
2	BATA	29,62	31,32	20,53	26,73	37,48
Rata-Rata Industri		20,66	21,66	14,66	19,13	29,69

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 20,66 kali maka perusahaan memiliki *receivable turnover* di atas rata-rata industri adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dengan *receivable turnover* tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 29,62 kali. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 21,66 kali dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 31,32 kali. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 14,66 kali dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar 20,53 kali. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 19,13 kali dan PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki posisi di atas rata-rata sebesar 26,73 kali. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 29,69 kali dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 37,48 kali. Pada tahun 2018 hingga 2022 dapat dilihat PT Sepatu Bata Tbk dapat memiliki kualitas piutang yang baik dan suksesnya penagihan piutang berbanding terbalik dengan PT Primarindo Asia Infrastructures yang memiliki perputaran piutang yang rendah.

Kinerja *receivable turnover* semakin tinggi semakin baik dikarenakan perputaran piutang yang tinggi mengindikasikan penjualan secara cash lebih tinggi dibanding penjualan secara kredit. Dan dari dua perusahaan yang paling efisien adalah PT Sepatu Bata Tbk dan yang tidak efisien adalah PT Primarindo Asia Infrastructures.

Hasil Penelitian *Working Capital Turnover*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Working Capital Turnover* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 11.Hasil Perbandingan *Working Capital Turnover* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Working Capital Turnover</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	-38,10	4,63	-18,30	-1,57	-4,68
2	BATA	2,65	2,45	4,83	4,36	58,39
Rata-Rata Industri		-17,73	3,54	-6,74	1,40	26,86

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 minus sebesar -17,73 kali maka perusahaan memiliki *working capital turnover* di atas rata-rata industri adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dengan *working capital turnover* tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 2,65 kali. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 3,54 kali dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) sebesar 4,63 kali. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri minus -6,74 dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar 4,83 kali. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 1,40 kali dan PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki posisi di atas rata-rata sebesar 4,36 kali. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 26,8 kali dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 58,39 kali. Pada tahun 2018 hingga tahun 2022 PT Sepatu Bata Tbk memiliki angka yang baik dan positif dikarenakan penjualan yang lumayan dan modal kerja yang efisien berbanding terbalik dengan PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk mengalami minus di 4 tahun yakni 2018 dan 2022 hal itu disebabkan oleh modal kerja perusahaan yang mengalami minus.

Kinerja *working capital turnover* semakin tinggi semakin baik dikarenakan semakin efisien perputaran persediaan atau perputaran piutang yang tinggi. Dan yang perusahaan yang paling efisien adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan yang tidak efisien adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA).

Hasil Penelitian *Fixed Asset Turnover*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Fixed Asset Turnover* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 12.Hasil Perbandingan *Fixed Asset Turnover* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Fixed Asset Turnover</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	8,13	0,78	0,33	0,23	0,45
2	BATA	3,23	2,92	1,06	1,23	1,82
Rata-Rata Industri		5,68	1,85	0,70	0,73	1,14

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 5,68 kali maka perusahaan yang memiliki *fixed asset turnover* di atas rata-rata industri adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dengan rasio tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 8,13 kali. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 1,85 kali dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 2,92 kali. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 0,70 dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas

rata-rata industri sebesar 1,06 kali. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 0,73 dan PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki posisi di atas rata-rata sebesar 1,23 kali. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 1,14 kali dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 1,82 kali. Pada tahun 2018 PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk mempunyai *fixed asset turnover* yang lebih baik daripada PT Sepatu Bata Tbk akan tetapi tahun berikutnya dari 2019 hingga 2022 berbanding terbalik PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk kalah oleh PT Sepatu Bata Tbk.

Kinerja *fixed asset turnover* semakin tinggi semakin baik dikarenakan semakin efisien investasi aktiva perusahaan. Dan yang paling efisien adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan yang tidak efisien adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA).

Hasil Penelitian *Total Asset Turnover*

Berikut hasil Perbandingan Penelitian *Total Asset Turnover* PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk dan PT Sepatu Bata Tbk selama tahun 2018-2022 berikut ini:

Tabel 13.

Hasil Perbandingan *Total Asset Turnover* Selama 2018-2022

No	Kode Perusahaan	<i>Total Asset Turnover</i>				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	BIMA	1,49	0,51	0,25	0,19	0,37
2	BATA	1,13	1,08	0,59	0,67	0,89
Rata-Rata Industri		1,31	0,80	0,42	0,43	0,63

Berdasarkan tabel di atas rata-rata industri pada tahun 2018 sebesar 1,31 kali maka perusahaan memiliki *total asset turnover* di atas rata-rata industri adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dengan rasio tertinggi dibanding perusahaan yang lain yaitu dengan rata-rata rasio sebesar 1,49. Pada tahun 2019 memiliki rata-rata industri sebesar 0,80 kali dan perusahaan yang berada di atas rata-rata industri yaitu PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 1,08 kali. Pada tahun 2020 memiliki rata-rata industri 0,42 kali dan yang memiliki persentase terbesar adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dimana di atas rata-rata industri sebesar 0,59 kali. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata industri sebesar 0,43 kali dan PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memiliki posisi di atas rata-rata sebesar 0,67 kali. Pada tahun 2022 memiliki rata-rata industri sebesar 0,63 kali dan perusahaan yang di atas rata-rata industri yakni PT Sepatu Bata Tbk (BATA) sebesar 0,89 kali.

Kinerja *total asset turnover* semakin tinggi semakin baik dikarenakan perusahaan semakin efisien dalam mengelola aktiva dan rasio ini juga bertujuan untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan melalui aktiva yang dimiliki. Perusahaan yang efisien dalam mengelola aktiva adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dan yang tidak efisien adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA).

4. KESIMPULAN

1. Kesimpulan berdasarkan perhitungan rasio profitabilitas perusahaan *footwear* yang memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan laba yang dapat dinilai dari *gross profit margin* adalah PT Sepatu Bata (BATA) Tbk dan untuk *net profit margin, return on asset, return on equity* adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA).
2. Kesimpulan berdasarkan perhitungan rasio likuiditas perusahaan *footwear* yang dapat menunjukkan keadaan dan kinerja yang likuid berdasarkan kemampuannya dalam menutup kewajibannya yang dapat dinilai dari *cash ratio* adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA) dikarenakan perusahaan dapat mengelola dana kas dengan efisien dan untuk

current ratio dan *quick ratio* adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dikarenakan perusahaan tersebut dapat melunasi dan menutup kewajiban lancar atau utang jangka pendek.

3. Kesimpulan berdasarkan perhitungan rasio solvabilitas perusahaan *footwear* yang memiliki keadaan dan kinerja yang baik yang menggambarkan perusahaan tidak dibiayai hutang karena semakin kecil rasio ini semakin baik dan dinilai dari *debt to equity ratio* dan *debt to asset ratio* adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA).
4. Kesimpulan berdasarkan perhitungan rasio aktivitas perusahaan *footwear* yang memiliki kinerja dan keadaan yang baik serta efektivitas perusahaan dalam beraktivitas mengerjakan sumber dananya, yang dapat dinilai dari *inventory turnover* adalah PT Primarindo Asia Infrastructures Tbk (BIMA) dan untuk *receivable turnover*, *working capital turnover*, *fixed asset turnover*, *total asset turnover* adalah PT Sepatu Bata Tbk (BATA).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. (2022). Financial performance analysis using economic valued addeds method on the sub sector of cigarette listed on the Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ekonomi LLDikti1*, 50-60.
- Ahmad Faisal, R. S. (2017). Analisis Kinerja Keuangan CV Karunia Jaya. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*, 6-15.
- Alawiyah, R. d. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Rasio Profitabilitas Dan Rasio Aktivitas pada PT BATA Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 14-27.
- Astuti, T. P. (2020). Analisis Laporan Keuangan Dalam Rangka Menilai Kinerja Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (2014-2018). *Greenomika*, 89-104.
- Budiman, R. (2021). *Rahasia Analisis Fundamental Saham (Edisi Revisi)*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Caroline, F. (2023). Analisis Rasio Keuangan dengan Metode Time Series Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Otomotif Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2022. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 385.
- Fahmi, I. (2020). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan Pendekatan Rasio Keuangan*. Yogyakarta: CAPS (Center Academic Publishing Service).
- Hery. (2018). *Analisis Laporan Keuangan: Intergrated and Comprehensive edition*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jumingan. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: Rajawali Pers.
- Livia Nur Zakiyah, M. R. (2022). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Profitabilitas Untuk menilai Kinerja Keuangan Pada PT. ACE Hardware Indonesia Tbk Tahun 2016-2020. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 154-163.
- Magdalena, F. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Time Series Pada Perusahaan Pulp Dan Kertas Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2020. *ETNIK: Jurnal Ekonomi-Teknik*, 397-410.
- Mutiah, R. A. (2019). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berbasis SAK EMKM. *International Journal of Social Science and Business*, 223-229.
- Prihadi, T. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riesmiantiningtias, N., & Siagian, A. O. (2020). Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT. Midi Utama Indonesia Tbk. *AKRAB JUARA*, 244-254.

- Siti Ulfah Anggraeni, R. I. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada PT Murindo Multi Sarana Di Samarinda. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*, 163-171.
- Sugiono, A., & Untung, E. (2016). *Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suteja, I. G. (2018). Analisis Kinerja Keuangan dengan Metode Altman Z-Score Pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk. *Jurnal Moneter*, 12-17.
- Syam. (2018). *ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA*. MAKASSAR: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/ri-jadi-pasar-alas-kaki-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2022>
- <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-alas-kaki-kembali-turun-pada-kuartal-2023>
- <https://www.bata.com/id/>
- <https://www.primarindo.co.id>

ANALISIS DU PONT SYSTEM DALAM MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)

Johanes Daniel

Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi,
Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Analisis *Du Pont System* mencakup seluruh rasio aktifitas dan margin keuntungan atas penjualan untuk menunjukkan bagaimana rasio ini mempengaruhi profitabilitas, dan merupakan pengukuran kinerja keuangan secara integratif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas perusahaan dalam mengelola kinerja keuangan perusahaan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun periode 2020-2022. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT XL Axiata Tbk, PT Indosat Tbk dan PT Smartfren Telecom Tbk dengan menggunakan Metode *Du Pont System*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Du Pont System*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Total Asset Turnover*, *Net Profit Margin*, dan *Return on Investment*. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kinerja keuangan yang sangat baik dimana semua variabel berada diatas rata-rata industri. PT XL Axiata Tbk memiliki kinerja keuangan yang cukup baik karena hanya variabel *Net Profit Margin* yang berada diatas rata-rata industri. PT Indosat Tbk memiliki kinerja keuangan yang cukup baik dimana hanya variabel *Total Asset Turnover* yang berada diatas rata-rata industri. PT Smartfren Telecom Tbk memiliki kinerja keuangan yang tidak baik karena semua variabel berada dibawah rata-rata industri.

Kata kunci: *Du Pont System, Return on Investment, Net Profit Margin, Total Asset Turnover.*

ABSTRACT

Du Pont System analysis includes all activity ratios and profit margins on sales to show how these ratios affect profitability, and is an integrative measurement of financial performance. This research was conducted to find out how effective the company is in managing the company's financial performance. This study aims to determine the analysis of the financial performance of telecommunication companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2020-2022 using the Du Pont System Analysis. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT XL Axiata Tbk, PT Indosat Tbk and PT Smartfren Telecom Tbk by using the Du Pont System Method.

Data analysis method used in this research is Du Pont System Method. The variables used in this study are Total Asset Turnover, Net Profit Margin, and Return on Investment. The data used are secondary data in the form of company financial statements. The results showed that PT Telekomunikasi Indonesia Tbk has a very good financial performance where all variables are above the industry average. PT XL Axiata Tbk has a fairly good financial performance because only the Net Profit Margin variable is above the industry average. PT Indosat has a relatively good financial performance where only the Total Asset Turnover variable is above the industry average. PT Smartfren Telecom Tbk has poor financial performance because all variables are below the industry average.

Keywords: *Du Pont System, Return on Investment, Net Profit Margin, Total Asset Turnover.*

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri telekomunikasi di Indonesia telah menapaki jejaknya sejak tahun 1985, namun momentum pertumbuhan yang signifikan baru terlihat pada tahun 2003 ketika beberapa operator baru memasuki pasar. Pada tahun 2012, Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) mencatat hadirnya 11 perusahaan telekomunikasi yang telah memperoleh izin sebagai operator telepon seluler di Indonesia. Investor dari operator baru ini umumnya merupakan perusahaan induk yang telah memiliki pengalaman dalam bisnis telekomunikasi di negara asalnya. Kemitraan antara investor asing dan domestik pun terbentuk sebagai konsekuensi logis dari perkembangan ini.

Perkenalan teknologi di Indonesia dimulai pada tahun 1984, yang kemudian diikuti dengan kemunculan operator GSM pertama, PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), yang sekarang dikenal sebagai PT. Indosat, Tbk, pada tahun 1994. Pada tahun berikutnya, operator GSM kedua, Telkomsel, juga mulai beroperasi. Kehadiran kedua operator GSM ini mendorong pembentukan Undang-Undang No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi di Indonesia. Undang-undang ini kemudian menjadi pemicu munculnya lebih banyak perusahaan pesaing dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Indonesia, tercermin dari Produk Domestik Bruto (PDB), turut mendorong perkembangan industri telekomunikasi domestik ini dari tahun 2005 hingga 2012.

Perusahaan telekomunikasi terus menunjukkan peningkatan kinerja keuangan setiap tahunnya. Hal ini terbukti dengan pencapaian positif PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (TLKM) pada tahun 2016, di mana perusahaan mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar 24,94 persen. Pertumbuhan laba bersih ini sebagian besar disebabkan oleh kenaikan pendapatan perusahaan menjadi Rp116,33 triliun, naik 13,52 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun beban operasional dan beban karyawan juga meningkat, hal ini tidak menghambat pertumbuhan positif perusahaan.

PT Indosat Tbk. (Indosat Ooredoo) juga berhasil memperkuat posisinya sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia. Selama tiga tahun berturut-turut, Indosat Ooredoo mencatat pertumbuhan kinerja keuangan yang memuaskan, termasuk pertumbuhan laba bersih sebesar Rp. 1,1 Triliun atau naik sebesar 2,8% pada tahun 2016. Pertumbuhan pengguna smartphone yang konsisten turut mendukung pertumbuhan positif ini. Tri Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang baik, dengan kenaikan pendapatan dua digit pada tahun 2018. Trafik data Tri Indonesia meningkat lebih dari 80% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap layanan mereka.

Dalam konteks pertumbuhan pengguna yang meningkat secara signifikan, perusahaan telekomunikasi dihadapkan pada kebutuhan akan sumber daya finansial untuk menyokong ekspansi dan peningkatan layanan, termasuk perluasan infrastruktur (*Signal Service*) guna meningkatkan kualitas dan kepuasan pengguna, serta penelitian dan pengembangan teknologi telekomunikasi guna memperbaiki produk di masa depan. Kehadiran dana tidak hanya tergantung pada keputusan internal maupun eksternal perusahaan, tetapi juga sangat bergantung pada situasi keuangan perusahaan yang direkam dalam laporan keuangan.

Seiring dengan evolusi teknologi komunikasi dan dinamika ekonomi modern, laporan keuangan telah menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan ekonomi. Laporan keuangan, yang meliputi Neraca, Laba-Rugi, dan arus kas, menyediakan informasi komprehensif tentang kondisi perusahaan. Namun, karena sifatnya yang luas dan tujuan

umum, informasi yang diberikan cenderung terbatas. Untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam, Analisis Laporan Keuangan menjadi relevan. Melalui analisis ini, informasi yang disajikan dalam laporan keuangan dapat diperluas dan diperdalam, membantu dalam evaluasi profitabilitas, risiko, serta kesehatan perusahaan. Analisis laporan keuangan juga memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen dan investor dalam menilai kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, analisis *Du Pont System* dipilih sebagai metode untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Pendekatan ini komprehensif dalam mengukur efisiensi penggunaan aset perusahaan dan profitabilitas penjualan produk. Melalui kombinasi rasio aktivitas dan rasio laba atas penjualan, *Du Pont System* menggambarkan interaksi antara elemen-elemen ini dalam menentukan *Return on Investment* (ROI), yang mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan laba.

Analisis *Du Pont System* memberikan informasi yang detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, memungkinkan perencanaan keuangan yang lebih efektif di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kinerja keuangan perusahaan telekomunikasi di Indonesia melalui analisis *Du Pont*, dengan harapan hasilnya dapat membantu investor dalam menilai kinerja perusahaan dan menjadi sumber referensi dalam penelitian terkait kinerja keuangan..

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Berkaitan dengan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas perusahaan dalam mengelola asetnya dari penjualan yang menghasilkan laba, sehingga analisis ini mencakup berbagai rasio. *Du Pont System* ini menggabungkan rasio aktivitas/perputaran aset dengan rasio profitabilitas/laba.

1.3 TINJAUAN PUSTAKA

- ***Signaling Theory***

Signaling Theory adalah suatu tindakan manajemen dalam pemberian petunjuk terhadap investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Teori sinyal atau *signaling theory* yang dikembangkan oleh Ross (1977) menelaskan mengenai dorongan suatu perusahaan dalam memberikan informasi tertentu kepada pihak luar. Teori sinyal dapat membantu perusahaan dan pihak luar dalam mengurangi asimetri informasi dengan menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas. Perusahaan yang sehat cenderung terbuka dibanding perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan. Kesulitan keuangan didefenisikan sebagai perusahaan yang mengalami penurunan kinerja karena manajemen yang buruk atau terjadi krisis keuangan (Restianti & Agustina, 2018).

- **Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan merupakan suatu analisis dalam periode waktu tertentu untuk mengukur suatu gambaran kondisi perusahaan dengan menggunakan aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Menurut (M, 2019) mengatakan kinerja keuangan adalah penentuan suatu ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam menghasilkan laba. Kinerja keuangan dapat diukur dengan cara menganalisis dan mengevaluasi laporan keuangan perusahaan. Sedangkan

menurut (M, 2019) mengatakan kinerja keuangan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan di dalam persaingan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya.

- **Laporan Keuangan**

Laporan keuangan merupakan media komunikasi dan pertanggungjawaban antara perusahaan (manajemen) dan para pemiliknya atau pihak lainnya. Laporan keuangan menggambarkan kondisi dan posisi keuangan serta hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu. Laporan keuangan dapat dengan mudah disusun sesuai dengan format yang ditentukan dengan data yang kita peroleh. Laporan Keuangan merupakan hasil dari proses yang meliputi dua laporan utama yakni (1) Neraca dan (2) Laporan Laba Rugi. Setiap perusahaan mempunyai laporan keuangan yang bertujuan menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai laporan keuangan dalam pengambilan keputusan secara ekonomi.

- **Analisis Laporan Keuangan**

Analisis laporan keuangan terdiri dari dua kata yaitu Analisis dan Laporan keuangan. Analisis adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi berbagai unit terkecil. Sedangkan laporan keuangan adalah Neraca, Laba/Rugi, dan Arus Kas. Analisis laporan keuangan merupakan suatu informasi yang ditunjukkan untuk masyarakat, pemerintah, pemasok, dan kreditur, pemilik perusahaan/pemegang saham, manajemen perusahaan, investor, pelanggan dan karyawan yang diperlukan secara tetap untuk mengukur kondisi dan efisien operasi perusahaan. Analisis dari laporan keuangan ini bersifat relatif karena didasarkan pada pengetahuan dan menggunakan rasio atau nilai relatif.

- **Du Pont Analysis**

Metode *Du Pont* memberikan informasi mengenai berbagai faktor yang menyebabkan naik turunnya kinerja keuangan suatu perusahaan, caranya sebenarnya hampir sama dengan analisis laporan keuangan biasa, namun pendekatannya lebih integrative dalam menggunakan komposisi laporan keuangan sebagai elemen analisisnya, dan mengurangi pos-pos laporan keuangan sampai mendetail, yaitu dengan menganalisis rasio keuangan agar perusahaan dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi efektivitasnya dalam mengelola sumber daya perusahaan miliki sehingga perencanaan keuangannya akan lebih baik.

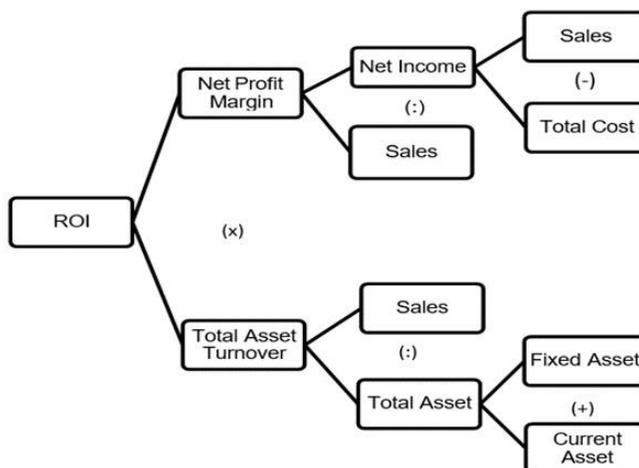
- **Return on Investment**

Return on Investment adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasinya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Besarnya ROI dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: (1) Tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi dan (2) Profit Margin, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya.

- **Analisis Keuangan Du Pont**

Sistem *Du Pont* digunakan untuk menganalisis dan meningkatkan prestasi perusahaan. Hasil pengembalian atas total aktiva mencoba mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada yang kadang-kadang disebut dengan hasil

pengembalian investasi. Berdasarkan gambar 1, usaha untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan dapat diselidiki. Kemungkinan menaikkan harga untuk meningkatkan laba (atau menurunkan harga untuk meningkatkan volume penjualan). Analisis keuangan Du Pont dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1.

Analisis Kinerja Keuangan *Du Pont*

Sumber: Subramanyam, 2017

2. METODE PENELITIAN

2.1 JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data. Metode ini adalah untuk memecahkan dan menjawab permasalahan yang dihadapi, yang dilakukan dengan menjalankan langkah-langkah pengumpulan, pengklasifikasi, dan analisis data membuat kesimpulan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran tentang suatu keadaan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana hasil penelitian yang penulis sajikan berupa perbandingan antara beberapa variabel. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendefinisikan apa saja yang terlibat dalam suatu kegiatan, apa yang dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang keadaan suatu variabel, gejala dan keadaannya.

2.2 JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder merupakan sumber dimana penelitian tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau melalui sebuah dokumen atau arsip. (Sugiyono, 2018). Data sekunder umumnya berupa catatan atau laporan keuangan yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diambil secara tidak langsung melalui pihak ketiga atau media perantara, diperoleh dari internet website pasar modal Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id. Ada pun data yang dibutuhkan yaitu berupa laporan keuangan;

Laporan Posisi Keuangan per 31 Desember 2020-2022 dan Laporan Laba Rugi untuk tahun berakhir 2020-2022.

2.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi atau studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasi, dan menganalisis data tertulis yang diperoleh dari catatan yang terpublikasikan, buku teks, surat-surat dan artikel (Noor, 2014).

2.4 LANGKAH DAN PEMBAHASAN

Langkah dan pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan analisis metode Du Pont System berdasarkan laporan keuangan perusahaan yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi tahun 2020-2022. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

1. Pengumpulan Data, merupakan laporan keuangan perusahaan dilakukan dengan mengunduh langsung dari website resmi Bursa Efek Indonesia. Jenis laporan keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT XL Axiata Tbk, PT Indosat Tbk, dan PT Smartfren Telecom Tbk periode tahun 2020-2022.
2. Menghitung Net Profit Margin (NPM), mengukur sejauh mana kemampuan suatu perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu, Rasio ini juga diinterpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya di perusahaan pada periode tertentu. Dengan menggunakan rumus:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

3. Menghitung perputaran Total Asset Turnover (TATO), mengukur perputaran dari semua aset yang dimiliki oleh perusahaan. Total Asset Turnover (TATO) merupakan perputaran total aktiva dimana seluruh total aktiva digunakan untuk mengukur perputaran semua aset yang dimiliki oleh perusahaan. Rumus yang digunakan bisa dilihat pada halaman selanjutnya.

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Total Aset}} \times \text{kali}$$

4. Menghitung *Return on Investment* (ROI), mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan dari investasi total Perusahaan. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return on Investment} = \text{TATO} \times \text{NPM}$$

5. Menganalisis kinerja keuangan, dengan mengukur kinerja perusahaan dapat melihat bagaimana kinerja perusahaan selama suatu periode dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi penurunan Return on Investment (ROI), Net Profit Margin (NPM), dan Total Asset Turnover (TATO).
6. Menarik kesimpulan dari analisis Du Pont System dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi penurunan Return on Investment (ROI), Net Profit Margin (NPM), dan Total Asset Turnover (TATO).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Analisis Net Profit Margin pada Perusahaan Telekomunikasi 2020-2022

1. PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tabel 1.

Net Profit Margin PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tahun	Laba Bersih (miliar rupiah)	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	NPM (%)
2020	29.563	136.462	21,66
2021	33.948	143.210	23,71
2022	27.680	147.306	18,79

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan rata-rata nilai Net Profit Margin PT Telkom Indonesia Tbk selama periode 2020-2022 adalah 21,39%, artinya PT Telkom Indonesia Tbk memperoleh keuntungan rata- rata dari penjualan atau pendapatan sebesar 21,39%.

2. PT. XL Axiata Tbk.

Tabel 2.

Net Margin PT. XL Axiata Tbk.

Tahun	Laba Bersih (miliar rupiah)	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	NPM (%)
2020	371	26.009	1,43
2021	1.287	26.754	4,81
2022	1.121	29.141	3,85

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata nilai Net Profit Margin PT XL Axiata Tbk selama periode 2020-2022 adalah 3.36%. Pada tahun 2021 dan 2022 nilai Net Profit Margin diatas rata-rata, sebaliknya pada tahun 2020 Net Profit Margin dibawah rata-rata.

3. PT. Indosat Tbk.

Tabel 3.

Net Margin PT. Indosat Tbk.

Tahun	Laba Bersih (miliar rupiah)	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	NPM (%)
2020	(630)	27.925	(2,26)
2021	6.860	31.388	21,86
2022	5.370	46.752	11,49

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan rata-rata nilai Net Profit Margin PT Indosat Tbk selama periode 2020-2022 adalah 10.36%. Pada tahun 2021 dan 2022 nilai Net Profit Margin diatas rata-rata, sebaliknya pada tahun 2020 Net Profit Margin dibawah rata-rata. Jika rasio Net Profit Margin bernilai negatif, artinya perusahaan mengalami kerugian.

4. PT. Smartfren Tbk.

Tabel 4.
Net Margin PT. Smartfren Tbk.

Tahun	Laba Bersih (miliar rupiah)	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	NPM (%)
2020	(1.523)	9.407	(16,9)
2021	(435)	10.456	(4,16)
2022	1.064	11.202	9,50

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan rata-rata nilai Net Profit Margin PT Smartfren Telecom Tbk selama periode 2020-2022 adalah (3.62%). Pada tahun 2020 dan 2021 nilai Net Profit Margin berada dibawah rata-rata. Sedangkan pada tahun 2022 nilai Net Profit Margin diatas rata-rata. Jika rasio Net Profit Margin bernilai negatif artinya perusahaan mengalami kerugian.

Analisis Total Asset Turnover pada Perusahaan Telekomunikasi Tahun 2020-2022

1. PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tabel 5.
Tabel Asset Turnover PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tahun	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	Total Aset (miliar rupiah)	TATO (kali)
2020	136.462	246.943	0,55
2021	143.210	277.184	0,52
2022	147.306	275.192	0,54

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan rata-rata Total Asset Turnover PT Telkom Indonesia Tbk selama periode 2020-2022 adalah sebesar 0.53 kali. Pada tahun 2021 nilai Total Asset Turnover dibawah rata-rata.

2. PT. XL Axiata Tbk.

Tabel 6.
Tabel Asset Turnover PT. XL Axiata Tbk.

Tahun	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	Total Aset (miliar rupiah)	TATO (kali)
2020	26.009	67.745	0,38
2021	26.754	72.753	0,37
2022	29.141	87.278	0,33

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel pada diatas, hasil perhitungan rata-rata Total Asset Turnover PT XL Axiata Tbk selama periode 2020-2022 sebesar 0.36 kali. Dengan demikian, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tahun 2022 Total Asset Turnover berada dibawah nilai rata-rata.

3. PT. Indosat Tbk.

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan rata-rata Total Asset Turnover PT Indosat

Tbk selama periode 2020-2022 sebesar 0.45 kali. Pada tahun 2020 dan 2022 nilai Total Asset Turnover dibawah rata-rata. Sedangkan pada tahun 2021 nilai Total Asset Turnover diatas rata-rata. Pada tahun 2020-2022 perusahaan dapat mengelola total aktiva dalam menghasilkan penjualan secara baik karena nilai Total Asset Turnover cenderung meningkat.

Tabel 7.

Tabel Asset Turnover PT. Indosat Tbk.

Tahun	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	Total Aset (miliar rupiah)	TATO (kali)
2020	27.925	62.778	0,44
2021	31.388	63.397	0,50
2022	46.752	113.880	0,41

Sumber: Data diolah penulis (2022)

4. PT. Smartfren Tbk.

Tabel 8.

Tabel Asset Turnover PT. Smartfren Telecom Tbk.

Tahun	Penjualan/Pendapatan (miliar rupiah)	Total Aset (miliar rupiah)	TATO (kali)
2020	9.407	38.684	0,24
2021	10.456	43.357	0,24
2022	11.202	46.492	0,24

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel, hasil perhitungan rata-rata Total Asset Turnover PT Smartfren Telecom Tbk selama periode 2020-2022 sebesar 0.24 kali. Pada tahun 2020-2022 nilai Total Asset Turnover memiliki nilai yang sama.

Analisis *Return on Investment* pada Perusahaan Telekomunikasi Tahun 2020-2022

1. PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tabel 9.

Tabel Return of Investment PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tahun	NPM (%)	TATO (kali)	ROI (%)
2020	21,66	0,55	11,97
2021	23,71	0,52	12,25
2022	18,79	0,54	10,06

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel, hasil perhitungan rata-rata Return on Investment PT Telkom Indonesia Tbk selama periode 2020-2022 adalah 11.43%. Pada tahun 2020 dan 2021 nilai Return on Investment diatas rata-rata.

2. PT. XL Axiata Tbk.

Berdasarkan tabel, hasil perhitungan rata-rata Return on Investment PT XL Axiata Tbk selama periode 2020-2022 adalah sebesar 1.20% dari jumlah nilai Return on Investment. Tahun 2021-2022 nilai Return on Investment berada diatas rata-rata.

Tabel 9.

Tabel Return of Investment PT. XL Axiata Tbk.

Tahun	NPM (%)	TATO (kali)	ROI (%)
2020	1,43	0,38	0,55
2021	4,81	0,37	1,77
2022	3,85	0,33	1,28

Sumber: Data diolah penulis (2022)

3. PT. Indosat Tbk.

Tabel 10.

Tabel Return of Investment PT. XL Axiata Tbk.

Tahun	NPM (%)	TATO (kali)	ROI (%)
2020	(2,26)	0,44	(1)
2021	21,86	0,50	10,82
2022	11,49	0,41	4,72

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Tabel menunjukkan hasil perhitungan rata-rata Return on Investment PT Indosat Tbk selama periode 2018-2021 adalah 4,84%. Tahun 2021 nilai Return on Investment berada diatas rata-rata. Sedangkan pada tahun 2020 dan 2022 nilai Return on Investment dibawah rata-rata.

4. PT. Smartfren Tbk.

Tabel menunjukkan hasil perhitungan rata-rata Return on Investment PT Smartfren Telecom Tbk selama periode 2020-2022 adalah (0,88%).

Tabel 10.

Tabel Return of Investment PT. XL Smartfren Telecom Tbk.

Tahun	NPM (%)	TATO (kali)	ROI (%)
2020	(16,19)	0,24	(3,94)
2021	(4,16)	0,24	(1)
2022	9,50	0,24	2,29

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan

1. Perbandingan NPM Perusahaan Telekomunikasi Tahun 2020-2022

Net Profit Margin (NPM) merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba bersih dibandingkan dengan total penjualan/pendapatan. Menurut Kasmir (2018:201) rata-rata industri untuk Net Profit Margin adalah 20%.

Dilihat dari tabel 11, nilai Net Profit Margin perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 menunjukkan nilai yang fluktuatif. Artinya perusahaan kurang mampu meminimalkan biaya atau pengeluaran perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa kenaikan penjualan/pendapatan perusahaan tahun 2020-2022 diikuti oleh kenaikan pengeluaran perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, nilai Net Profit Margin yang menurun menunjukkan bahwa kurangnya kemampuan perusahaan dalam mengelola aset untuk meningkatkan penjualan/pendapatan. Dengan rata-rata Net Profit Margin yang dihasilkan perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 yaitu PT Telkom 21,39%, PT

XL 3,36%, PT Indosat 10,36% PT Smartfren (3,85%). Jika dibandingkan dengan rata-rata industri menurut Kasmir (2018) sebesar 20%, maka sebagian besar rasio yang dihasilkan perusahaan masih dibawah rata-rata industri sehingga Net Profit Margin perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 dinilai kurang baik.

Tabel 11.
Tabel Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan

Perusahaan	Variabel	Tahun			Standar Industri
		2020	2021	2022	
PT Telkom Indonesia Tbk	NPM	21,66%	23,71%	18,79%	20%
	TATO	0,55 kali	0,52 kali	0,54 kali	2 kali
	ROI	11,97%	12,25%	10,06%	30%
PT XL Axiata Tbk	NPM	1,43%	4,81%	3,85%	20%
	TATO	0,38 kali	0,37 kali	0,33 kali	2 kali
	ROI	0,55%	1,77%	1,28%	30%
PT Indosat Tbk	NPM	(2,26%)	21,86%	11,49%	20%
	TATO	0,44 kali	0,50 kali	0,41 kali	2 kali
	ROI	(1%)	10,82%	4,72%	30%
PT Smartfren Tbk	NPM	(16,19%)	(4,16%)	9,50%	20%
	TATO	0,24 kali	0,24 kali	0,24 kali	2 kali
	ROI	(3,94%)	(1%)	2,29%	30%

Sumber: Kasmir (2018)

2. Perbandingan TATO Perusahaan Telekomunikasi Tahun 2020-2022

Total Asset Turnover (TATO) mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan penjualan berdasarkan aktiva/aset tetap yang dimiliki perusahaan. Menurut Kasmir (2018:186) rata-rata industri untuk Total Asset Turnover adalah 2 kali. Dilihat dari tabel diatas, nilai Total Aset Turnover perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 menunjukkan nilai yang stagnan. Artinya perusahaan belum mampu memaksimalkan aktiva/aset perusahaan yang dimiliki dan mengurangi aktiva/aset perusahaan yang kurang produktif.

Dengan rata-rata perputaran total aktiva/aset yang dapat dihasilkan perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 yaitu PT Telkom 0,54 kali, PT XL 0,36 kali, PT Indosat 0,45 kali, PT Smartfren 0,24 kali. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri menurut Kasmir (2018) sebesar 2 kali. Maka rasio yang dihasilkan masih berada dibawah standar industri sehingga perputaran total aktiva/aset perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 dinilai kurang baik.

3. Return on Investment (ROI)

Merupakan rasio yang menunjukkan hasil pengembalian (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Menurut Kasmir (2018:203) rata-rata industri untuk Return on Investment adalah 30%.

Dilihat dari tabel diatas, nilai Return on Investment perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 menunjukkan nilai kenaikan yang cenderung stagnan. Artinya perusahaan belum mampu memaksimalkan penggunaan dana perusahaan baik dari modal pinjaman maupun modal perusahaan sendiri.

Dengan rata-rata Return on Investment yang dapat dihasilkan perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 yaitu PT Telkom 11,43%, PT XL 1,20%, PT Indosat 4,85%, PT Smartfren (0,88%). Jika dibandingkan dengan rata-rata industri menurut

Kasmir (2018) sebesar 30%. Maka rasio yang dihasilkan masih berada dibawah standar industri sehingga Return on Investment Perusahaan telekomunikasi tahun 2020-2022 dinilai kurang baik.

4. HASIL PEMBAHASAN

- **Analisis Kinerja Keuangan PT. Telkom Indonesia Tbk. Pada Tahun 2020-2022**

Berdasarkan analisis Du Pont System yang telah dilakukan untuk menilai kinerja keuangan pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dari tahun 2020 – 2022 maka dapat dikatakan dalam keadaan cukup baik. Nilai Return on Investment (ROI) yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan kinerja keuangan perusahaan cukup produktif. Return on Investment (ROI) atau yang sering juga disebut dengan Return on Total Assets merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik keadaan suatu perusahaan. Berdasarkan analisis Du Pont System, penelasan diatas dapat dikatakan bahwa nilai Return on Investment pada PT Telkom Indonesia Tbk cenderung mengalami penurunan namun masih bernilai positif. Hal ini menunjukkan penurunan nilai Return on Investment diperiode tertentu dipengaruhi oleh Net Profit Margin dan Total Asset Turnover, menunjukkan bahwa perusahaan belum maksimal dan kurang efektif dalam menggunakan seluruh aktivitya. Sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori sinyal perusahaan akan membawa sinyal positif dari PT Telkom Indonesia Tbk perusahaan mampu mengelola aktivitya dengan baik dan sinyal tersebut akan sampai ke para investor Dengan sinyal atau persebaran informasi yang baik maka sangat memungkinkan bagi investor untuk berinvestasi padan perusahaan yang memiliki sinyal positif pada perusahaan.

- **Analisis Kinerja Keuangan PT. XL Axiata Tbk. Pada Tahun 2020-2022**

Dalam melakukan analisis Du Pont hal yang harus diperhatikan yaitu hasil perhitungan Return on Investment (ROI) karena dengan semakin tinggi nilai Return on Investment (ROI) sangat ditentukan oleh dua rasio yaitu Net Profit Margin (NPM) dan Total Asset Turnover (TATO). Return on Investment (ROI) pada PT XL Axiata Tbk selama tahun 2020 – 2022 dalam keadaan tidak baik. Hal ini dikarenakan terdapat ROI yang bernilai negative yaitu pada tahun 2022 dan sebelumnya diatas angka 1%. Return on Investment (ROI) merupakan suatu persentase, dan semakin tinggi (besar) persentasenya maka semakin baik.

Return on Investment (ROI) terdiri dari beberapa unsur yaitu pualan, aktiva yang digunakan, dan laba yang diperoleh perusahaan. Angka Return on Investment (ROI) akan memberikan informasi yang penting jika dibandingkan dengan perbandingan yang digunakan sebagai standar. Berdasarkan nilai Return on Investment (ROI) dapat dinilai perkembangan efektivitas operasional perusahaan, apakah menunjukkan kenaikan atau penurunan. Jika perusahaan mengalami penurunan pada Return on Investment (ROI) maka akan menurun kepercayaan investor untuk menginvestasikan modal pada perusahaan.

Kinerja keuangan PT XL Axiata Tbk dari tahun 2020 sampai 2022 cenderung meningkat karena dapat dilihat dari nilai Return On Investment yang meningkat pada tahun 2020 sampai pada tahun 2021 setelah itu tahun 2022 mengalami penurunan lagi, kemudian 2021 nilai Return On Investment kembali membaik Kenaikan nilai Return On Investment menandakan bahwa kemampuan manajemen perusahaan dalam

melaksanakan pengelolaan hartanya untuk menghasilkan laba. Sejalan dengan teori dalam penelitian ini yakni teori sinyal yang mana jika perusahaan dalam kondisi baik dan mampu mempertahankan manajemennya maka PT XL Axiata Tbk akan memberikan sinyal baik kepada pihak eksternal perusahaan yang akan berakibat pada minat investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut.

- **Analisis Kinerja Keuangan PT. Indosat Tbk. Pada Tahun 2020-2022**

Kinerja keuangan perusahaan PT Indosat Tbk diukur melalui metode Du Pont System terus mengalami kenaikan disetiap tahun nya, hanya pada tahun 2022 yang mengalami penurunan yaitu dari 2,6% menjadi - 4%. Dapat disimpulkan hasil dari analisis kinerja keuangan pada PT Indosat Tbk adalah kurang baik, hal ini dikarenakan pada tahun 2022 Return on Investment (ROI) bernilai negatif. Return on Investment (ROI) yang bernilai negatif menunjukkan perusahaan dalam keadaan rugi.

Penilaian kinerja keuangan selain diperlukan oleh pihak eksternal, juga bermanfaat bagi manajemen sebagai pihak intern. Pihak intern perlu melakukan penilaian untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada pengambilan keputusan. Selain itu, penilaian tersebut juga dapat menjadi tolak ukur prestasi perusahaan untuk diperbandingkan dengan perusahaan lain dalam bidang yang sama. Analisis Du Pont System adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengontrol perubahan dalam rasio aktivitas dan Net Profit Margin (NPM) dan seberapa besar pengaruhnya terhadap Return on Investment (ROI). Kinerja keuangan perusahaan PT Indosat diukur melalui metode Du Pont System, pada tahun 2020-2022 dapat disimpulkan hasil dari analisis kinerja keuangan pada PT Indosat adalah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan perusahaan PT Indosat Tbk sudah maksimal dalam mengelola aktiva yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba dan hal ini terjadi karena perusahaan mampu memanfaatkan aset untuk memaksimalkan penjualan. Sejalan dengan teori dalam penelitian ini yakni teori sinyal yang dimana perusahaan PT Smartfren Telecom Tbk dalam kondisi cukup baik maka akan memberikan sinyal baik kepada pihak investor atau pihak eksternal perusahaan yang mengakibatkan minat para investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut.

- **Analisis Kinerja Keuangan PT. Smartfren Tbk. Pada Tahun 2020-2022**

Kinerja Keuangan PT Smartfren Telecom Tbk dengan menggunakan Du Pont System dari tahun 2020- 2022 menunjukkan perusahaan berada pada kondisi yang sangat buruk, karena nilai Return on Investment (ROI), NPM, dan TATO yang mengalami fluktuasi. Penurunan nilai Return on Investment (ROI) perusahaan yang disebabkan karena nilai Net Profit Margin (NPM) dan Total Asset Turnover (TATO) menurun. Selain itu nilai dari Return on Investment (ROI) dari tahun 2020-2022 terus bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh tidak mampu menutupi biaya investasi yang dikeluarkan, dapat disimpulkan perusahaan tersebut dalam keadaan merugi.

Gambaran persentase yang dicapai perusahaan dalam kegiatan operasionalnya baik menyangkut aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek perhimpunan dana dari penyaluran dana, aspek teknologi, maupun aspek sumberdaya manusianya merupakan penilaian terhadap kinerja perusahaan. Adikondisi terakhir perusahaan ini menunjukkan bahwa perusahaan belum efisien dan kinerja keuangan perusahaan belum berjalan dengan baik

Kinerja keuangan PT Smartfren Telecom Tbk dari tahun 2020 sampai tahun 2022 yang cenderung meningkat namun bernilai negatif dan pada tiga tahun pelaporan keuangan

nilai Return on Investment pada tahun 2021 sampai 2022 mulai membaik. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh tidak mampu menutupi biaya investasi yang dikeluarkan, dapat disimpulkan perusahaan tersebut dalam keadaan merugi. Sejalan dengan teori dalam penelitian ini yakni teori sinyal yang mana jika perusahaan dalam kondisi merugi dan dengan pengelolaan yang tidak baik maka akan memberikan sinyal buruk kepada pihak eksternal perusahaan yang mengakibatkan kurangnya minat investor untuk melakukan investasi pada perusahaan ini. Sedangkan jika perusahaan mampu mengelola perusahaannya dengan baik dalam menutupi biaya yang dikeluarkan hingga bernilai positif, perusahaan akan memberikan sinyal positif pada para investor.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja keuangan pada Perusahaan Telekomunikasi Terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang diukur dengan analisis Du Pont System selama periode penelitian masih berada pada kondisi yang kurang baik. Hal ini disebabkan karena nilai Return on Investment (ROI) yang dihasilkan oleh perusahaan mengalami penurunan. Penurunan Return on Investment (ROI) dipengaruhi oleh nilai Net Profit Margin (NPM) dan Total Asset Turnover (TATO). Kondisi ini mencerminkan bahwa perusahaan kurang baik dalam mengelola investasinya untuk menghasilkan laba. Dari empat perusahaan yang diteliti yaitu PT Indosat Tbk, PT Smartfren Tbk, T XL Axiata Tbk, dan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, nilai Return on Investment (ROI) tertinggi terdapat pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk pada tahun 2021 sebesar 16,9%.
2. Net Profit Margin (NPM) pada Perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) cenderung mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh pualan dan laba setelah pajak yang mengalami penurunan. Begitu juga dengan Total Asset Turnover (TATO) yang mengalami penurunan, hal tersebut disebabkan oleh penurunan nilai pualan dan nilai total aset. Return on Investment (ROI) milik perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2022 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh menurunnya nilai Net Profit Margin (NPM) dan Total Asset Turnover (TATO) dalam periode itu.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penilaian kinerja keuangan perusahaan pada empat perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI pada tahun 2020-2022 dengan menggunakan Metode Du Pont System, maka penulis memberikan masukan atau saran sebagai berikut:

1. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk diharapkan dapat mempertahankan kemampuannya dalam mengelola aset untuk meningkatkan pualannya dan mempertahankan tingkat laba perusahaan yang sudah maksimal dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya.
2. PT XL Axiata Tbk dan PT Indosat Tbk diharapkan mampu meningkatkan kemampuannya dalam mengelola aset sehingga dalam menghasilkan pualannya bisa lebih maksimal dan lebih memperhatikan tarif produk dan beban - beban perusahaan agar terhindar dari kerugian.
3. PT Smartfren Telecom Tbk diharapkan mampu meminimalisir angka kerugian yang dialami selama tahun 2014 - 2018. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan dalam mengelola aset secara efisien dan efektif sehingga mampu menaikkan angka pualan perusahaan yang akan membantu menurunkan tingkat

- kerugian perusahaan.
4. Kinerja keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan tapi juga kondisi eksternal perusahaan. Perusahaan harus lebih waspada dengan keadaan-keadaan sosial, ekonomi dan politik karena akan sangat berdampak langsung pada kinerja keuangan perusahaan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amboningtyas, E. P. (2015). Analisis Du Pont System Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada PT. Mayora Indah Tbk, PT. Delta Dakarta Tbk, dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode Tahun 2010-2015). *urnal Unpand*, 6.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Asih, L. N. (2017). Analisis Sistem Du Pont sebagai Salah Satu Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Property Real Estate yang Terdaftar di Bei Tahun 2010 -2014). *urnal Akutansi*. 46 - 55.
- Augustina, R., & Suha, S. (2019). Analisis Penerapan Du Pont System Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan Rokok Yang Listed Di BEI Periode 2013-2017. *urnal Ilmiah Ecobuss*, 7(2), 60-69.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 12, Buku 1: Penerbit: The Mc Graw- Hill Companies*.
- Damayanti, L., Yudhawati, D., & Prasetyowati, R. A. (2019). Analisis Du Pont Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *urnal Manaemen*, 8(1), 1-17.
- Dharma, M. B. (2018). Analisis Du Pont System Dalam Mengukur Kinerja Keuangan (Studi Empiris Pada PT. Salim Ivomas Pratama Tbk Yang Terdaftar Di BEI). *urnal Pendidikan Akuntansi*, 1(1), 65-77.
- Dharmawati, T., Arifuddin, Nurhalimah, U. K. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Du Pont System Pada Perusahaan Go public Sektor Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 08, No. 01 Februari 2023*, pp. 311 – 326.
- Dwiningsih, S. (2018). Analisis Du Pont System untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Property & Real Estate LQ45 Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013- 2015). *INOBIIS: urnal Inovasi Bisnis dan Manaemen Indonesia*, 1(2), 105-117.
- Irham, F. (2012). *Analisis laporan keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir (2015). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi kelima, cetakan pertama*. akarta: PT. Raa Grafindo Persada
- Krisnaryatko, N., & Kristianti, I. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Du Pont System. *urnal Politeknik Caltex Riau*, 12, 77-86.
- Kristianti, N. K. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Du Pont System (Studi Pada Nvidia Corporation dan Advanced Micro Devices, Inc. Tahun 2015-2017). *urnal Politeknik Caltex Riau*, 8.
- Landora'i, D. S., Rengkung, R., & Tangkere, E. (2017). Pengukuran Kinerja Keuangan Berdasarkan ROI (Return on Investment) Dengan Pendekatan Sistem Dupont Pada PT. Tropica Cocoprime. *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 13(1), 89-98.
- Lianto, David. (2013), *Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Menggunakan Analisis DuPont System*. *urnal Nasional: urnal IBEKA, Volume 7, No.2, Agustus 2013:25-31*.
- Lubis, Nurul, 'Izzah. (2018). Analisis Pengukuran Kinerja Keuangan Menggunakan Dupont

- System. *urnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer*, 1(1), 1–19.
- Lusi Damayanti, D. Y. (2019). Analisis Du Pont Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *urnal Manaemen*, 17.
- Lyn, Fraser & Aileen, Ormiston. (2015). Memahami Laporan Keuangan Edisi Kesebelas. akarta: PT. Indeks. [19].
- M, I. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode Du Pont System Pada Pt. Telkom Indonesia. (PERSERO) *Tbk*, 24 - 36.
- Machmuda, N., Dzulkirom, M., & Topowiono. (2016). Machmuda, N., & Dzulkirom, M. (2016). Analisis Du Pont System Yang Dimodifikasi Sebagai Salah Satu Alat Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada PT Indofood Sukses Makmur, Tbk Dan Anak Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Period. Malang: Universitas Brawiaya.
- Meisaroh, F. (2016). Analisis Sistem Du Pont Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt Enseval Putera Megatrading, Tbk). *urnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawiaya*, 8.
- Phrasasty, E. I. (2015). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Menggunakan Du Pont System (Studi Pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk Periode 2009-2013). *urnal Administrasi Bisnis*, 18.
- Purwanti, A. D., & Zulfikar, R. (2019). Analisis Profitabilitas Dengan Menggunakan Metode Du Pont System Pada PT Mayora Indah Tbk. *urnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Rahmawati, B. (2021). Analisis Du Pont System. Analisis Du Pont System Untuk Mengukur Kinerja Keuangan (Study Kasus Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT. Mayora Indah Tbk Dan PT. Nippon Indosari Corpindo Tahun 2018-2020).
- Sanaya, S. (2017). Analisis Du Pont System Dalam Mengukur Kinerja Keuangan PT. Taspen (Persero). *urnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1), 15–32.
- Subramanyam. (2017). Analisis Laporan Keuangan (Edisi 11). Jakarta: Salemba Empat.
- Surono, S., Aziz, M. T., & Fitriyah, I. N. (2019). Analisis Du Pont System Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 15–32.
- Tarmizi, M., & Marlim, M. (2016). Analisis Du Pont System Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012- 2014). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 7, No. 2, September 2016. Halaman 211-223.
- Uma, S., & Roger, B. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 6). akarta: Wiley dan Salemba Empat. [30].
- Wuryaningsih dan Moh Dziqron. (2014). Penerapan Du Pont System Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2011). *urnal Ilmiah*. Volume 6. No.1. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Nay Coffee and Space di Kota Surabaya)

Antonius Dimas Joko Hartono
Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Nay Coffee and Space yang berlokasi di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pengunjung yang datang ke kafe tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, yang menghasilkan 97 responden sebagai sampel penelitian. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi berganda secara parsial dengan bantuan SPSS for Windows versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil pengujian secara parsial mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Nay Coffee and Space, yang dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, diharapkan Nay Coffee and Space dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka di masa depan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to explore the impact of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at Nay Coffee and Space, located in Surabaya. The population for this research consists of all visitors to the café. Sampling was conducted using the Cochran formula, resulting in 97 respondents as the study sample. To analyze the data, partial multiple regression analysis was performed using SPSS for Windows version 22. The results indicate that, simultaneously, product quality, service quality, and price have a significant effect on customer satisfaction. However, the partial testing results show that product quality does not have a significant impact on customer satisfaction. Conversely, service quality and price were found to have a significant positive effect on customer satisfaction. These findings provide valuable insights for the management of Nay Coffee and Space, allowing them to leverage this information to enhance service quality and pricing strategies to improve customer satisfaction. By focusing on these aspects, Nay Coffee and Space is expected to strengthen customer loyalty and support their business growth in the future.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat sehingga menuntut semua pelaku usaha harus lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Ismail, 2014). Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan

keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat.

Persaingan yang ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Di daerah Surabaya telah banyak berdiri kedai kopi yang merupakan tempat berkumpul dan bersantai sambil minum kopi. Salah satu kedai kopi di Ketintang, Surabaya adalah Nay Coffee and Space yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pengolahan kopi. Nay Coffee and Space merupakan kafe yang memberikan jasa pelayanan penjualan kopi dengan beraneka menu olahan kopi. Dalam kegiatan produksi, Nay Coffee and Space menggunakan teknologi yang sudah modern. Nay Coffee and Space memiliki banyak varian produk dari coffee, non coffee, snack, dan yoghurt. Dengan produk yang bervariasi dan pelayanan yang baik disertai dengan harga terjangkau yakni 5 ribu hingga 25 ribu Nay Coffee and Space memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan coffee shop lainnya.

Banyaknya minat konsumsi kopi di Indonesia membuat industri pengolahan kopi semakin berkembang. Meningkatnya konsumsi kopi membuat pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menjadi cukup pesat. Saat ini, minum kopi tidak hanya untuk mengurangi rasa kantuk, namun sudah menjadi kebiasaan masyarakat saat ini. (Limanseto, 2021) menjelaskan bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 250%. Usaha kedai kopi, sebagai bagian dari sektor usaha kecil dan menengah, sedang mengalami pertumbuhan cepat dan menarik perhatian baik pemerintah maupun pemilik bisnis di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian RI, dalam upayanya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas industri kecil dan menengah di masa mendatang, regulasi dan program pembinaan telah dipertimbangkan, dengan kedai kopi menjadi salah satu fokusnya. Oleh karena kepuasan konsumen terhadap kopi meningkat, maka akan ada peningkatan permintaan kopi yang lebih tinggi karena konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk *repeat order* dan pada gilirannya produksi kopi akan meningkat seiring dengan permintaan kopi yang meningkat. Agar industri kopi terus bertumbuh, konsumsi kopi harus ditingkatkan, salah satu cara untuk meningkatkan konsumsi kopi adalah dengan memastikan kopi lokal semakin disukai dan konsumen semakin puas sehingga konsumen melakukan *repeat order*.

Saat ini, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-3 di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Luas lahan kopi Indonesia mencapai 1,25 juta ha dengan total produksi hingga 761 ribu ton per tahun. Pemerintah mengapresiasi komitmen pelaku industri kopi Indonesia untuk terus mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia. Industri kopi memiliki peran yang besar dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, yaitu memberdayakan 1,86 juta kepala keluarga petani dan 50 ribu tenaga kerja umum.

Nay Coffee and Space sendiri resmi dibuka pada 30 November 2019, Nasruling Alfa selaku *founder* mendirikan kafe ini karena melihat ada peluang bisnis yaitu coffee shop yang sedang tumbuh dan booming pada tahun 2018-2019. Pelanggan yang puas akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Persaingan industri kafe kopi yang sangat ketat perlu diimbangi dengan inovasi agar mampu menarik pengunjung. Pertumbuhan kafe berbasis kopi ini memaksa Nay Coffee and Space harus memiliki *competitive advantage* salah satunya dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. (Apriansyah, 2018) menjelaskan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. (Tjiptono, 2006) menjelaskan bahwa beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Nay Coffee and Space berupaya memperhatikan kualitas dari produk kopinya agar dapat memuaskan pelanggan. Kepercayaan akan hal tersebut yang mendasari Nay Coffee and Space untuk selalu memperhatikan kualitas produk serta layanan agar tercipta kepuasan dari pelanggan. Nay Coffee and Space dituntut untuk terus mengutamakan kualitas produk. Nay Coffee and Space juga memikirkan kebersihan dan layanan, sehingga tidak hanya berupaya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga meratakan setiap aspek di Nay Coffee and Space. Kualitas layanan juga merupakan faktor utama untuk memenuhi harapan pembeli sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Nay Coffee and Space selalu berupaya mengajarkan barista untuk mengakrabkan diri dengan pelanggan sehingga memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti mengedukasi para kopi pemula dan memberikan rekomendasi kopi kepada pelanggan sesuai dengan selera. Nay Coffee and Space tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual produk lain sebagai pelengkap yang tentunya cocok dinikmati dengan kopi yang disajikan. Pesaing juga menerapkan hal yang sama, mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Penelitian dan penerapan praktik terbaik dalam manajemen kualitas menjadi penting bagi perusahaan agar dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar. Perusahaan diharuskan untuk terus meningkatkan taraf kepuasan konsumen dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kualitas pelayanan sangat diperhatikan oleh Nay Coffee and Space. Kafe ini memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Karyawan berpenampilan menarik dan memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen, tempat yang bersih dan nyaman serta banyak fasilitas yang bisa dinikmati oleh pengunjung seperti wifi, tempat ibadah dan tempat parkir. Dalam usahanya, Nay Coffee and Space buka selam 12 jam.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga Nay Coffee and Space merupakan faktor utama keberhasilan usahanya. Ketiganya suatu dorongan kepada pelanggan sehingga memberikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas layanan, kualitas produk, dan harga baik maka konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pelaku usaha kuliner. Kualitas produk, pelayanan, dan harga yang baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Nay Coffee and Space dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Nay Coffee and Space di Kota Surabaya).

2. METODE PENELITIAN

2.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan, dan hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian dan sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Lokasi pada penelitian ini adalah di Nay coffee & space, Jl. Ketintang Sel. No.93, Karah, Kec. Jambangan, Surabaya, Jawa Timur 60232. Penarikan sampel dilakukan pada bulan Maret 2024.

2.2. METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Pengumpulan data menggunakan teknik survei secara online melalui pengisian kuesioner oleh responden. Survei secara online dilakukan karena lebih efisien waktu dan biaya, responden dapat menjawab di waktu senggang, tanpa tekanan untuk segera merespon sehingga jawaban menjadi lebih akurat.

2.3. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menunjukkan hubungan satu arah. Model dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- e = standard error

2.4. UJI PARSIAL (UJI T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Menurut (Ghozali, 2018) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut.

- Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.5. UJI SIMULTAN (UJI F)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Menurut (Ghozali, 2018) Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n - k), n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.

Kriteria keputusan :

- Uji Kecocokan model ditolak jika $\text{sig.} > \alpha 0,05$
- Uji Kecocokan model diterima jika $\text{sig.} < \alpha 0,05$

2.6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji koefisien determinasi, atau disebut juga sebagai R-squared (R^2), adalah salah satu metrik penting dalam statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linier sesuai dengan data yang diamati. Koefisien determinasi memberikan informasi tentang seberapa besar variasi dari variabel dependen (y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (x) dalam model regresi.

2.7. HIPOTESIS

Hipotesis 1.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nay Coffee and Space di Kota Surabaya.

Hipotesis 2.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nay Coffee and Space di Kota Surabaya.

Hipotesis 3.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nay Coffee and Space di Kota Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 1.
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien tidak terstandarisasi		Koefisien terstandarisasi	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstan)	5,935	1,089		5,448	,000
Kualitas Produk	,042	,041	,055	1,025	,308
Kualitas Pelayanan	,521	,034	,980	15,244	,000
Harga	,214	,075	,177	2,867	,005

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut.

$$5,935 + 0,042X_1 + 0,521X_2 + 0,214X_3 + e$$

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,042 artinya apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,042.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,521 artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga dianggap konstan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,521.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,214 artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,214.

3.1.2. UJI PARSIAL

Tabel 2.
Uji Parsial (Uji t)

Model	Koefisien tidak terstandarisasi		Koefisien terstandarisasi	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstan)	5,935	1,089		5,448	,000
Kualitas Produk	,042	,041	,055	1,025	,308
Kualitas Pelayanan	,521	,034	,980	15,244	,000
Harga	,214	,075	,177	2,867	,005

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X1), koefisien regresi sebesar 0,042 (positif), sig (0,308), sig. > (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X2), koefisien regresi sebesar 0,521 (positif), sig (0,000), sig. < (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil uji t pada variabel harga (X3), koefisien regresi sebesar 0,214 (positif), sig (0,005), sig. < (0,05), dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sehingga diperoleh kesimpulan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

3.1.3. UJI SIMULTAN

Tabel 3.
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Jumlah	df	Rata-rata	F	Sig.
1 Regresi	540,154	3	180,051	133,145	,000 ^b
Residual	125,764	93	1,352		
Total	665,918	96			

a. Variabel dependen: Kepuasan Konsumen

b. Prediktor : (Konstan), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 3 Uji Simultan (uji F), maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Hasil uji F menunjukkan bahwa sig. (0,000), apabila dibandingkan dengan sig. < α 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model signifikan. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.1.4. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan tabel 4 Uji Koefisien Determinasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 atau 81,1%. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen yang mampu dijelaskan

oleh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) sebesar 81,1%, sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.
Uji Koefisien Determinasi

Model	Hasil model ^b				
	R	R persegi	Disesuaikan R persegi	Standar eror	Durbin-Watson
1	,901 ^a	,811	,805	1,16288	1,823

a. Prediktor: (Konstan), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Variabel dependen: Kepuasan Konsumen

3.2. PEMBAHASAN

3.2.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi (sig) untuk variabel kualitas produk sebesar 0,308, yang melebihi ambang batas 0,05. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks model ini. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan tidak dapat diterima.

Penemuan ini menunjukkan perlunya untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain atau variabel tambahan yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berkontribusi pada kepuasan konsumen, serta melakukan analisis lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang lebih menentukan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.2.2 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan pengaruh yang kuat dan konsisten. Nilai yang sangat rendah menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik dan tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti benar berdasarkan data ini.

Dalam konteks ini, nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa ada hubungan yang nyata dan penting antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Pengaruh yang kuat ini menyiratkan bahwa perbaikan dalam kualitas pelayanan kemungkinan akan berkontribusi secara substansial terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

3.2.3 Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel harga adalah 0,005, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi yang rendah mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan relevan antara harga dan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti benar dan dapat diterima berdasarkan data ini.

Hasil ini menegaskan bahwa harga bukan hanya sekadar faktor minor dalam menentukan kepuasan konsumen, tetapi merupakan elemen penting yang mempengaruhi

bagaimana konsumen merasa terhadap produk atau layanan. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga harus dipertimbangkan dengan cermat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk X1, kualitas pelayanan X2, dan harga X3 secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Y.
- Variabel kualitas produk X1 tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Y. Artinya tingginya kualitas produk tidak akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen.
- Variabel kualitas pelayanan X2 berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Y. Artinya tingginya kualitas pelayanan akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen.
- Variabel harga X3 berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Y. Artinya tingginya harga akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 39.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Universitas Diponegoro.
- Limanseto, H. (2021). *Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.

TEKNOLOGI DIGITAL INOVATIF DALAM APARTEMEN PINTAR : MEMENUHI KEBUTUHAN ORANG LANJUT USIA DAN PENYANDANG DISABILITAS

**Gunawan Tanuwidjaja^{1,2}, Jessica Louise Rustanto¹, Adeline¹, Kelly¹, Fiona
Claudia Hartanto¹**

¹Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Kristen Petra,
Surabaya

²School of Architecture and Built Environment, Engineering Faculty, Queensland University
of Technology, Brisbane City

Abstrak

Integrasi teknologi digital dalam desain apartemen pintar sangat penting untuk memenuhi kebutuhan orang lanjut usia dan penyandang disabilitas. Seiring peningkatan harapan hidup, arsitek dihadapkan pada tantangan untuk merancang hunian yang memenuhi prinsip desain universal, termasuk kemudahan akses, keamanan, kenyamanan, dan kemandirian bagi penghuni yang mengalami penurunan fisik seperti pendengaran, penglihatan, atau mobilitas. Dalam konteks ini, kolaborasi multidisiplin diperlukan untuk mendorong perubahan perilaku dan menciptakan masa depan yang berkelanjutan melalui desain yang inklusif. Penelitian tentang MS Queensland Caboolture Apartments di Queensland, Australia, menyoroti pentingnya perumahan yang inklusif dan aksesibel bagi penyandang disabilitas. Apartemen ini, bagian dari komunitas Orion on Rowe, dirancang dengan fasilitas seperti ramp, pintu lebar, dan teknologi smart home untuk meningkatkan kemandirian dan kenyamanan penghuninya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apartemen ini berhasil meningkatkan kualitas hidup penghuninya, dengan 77% melaporkan peningkatan kesejahteraan. Ini menegaskan pentingnya desain yang mempertimbangkan kebutuhan khusus dalam arsitektur modern untuk menciptakan hunian yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mendukung kemandirian dan kesejahteraan penghuni.

Kata kunci: Aksesibilitas, Apartemen Pintar, Desain Universal, Hidup Mandiri, Kualitas Hidup dan Kesejahteraan, Queensland Caboolture Apartments Australia, Teknologi Digital,

Abstract

Integration of digital technology in smart apartment design is crucial to meet the needs of the elderly and people with disabilities. As life expectancy increases, architects face the challenge of designing homes that adhere to universal design principles, including accessibility, safety, comfort, and independence for residents experiencing physical decline, such as hearing, vision, or mobility impairments. In this context, multidisciplinary collaboration is essential to drive behavioral change and create a sustainable future through inclusive design. Research on the MS Queensland Caboolture Apartments in Queensland, Australia, highlights the importance of inclusive and accessible housing for people with disabilities. These apartments, part of the Orion on Rowe community, are designed with features like ramps, wide doors, and smart home technology to enhance the independence and comfort of their residents. The research findings indicate that these apartments have successfully improved the quality of life for their residents, with 77% reporting increased well-being. This underscores the importance of design that considers special needs in modern architecture, creating homes that are not only comfortable but also support the independence and well-being of the occupants.

Keywords: Accessibility, Digital Technology, Independence Living, MS Queensland Caboolture Apartments, Smart And Safety Apartment, The Quality Of Life, Universal Design

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan usia harapan hidup global, kebutuhan akan hunian yang mendukung kemandirian dan kesejahteraan bagi orang lanjut usia dan penyandang disabilitas semakin mendesak. Data dari World Health Organization (2024) menunjukkan bahwa jumlah orang berusia lanjut diproyeksikan akan meningkat hampir dua kali lipat pada tahun 2050, menjadi sekitar 2,1 miliar orang di seluruh dunia. Kecenderungan ini membawa tantangan baru bagi arsitek dan perancang bangunan dalam merancang hunian yang inklusif dan aksesibel bagi populasi yang mengalami penurunan fisik seperti penglihatan, pendengaran, dan mobilitas. Penelitian ini mengkaji pentingnya integrasi teknologi digital dalam desain apartemen pintar untuk memenuhi kebutuhan penghuni lanjut usia dan penyandang disabilitas, dengan studi kasus MS Queensland Caboolture Apartments di Queensland, Australia.

Dalam beberapa dekade terakhir, desain arsitektur telah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya konsep universal design, yang berfokus pada penciptaan lingkungan yang dapat diakses dan digunakan oleh semua orang, terlepas dari usia, kemampuan fisik, atau status kesehatan. Prinsip ini semakin relevan dalam desain hunian untuk orang lanjut usia dan penyandang disabilitas, mengingat bahwa penurunan fisik yang dialami oleh kelompok ini sering kali membuat mereka kesulitan untuk menjalani kehidupan sehari-hari secara mandiri. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh penghuni lanjut usia termasuk aksesibilitas ke ruang umum, keamanan, serta kemampuan untuk menggunakan teknologi rumah pintar tanpa hambatan fisik atau kognitif (Bridge et al., 2021).

Teknologi digital memainkan peran yang semakin penting dalam menciptakan hunian yang memenuhi kebutuhan khusus ini. Penggunaan smart home technology seperti sensor gerak, asisten suara, dan sistem kontrol otomatis telah terbukti meningkatkan kualitas hidup penghuni dengan keterbatasan fisik. Namun, banyak desain apartemen modern yang masih gagal memenuhi prinsip dasar aksesibilitas dan keamanan bagi penghuni lanjut usia atau penyandang disabilitas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan arsitektur, teknologi, dan ilmu perilaku untuk menciptakan hunian yang inklusif dan berkelanjutan (Bridge et al., 2021).

Meskipun sudah ada peningkatan kesadaran akan pentingnya desain inklusif dalam arsitektur, masih terdapat kesenjangan antara kebutuhan penghuni lanjut usia dan penyandang disabilitas dengan desain hunian yang tersedia. Banyak bangunan, terutama apartemen modern, tidak dirancang dengan mempertimbangkan penurunan fisik yang sering dialami penghuni seiring bertambahnya usia. Permasalahan ini terlihat jelas dalam pengabaian terhadap prinsip *universal design*, seperti aksesibilitas bagi pengguna kursi roda, kemudahan penggunaan teknologi rumah pintar oleh orang dengan gangguan penglihatan, atau bahkan penempatan fitur keselamatan seperti alarm suara yang tidak ramah bagi orang dengan gangguan pendengaran (Bridge et al., 2021).

Salah satu contoh dari pendekatan yang berhasil adalah *MS Queensland Caboolture Apartments*, yang merupakan bagian dari komunitas *Orion on Rowe* di Queensland, Australia. Apartemen ini dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan penghuni lanjut usia dan penyandang disabilitas melalui fasilitas aksesibel seperti ramp, pintu lebar, dan teknologi *smart home*. Desain ini tidak hanya bertujuan untuk mempermudah mobilitas penghuni, tetapi juga untuk meningkatkan kemandirian mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 77% penghuni apartemen melaporkan peningkatan kesejahteraan setelah tinggal di hunian ini, yang mengindikasikan bahwa desain yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan (Orion On Rowe.. 2020).

Jumlah lansia di Australia dan penyandang disabilitas semakin meningkat, demikian permintaan akan layanan yang memungkinkan mereka untuk hidup semandiri mungkin. Preferensi yang jelas untuk pengaturan hidup mandiri (*The Productivity Commission, 2011a*;

and *The Productivity Commission*, 2011b) dan pilihan yang fleksibel untuk perawatan lansia dan layanan dukungan disabilitas, termasuk modifikasi rumah, tercermin dalam perencanaan kebijakan dan agenda reformasi yang lebih luas untuk NDIS dan Reformasi Perawatan Lansia Persemakmuran (*The Productivity Commission*, 2011a; and *The Productivity Commission*, 2011b).

Dengan Kemajuan dalam *Artificial Intelligence* (AI) dan teknologi blockchain telah memungkinkan perkembangan *Internet of Things* (IoT) dan perangkat pintar untuk menciptakan rumah pintar. Rumah pintar adalah konsep teknologi yang dibutuhkan bagi penyandang disabilitas dan lansia. Rumah pintar mengintegrasikan teknologi dan layanan di rumah dengan tujuan mengotomatiskan tugas-tugas dengan meningkatkan kenyamanan, keselamatan dan keamanan, serta optimalisasi energi (Saizmaa & Kim, 2008). Penggunaan teknologi asistensi (AT) meningkat seiring bertambahnya usia dan tingkat keparahan pembatasan terkait disabilitas, telah terbukti teknologi ini memperpanjang hidup mandiri bagi lansia dan disabilitas. Contoh teknologi yang digunakan rumah pintar salah satunya adalah speaker pintar. Fitur dari speaker pintar ini untuk memahami dan merespons perintah suara pengguna. Dengan ini memungkinkan pengguna untuk mengontrol perangkat rumah pintar lainnya seperti mematikan lampu, kunci pintu, menutup jendela hanya dengan berbicara.

Sebuah rumah harus memenuhi kebutuhan penghuninya, terutama bagi lansia yang rentan terhadap penurunan pendengaran, penglihatan, dan mobilitas. Oleh karena itu, aksesibilitas sangat penting dengan fitur seperti ramp, lift, pintu yang lebih lebar, dan pegangan di kamar mandi untuk meningkatkan keselamatan dan kemudahan bergerak. Keamanan lingkungan hunian juga harus diperhatikan dengan pencahayaan yang memadai, sistem masuk yang aman, dan mekanisme tangga darurat yang sesuai untuk lansia. Dalam mendesain rumah harus mempertimbangkan tata letak yang fleksibel, opsi tinggal satu lantai, serta fitur ergonomis untuk mengurangi ketegangan fisik. Fasilitas komunitas seperti area umum, fasilitas rekreasi, dan akses dekat dengan fasilitas sosial juga penting untuk memenuhi kebutuhan sosial dan kesejahteraan psikologis lansia. Aspek kesehatan dan kesejahteraan juga harus terintegrasi dengan baik, termasuk akses mudah ke layanan kesehatan, program kesehatan, dan lingkungan yang mendukung gaya hidup aktif. Dalam konteks kebijakan perumahan, regulasi zonasi, insentif untuk pengembangan perumahan yang ramah lansia, serta kerjasama dengan penyedia layanan kesehatan juga menjadi sangat penting. Integrasi teknologi seperti rumah pintar, layanan telehealth, dan perangkat bantu lainnya dapat signifikan meningkatkan kemandirian dan keselamatan lansia selama beraktifitas di dalam rumah mereka (Demirkan, 2007).

Desain rumah layak huni adalah desain rumah yang mudah dan aman digunakan oleh semua orang, tanpa memandang usia atau kemampuan. Pengguna termasuk orang-orang dengan disabilitas, orang tua, keluarga dengan anak kecil, dan orang-orang dengan cedera sementara. Rumah yang layak huni dirancang harus memiliki akses yang mudah, baik dari luar dan di dalam ruangan, biaya terjangkau, dan tanggap terhadap perubahan kebutuhan penghuni rumah. Ada tiga tingkat desain rumah layak huni, yaitu perak, emas, dan platinum. Tingkat perak adalah tingkat paling dasar dan mencakup fitur-fitur seperti pintu masuk tanpa anak tangga, pintu yang lebih lebar, dan pegangan tangan di kamar mandi. Tingkat emas mencakup semua fitur tingkat perak, ditambah fitur-fitur tambahan seperti dapur yang mudah diakses dan kamar tidur di lantai dasar. Tingkat platinum adalah tingkat paling lengkap dan mencakup semua fitur tingkat emas, ditambah fitur-fitur tambahan seperti lantai anti slip dan jendela yang mudah dibuka. Desain ini membuat rumah lebih aman dan juga dapat membantu mengurangi kebutuhan untuk modifikasi yang mahal di kemudian hari.

Pembahasan mengenai aksesibilitas lingkungan terbangun untuk penyandang disabilitas kerap menjadi permasalahan yang harus segera ditangani. Meskipun sudah ada

undang-undang dan kebijakan yang mendukung hak aksesibilitas, seperti Konvensi PBB tentang Hak-Hak Penyandang Disabilitas (UNCRPD), masih banyak hambatan yang dihadapi oleh penyandang disabilitas dalam mengakses lingkungan terbangun. Hambatan utama terletak pada perumahan, area pejalan kaki di ruang publik, dan transportasi umum hambatan tersebut juga terjadi karena kurangnya pemahaman di kalangan para profesional.

Para perancang lingkungan sering kali tidak menyadari atau memahami sepenuhnya undang-undang dan kebijakan aksesibilitas yang ada (Borg et al., 2022). Meskipun beberapa praktik perencanaan dan desain kota saat ini seperti urbanisme taktis dan desain biofilia mungkin bersifat pasca-modern dalam hal partisipasi dan fokus pada alam, hasilnya masih dipengaruhi oleh sikap-sikap yang tertanam dalam sekolah desain. Akibatnya, penyandang disabilitas mengalami kesulitan besar dalam mengakses fasilitas yang seharusnya bisa diakses. Undang-undang yang ada sering kali dianggap sudah cukup, padahal tidak selalu memberikan solusi yang memadai.

Untuk memperbaiki kondisi ini, diperlukan pendekatan yang lebih mendalam dan keterlibatan langsung dengan penyandang disabilitas (Borg et al., 2022). Pemahaman tentang model-model disabilitas, seperti model sosial yang melihat disabilitas sebagai hasil dari interaksi antara individu dan lingkungan, bisa membantu meningkatkan aksesibilitas. Pengukuran yang lebih tepat tentang masalah aksesibilitas di tingkat lingkungan juga diperlukan untuk mengarahkan perbaikan yang efektif.

Seleksi lokasi di Australia untuk studi mikro iklim mencakup daerah-daerah seperti Caboolture, yang menunjukkan variasi dalam aksesibilitas pelayanan kesehatan dan perumahan. Perencanaan perkotaan dan infrastruktur yang baik sangat penting untuk menanggulangi dampak mikro iklim pada masyarakat perkotaan. Penelitian menunjukkan bahwa Caboolture, menghadapi tantangan dalam akses layanan kesehatan dan perumahan yang terjangkau, terutama bagi populasi dengan disabilitas (Borg et al., 2022). Menurut Borg et al., (2022) Housing affordability atau keterjangkauan perumahan adalah sangat penting untuk perencana infrastruktur dan layanan publik di dalam perkotaan.

Lokasi-lokasi yang dipilih di Caboolture, memberikan gambaran tentang bagaimana ketidakmampuan akses terhadap pelayanan kesehatan dan infrastruktur dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari penduduknya. Di Caboolture, seperti halnya di daerah pinggiran lainnya, perencanaan yang mempertimbangkan adaptasi iklim dan mikro iklim sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup dan keberlanjutan perkotaan. Dengan demikian, dokumen ini menyoroti pentingnya akses yang merata ke pelayanan kesehatan di Caboolture, dan menekankan kebutuhan untuk meningkatkan data dan informasi terkait kapasitas dan aksesibilitas layanan tersebut (Pearce et al., 2018).

Membahas berbagai strategi adaptasi yang telah diterapkan Australia untuk menghadapi dampak perubahan iklim dari 2005-2018. Di Australia, perubahan iklim yang tercatat termasuk kenaikan suhu, pola curah hujan, musim panas yang tidak menentu sangat relevan dengan mikro iklim di daerah seperti Caboolture (Pearce et al., 2018). Hasilnya menunjukkan tindakan adaptasi terjadi di Australia, bertentangan dengan asumsi sebelumnya. Sebagian besar adaptasi adalah langkah awal, Kondisi mikro iklim memerlukan tindakan adaptasi lokal yang spesifik, terutama di sektor pertanian & perencanaan perkotaan. Adaptasi konkret terutama dilaporkan di sektor pertanian, khususnya Murray-Darling Basin.

Tinjauan sistematis menyoroti sebagian besar upaya adaptasi di Australia adalah tindakan dasar, dengan fokus signifikan pada pemahaman perspektif kepentingan dan perencanaan skenario (Pearce et al., 2018). Misalnya, petani lokal di Caboolture mungkin terlibat dalam perencanaan skenario untuk memprediksi dampak kondisi iklim masa depan pada hasil panen. Selain itu, Studi ini mencatat peningkatan literatur adaptasi pada 2009, dipengaruhi oleh pembentukan NCCARF. "Temuan kami menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan iklim sedang berlangsung di Australia" (Pearce et al., 2018).

menunjukkan bahwa baik di tingkat nasional maupun lokal sedang bekerja aktif untuk mengurangi dampak iklim. Dari artikel yang ditinjau, 85% berfokus pada langkah awal, 12% pada langkah awal & tindakan konkret, dan 3% hanya pada tindakan konkret.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengeksplorasi integrasi teknologi digital dalam desain apartemen pintar inklusif untuk meningkatkan kualitas hidup lanjut usia dan penyandang disabilitas. Studi kasus *MS Queensland Caboolture Apartments* digunakan untuk mengidentifikasi prinsip desain yang dapat diterapkan untuk menciptakan hunian yang lebih aksesibel dan nyaman. Tujuannya adalah menganalisis peran teknologi digital dalam mendukung kemandirian penghuni, mengidentifikasi elemen desain fisik yang meningkatkan aksesibilitas dan keamanan, serta mengeksplorasi kolaborasi multidisiplin yang diperlukan dalam menciptakan hunian inklusif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang dimodifikasi dari Yin (2014), yang mendefinisikan studi kasus sebagai penelitian empiris untuk menyelidiki fenomena modern dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, menggambarkan solusi yang diusulkan, mengevaluasi topik, dan mempelajari alternatif solusi untuk masalah kompleks.

Yin (2014) menguraikan lima langkah utama : membuat pertanyaan penelitian, mengembangkan hipotesis, menentukan unit analisis, menghubungkan data dengan hipotesis, dan menetapkan kriteria interpretasi. Meskipun hanya menggunakan data sekunder dari situs web dan YouTube, penelitian ini menerapkan teknik tersebut. Pengujian keberlanjutan *MS Queensland Caboolture Apartments* dilakukan berdasarkan parameter sosial dan lingkungan yang diusulkan oleh Tanuwidjaja et al. (2013), yang dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan data dalam studi kasus ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Apartemen ini dirancang untuk para penyandang disabilitas, yang tersedia beberapa tempat publik yang dapat diakses oleh para lanjut usia atau disabilitas yang mencakup taman komunitas, town house, cafe, tempat tinggal perawatan lansia dan kantor. Pada denah terlihat sangat mengoptimalkan fungsi bangunan melalui penerapan dari penataan ukuran ruang, jumlah ruang dan zona yang memperhatikan dari pengguna yaitu para penyandang disabilitas. Untuk lebar sirkulasi seperti lorong pada apartemennya terdesain sesuai standar. Semua area yang tersedia dapat diakses dengan kursi roda untuk para penggunanya, terdapat akses lift ke tempat tinggal di apartemen dari area resepsionis. Denah setiap unit di apartemen tersebut tertata dengan sangat ramah sesuai dengan kebutuhan, yang sangat memperhatikan studi ruang melalui studi gerak para penyandang disabilitas.

Apartemen ini memiliki balkon pribadi dan taman komunitas dengan jalur setapak pada taman yang luas serta jalur yang mudah untuk para pengguna kursi roda. Area dapur yang dapat diakses oleh para pengguna kursi roda serta beberapa bangku yang dapat disesuaikan saat digunakan. Pada area kamar mandi pun dapat diakses pengguna kursi roda, dimensi ruangnya yang sangat mencukupi untuk pergerakan kursi roda serta terdapat wastafel dengan dimensi ketinggian yang sesuai dan lebih fleksibel.

**Gambar 1****Aksonometri MS Queensland Caboolture Apartments**

Sumber: MS Queensland. (2021); Community Housing Limited. (2019).; and Chatterton, & McMahon (2020).

**Gambar 2****Aksonometri MS Queensland Caboolture Apartments**

Sumber: MS Queensland. (2021); Community Housing Limited. (2019).; and Chatterton, & McMahon (2020).

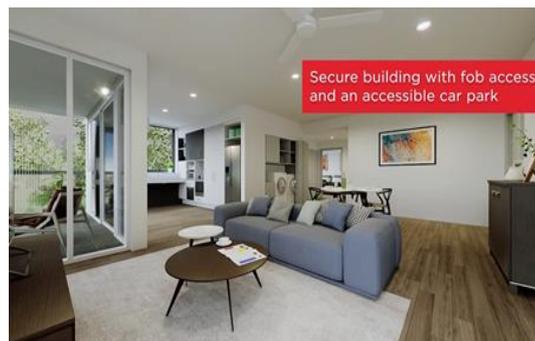
Teknologi rumah pintar yang diadopsi di apartemen ini bertujuan untuk mengotomatisasi tugas-tugas rumah tangga guna meningkatkan kenyamanan, keselamatan, keamanan, serta efisiensi energi bagi penghuni, terutama penyandang disabilitas. Penggunaan teknologi asistensi (AT) meningkat seiring bertambahnya usia dan tingkat keparahan disabilitas, sehingga penghuni dengan keterbatasan fisik dapat memanfaatkan teknologi ini, terutama teknologi speaker pintar. Pintu dan jendela di apartemen ini dilengkapi sistem otomatis yang memungkinkan pengendalian melalui suara, aplikasi ponsel, atau perangkat yang lebih mudah digunakan. Teknologi tersebut sangat penting bagi penyandang disabilitas dan lansia (Bridge et al., 2021).

Penerapan AT di MS Queensland Caboolture Apartments ini membantu penyandang disabilitas mencapai kehidupan yang lebih mandiri dengan menggunakan sistem rumah pintar. Teknologi ini memungkinkan kontrol peralatan dan perangkat rumah tangga melalui antarmuka atau asisten virtual berbasis suara. Sistem kecerdasan lingkungan yang terintegrasi memantau kondisi rumah, memungkinkan penyesuaian otomatis sesuai preferensi dan perilaku pengguna, serta mengoptimalkan kenyamanan. Teknologi ini menciptakan lingkungan hunian yang lebih adaptif dan mendukung kemandirian penghuni, memberikan mereka pengalaman hidup yang lebih memuaskan (Bridge et al., 2021).

MS Queensland Caboolture Apartments juga dirancang untuk menciptakan lingkungan yang aman dan inklusif bagi semua penghuninya dengan memperhatikan kebutuhan khusus yang memudahkan orang lanjut usia dan penyandang disabilitas. Guna menjamin aksesibilitas, apartemen ini dilengkapi dengan ramp dan lift yang tersebar di seluruh area publik, serta pintu masuk dan lorong yang cukup lebar untuk mendukung pergerakan pengguna kursi roda. Fasilitas sanitasi, seperti toilet dan kamar mandi, dirancang dengan pegangan pengaman yang meningkatkan keselamatan, sementara pada area parkir disediakan parkir khusus untuk memudahkan akses bagi penyandang disabilitas. Sistem alarm kebakaran yang terintegrasi dengan lampu strobo dan suara memberikan peringatan yang jelas, dan tanda-tanda petunjuk yang mudah dibaca memastikan navigasi yang lancar di seluruh kompleks (Orion On Rowe., 2020).

Dari segi teknologi, apartemen ini menerapkan sistem pintu masuk elektronik yang memberikan kontrol akses yang ketat, meningkatkan keamanan tanpa mengorbankan kenyamanan. Dengan interkom fitur visual khusus bagi penyandang tunarungu memungkinkan komunikasi yang efektif dalam situasi darurat. Tombol lift yang dirancang untuk mudah dijangkau mengurangi hambatan bagi pengguna dengan mobilitas terbatas. Selain itu, sistem alarm asap dan kebakaran yang terhubung langsung ke layanan darurat menjamin respons cepat dalam situasi kritis, mengurangi risiko yang mungkin dihadapi penghuni (Orion On Rowe., 2020).

Dukungan staf juga merupakan komponen penting dalam menciptakan lingkungan yang aman. Staf terlatih tersedia 24 jam untuk memberikan bantuan bagi penyandang disabilitas dengan berbagai kebutuhan, memastikan bahwa mereka merasa aman dan didukung. Rencana evakuasi yang dirancang secara khusus dan akses ke profesional medis serta layanan kesehatan menambah lapisan perlindungan, menjamin bahwa setiap penghuni memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan dalam keadaan darurat (Orion On Rowe., 2020).



Gambar 3

Area Ruang Tamu MS Queensland Caboolture Apartments

Sumber: MS Queensland. (2020).



Gambar 4

Area Dapur MS Queensland Caboolture Apartments

Sumber: MS Queensland. (2020).



Gambar 5

Area Kamar Tidur MS Queensland Caboolture Apartments

Sumber: MS Queensland. (2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi, *MS Queensland Caboolture Apartments* mengambil langkah proaktif dalam beradaptasi untuk meningkatkan kualitas hidup para penghuninya. Inovasi teknologi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan aman. Salah satu fitur utama yang diterapkan adalah sistem kontrol rumah pintar. Melalui sistem ini, penghuni dapat mengatur pencahayaan, suhu, dan berbagai peralatan rumah tangga lainnya menggunakan suara atau smartphone. Fitur ini sangat membantu bagi penyandang disabilitas dengan mobilitas terbatas, karena memberikan mereka otonomi lebih dalam mengelola ruang hidup mereka, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kualitas hidup (Orion On Rowe., 2020).

Di samping itu, penerapan sistem kontrol akses dan teknologi biometrik, seperti pemindai sidik jari dan pengenalan wajah, menambah lapisan keamanan yang penting. Dengan memungkinkan penghuni menggunakan kartu kunci atau fob, sistem ini mengurangi risiko akses tidak sah dan meningkatkan kepercayaan penghuni terhadap keamanan gedung. Teknologi ini tidak hanya memberikan perlindungan fisik, tetapi juga memberikan rasa tenang bagi penghuni, yang mengetahui bahwa langkah-langkah keamanan yang canggih sedang diterapkan di ruang huni mereka (Orion On Rowe., 2020).

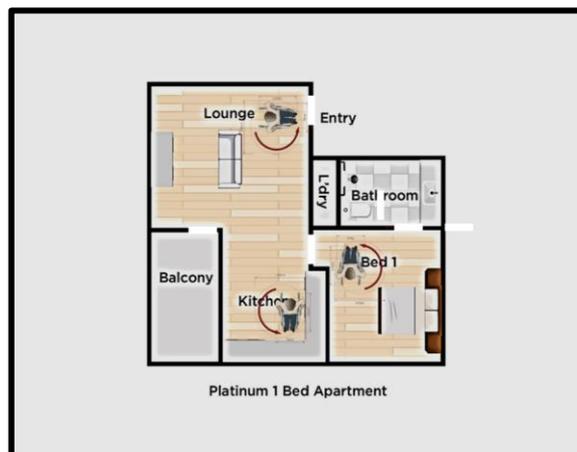
Penggunaan CCTV dan sistem alarm kebakaran yang terintegrasi di seluruh gedung, termasuk area umum merupakan aspek krusial dalam meningkatkan keamanan keseluruhan. CCTV berfungsi sebagai alat deteksi yang membantu dalam pemantauan aktivitas di sekitar gedung, sedangkan sistem alarm kebakaran memastikan bahwa penghuni dapat diberitahu dengan cepat jika terjadi keadaan darurat. Kombinasi dari berbagai sistem ini menciptakan jaringan keamanan yang komprehensif, yang penting untuk menjaga keselamatan penghuni (Orion On Rowe., 2020).

Dengan semua teknologi ini, *MS Queensland Caboolture Apartments* tidak hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya suasana yang aman dan nyaman. Adaptasi terhadap teknologi terbaru mencerminkan komitmen pengelola untuk meningkatkan pengalaman tinggal penghuni, menjadikannya tempat yang layak huni dan responsif terhadap kebutuhan berbagai kalangan, termasuk penyandang disabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa apartemen ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai komunitas yang peduli dan beradaptasi dengan perkembangan zaman (Orion On Rowe., 2020).

MS Queensland Caboolture Apartments memfasilitasi interaksi sosial antar pengguna dalam apartemen. Ruang dalam apartemen dirancang untuk menampung beberapa orang didalamnya, terdapat ruang untuk dua orang dan empat orang. Dimana di setiap ruangnya diberikan space untuk mewadahi interaksi sosial bagi penghuni suatu ruang tersebut, mulai dari tempat tidur, tempat nonton, dapur, kursi tengah, hingga balkon. *MS Queensland Caboolture Apartments* berada dalam area yang dilengkapi dengan fasilitas publik untuk

mewadahi interaksi sosial antara penghuni apartemen dengan masyarakat disekitarnya. Fasilitas-fasilitas ini juga disediakan untuk memenuhi keperluan sehari-hari dari penghuni apartemen, seperti toko, rumah sakit, taman, halte, perpustakaan, dan lainnya. Sehingga secara keseluruhan apartemen ini sudah memberikan fasilitas kepada penggunanya supaya dapat berinteraksi sosial, baik di apartemen maupun di sekitarnya. (Orion On Rowe., 2020).

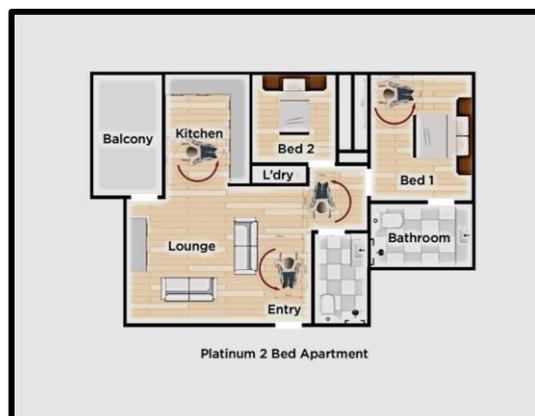
Akses untuk orang normal dengan penyandang disabilitas memiliki dimensi yang berbeda, umumnya penyandang disabilitas memerlukan ruang yang lebih luas untuk area memutar kursi roda. Menurut *Australian Building Codes Board (ABCB) Livable Housing Design* p. 18, standar lebar koridor sekitar minimal 1.5 meter dan lebar pintu masuk minimal 1 meter. *MS Queensland Caboolture Apartments* sudah memenuhi standar yang ditentukan, yaitu dengan lebar pintu 1 meter dan lebar koridor dalam ruang 2 meter. Pada titik tertentu lebar tidak sesuai standar, melainkan didesain dengan ukuran minimum untuk mengoptimalkan fungsi ruang, seperti area sudut tempat tidur. Namun, pada lebar koridor luar hanya 1.35 meter (tidak memenuhi standar). Akses pada furniture dalam apartemen juga didesain dengan ketinggian rendah, sesuai dengan tinggi penyandang disabilitas untuk kenyamanan pengguna dan pengoptimalan fungsi ruang di apartemen tersebut. (Orion On Rowe., 2020).



Gambar 6

Denah MS Queensland Caboolture Apartments

Sumber: MS Queensland. (2021); Community Housing Limited. (2019).; and Chatterton, & McMahon (2020).



Gambar 7

Denah MS Queensland Caboolture Apartments

Sumber: MS Queensland. (2021); Community Housing Limited. (2019).; and Chatterton, & McMahon (2020).

Jika ditinjau secara keseluruhan *MS Queensland Caboolture Apartments* merupakan rumah layak huni tingkat tertinggi, yaitu tingkat platinum yang sudah mencakup keseluruhan fitur dari tingkat perak dan emas. Apartment ini sudah memiliki akses masuk berupa ramp. Jika dilihat dari denah diatas semua pintu sudah berukuran 1 meter dan semua kamar mandi juga memiliki pegangan yang berada tepat di samping kloset duduk. Jadi semua fitur tingkat perak sudah dipenuhi, selanjutnya adalah fitur emas yang meliputi dapur dan kamar tidur yang aksesibel. Untuk ukuran jarak sirkulasi antar perabot sudah sesuai standar. Tinggi perabot juga relatif pendek yang disesuaikan dengan kebutuhan penyandang disabilitas. Apartment ini juga menyediakan fasilitas rumah pintar dan layanan staf 24 jam. Fitur platinum yang berupa lantai anti slip dan jendela yang mudah dibuka juga terpenuhi melalui material lantai vinyl yang bertekstur dan menggunakan jendela geser (Orion On Rowe., 2020).



Gambar 8

Ramp pada daerah penerima MS Queensland Caboolture Apartments
Sumber: MS Queensland. (2021); and Community Housing Limited. (2019).



Gambar 9

Ruang Tamu pada MS Queensland Caboolture Apartments
Sumber: MS Queensland. (2021); and Community Housing Limited. (2019).



Gambar 10

Kamar Tidur MS Queensland Caboolture Apartments
Sumber: MS Queensland. (2021); and Community Housing Limited. (2019).

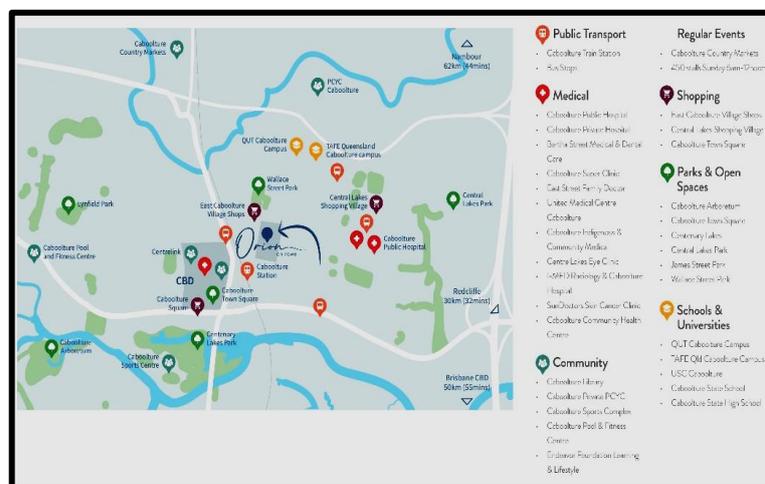


Gambar 11

Dapur MS Queensland Caboolture Apartments

Sumber: MS Queensland. (2021); and Community Housing Limited. (2019).

Menurut *United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (UNCRPD)* Untuk memungkinkan orang-orang dengan disabilitas hidup mandiri dan berpartisipasi sepenuhnya dalam semua aspek kehidupan, Negara-negara Pihak harus mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memastikan akses bagi orang-orang dengan disabilitas, dengan kesetaraan akses seperti halnya dengan orang lain, terhadap lingkungan fisik, transportasi, informasi dan komunikasi, termasuk teknologi dan sistem informasi dan komunikasi, serta fasilitas dan layanan lain yang terbuka atau disediakan untuk publik, baik di perkotaan maupun dipedesaan. (*United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities/ UNCRPD*). Untuk dapat memenuhi standar aksesibilitas pada lingkungan, perancang dapat melakukan riset mendalam untuk mengetahui kebiasaan serta keperluan para penyandang disabilitas. Karena, orang dengan disabilitas juga merupakan bagian dari komunitas, maka mereka juga memiliki hak dan kewajiban untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam segala aspek, seperti individu yang tidak memiliki disabilitas. Lingkungan yang sulit diakses akan menyebabkan stres, rendahnya harga diri, dan ketidaknyamanan bagi penyandang disabilitas ketika berada di tempat umum yang berdampak negatif pada mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan berbagai fasilitas bagi penyandang disabilitas agar mereka tidak merasa terabaikan.



Gambar 12

Fasilitas area interaksi sosial diluar apartment

Sumber: MS Queensland. (2021); and Community Housing Limited. (2019).



Gambar 13

Fasilitas area interaksi sosial diluar apartemen

Sumber: MS Queensland. (2021); and Community Housing Limited. (2019).

MS Queensland Caboolture Apartments yang terletak di pusat kota Caboolture memiliki banyak fasilitas umum seperti tempat ibadah, pertokoan, taman lingkungan, transportasi umum serta fasilitas kesehatan yang terletak dekat dari Apartemen tersebut. Mengingat bahwa penghuni MS Queensland Caboolture Apartments adalah penyandang disabilitas, fasilitas umum di sekitarnya diharapkan dirancang secara universal dan memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka (Orion On Rowe. 2020).

MS Queensland Caboolture Apartments terletak di lokasi strategis dengan aksesibilitas tinggi, khususnya bagi penyandang disabilitas. Taman terdekat, Wallace Street Park, berada 450 meter dari apartemen, dapat dicapai dalam 6 menit berjalan kaki atau 2 menit dengan mobil. Taman ini menawarkan fasilitas olahraga, area bermain hewan peliharaan, alat fitness, dan tempat duduk yang dirancang dengan aksesibilitas yang baik, termasuk jalur pejalan kaki yang lebar dan ketersediaan toilet untuk penyandang disabilitas, meski tidak memiliki area parkir mobil umum (Orion On Rowe. 2020).

Rumah sakit terdekat adalah Caboolture Satellite Hospital, hanya 200 meter dari apartemen, memberikan akses cepat dalam situasi darurat. Rumah sakit ini dilengkapi fasilitas ramah disabilitas, seperti parkir khusus, lift dengan tombol braille, dan ramp untuk akses mudah. Selain itu, apartemen juga dekat dengan halte bus dan stasiun kereta, yang memiliki desain aksesibel dengan fasilitas kursi roda, ramp, dan bantuan bagi penyandang disabilitas (Orion On Rowe. 2020).

Lingkungan sekitar apartemen mendukung kehidupan mandiri dengan berbagai fasilitas publik yang mudah diakses, seperti Caboolture Country Market yang menyediakan parkir disabilitas, dan gedung pertemuan Caboolture Memorial Hall dengan ramp ber-railing dan tactile paving untuk penyandang tuna netra. Apartemen ini merupakan bagian dari Orion on Rowe, yang didesain dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan kenyamanan jangka panjang, terutama bagi mereka yang memiliki kebutuhan khusus. Dengan lokasi yang mendukung aksesibilitas dan fasilitas lengkap, apartemen ini dirancang untuk meningkatkan kualitas hidup penghuninya dan mendukung keberlanjutan lingkungan (Orion On Rowe. 2020).

Kondisi Lingkungan: Meskipun mungkin berada di area terlihat seperti perkotaan, namun lokasi tersebut dipilih karena lingkungannya yang mendukung (hijau dan asri), dari salah satu area (18 Rowe st, dekat dengan hospital). Terlihat banyaknya pepohonan untuk penghijauan yang asri dan pengembangan lingkungan yang sustainable. Pohon-pohon dan vegetasi yang banyak memberikan manfaat lingkungan yang signifikan, termasuk

peningkatan kualitas udara dan penciptaan lingkungan yang lebih sejuk dan nyaman. Fasilitas kesehatan yang tersedia di sekitar area ini sangat lengkap, dengan adanya rumah sakit besar seperti Caboolture Hospital dan Caboolture Satellite Hospital. Kehadiran fasilitas kesehatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa penghuni dapat dengan cepat mendapatkan perawatan medis yang diperlukan (Orion On Rowe. 2020).

Penerapan vegetasi pada area Orion on Rowe, terutama di sekitar stasiun kereta, dirancang untuk memberikan perlindungan dari panas, angin, dan menyerap polusi udara. Vegetasi ini tidak hanya meningkatkan keindahan estetika area, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas udara dan keanekaragaman hayati. Dengan adanya vegetasi dan penghijauan, diharapkan dapat meningkatkan biodiversitas dan membuat kualitas udara menjadi lebih baik. Vegetasi ini juga berfungsi sebagai penyaring alami yang dapat mengurangi polusi udara dan memberikan rasa nyaman bagi penghuni (Reddog., 2023).

Data iklim dari Brisbane, mempunyai iklim subtropis dengan musim dingin yang sejuk dan musim panas yang lembab, digunakan sebagai perbandingan untuk memahami iklim di Caboolture. Iklim Brisbane: subtropis, cool pada musim dingin dan humid pada musim kemarau. dengan perbandingan sebagai berikut adalah data iklim caboolture, yang berada sama di australia. Suhu tertinggi terlihat pada bulan Januari, dengan rata-rata mencapai 24.4 °C, sedangkan pada bulan Juli terlihat suhu terendah dengan suhu rata-rata antara 15.3 °C. Data iklim ini menunjukkan pola suhu dan kelembaban yang dapat digunakan untuk merancang bangunan yang sesuai dengan kondisi iklim lokal, memastikan kenyamanan termal bagi penghuninya (Reddog., 2023).

Reddog Architects mempunyai tujuan untuk menghasilkan masa depan yang berkelanjutan (sustainable). Dengan mendukung iklim dan tidak memperparah penerapan pada bangunan (energi), mereka berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari sektor konstruksi. Mengapa? Karena bangunan menyumbang lebih dari 40% emisi gas rumah kaca secara global. Bangunan komersial menyumbang sekitar 25% dari seluruh penggunaan listrik dan 10% dari total emisi karbon di Australia. Oleh karena itu, dari laporan IPCC memperlihatkan bahwa para user dapat mengurangi bencana iklim, namun hanya dapat dimulai dari tindakan diri sendiri (Reddog., 2023).

Dari analisa di atas terdapat beberapa usulan yang mungkin dapat dilakukan terkait desain bangunan yaitu:

1. Pencahayaan : Menambah bukaan pada arah utara bangunan sehingga mengurangi penggunaan energi pada musim dingin.
2. Energi terbarukan: perlu ditambahkan pembangkit tenaga listrik dari angin, dan matahari.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi teknologi digital inovatif dalam desain apartemen yang smart home, terutama dalam memenuhi kebutuhan khusus lansia dan penyandang disabilitas. Dengan studi kasus Apartemen MS Caboolture di Queensland, Australia, yang menjadi fokus utama, dapat disimpulkan bahwa desain yang aksesibel dan inklusif dapat memberikan dampak signifikan pada kemandirian dan kesejahteraan penghuni.

Beberapa fitur yang diterapkan di apartemen ini, seperti ramp, pintu lebar, teknologi rumah pintar (smart home), serta sistem keamanan yang terpadu, terbukti meningkatkan kualitas hidup para penghuninya. Sebanyak 77% penghuni melaporkan peningkatan kesejahteraan setelah tinggal di apartemen ini, yang menegaskan pentingnya penerapan prinsip desain universal dalam proyek arsitektur masa depan. Penggunaan teknologi asistansi, seperti speaker pintar dan sistem kontrol otomatis, membantu lansia dan penyandang disabilitas untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih mandiri.

Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa kolaborasi multidisiplin antara arsitek, insinyur, dan pakar teknologi diperlukan untuk menciptakan hunian yang tidak hanya ramah pengguna tetapi juga berkelanjutan. Keberlanjutan lingkungan juga diterapkan di Apartemen MS Caboolture melalui penggunaan teknologi hemat energi, seperti tenaga surya dan pencahayaan alami, yang sejalan dengan upaya global dalam mengurangi emisi karbon.

Dengan demikian, desain yang menggabungkan aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, dan keberlanjutan melalui teknologi inovatif dapat menjadi model yang patut dicontoh dalam proyek perumahan lainnya di masa depan. Integrasi yang efektif antara arsitektur dan teknologi terbukti mampu mendukung kemandirian dan meningkatkan kualitas hidup para penghuni dengan kebutuhan khusus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami berikan kepada Ibu Dr. Feny Elsiana, S.T., M.T., (Kaprodik Arsitektur *Petra Christian University/ PCU*) dan Bapak Timoticin Kwanda, B.Sc., MRP., Ph.D., (Koordinator Mata Kuliah Pengantar Permukiman) yang telah memberikan dukungan dalam riset ini telah diberikan kepada kami. serta kami bersyukur juga atas keberadaan lingkungan akademik PCU ini sangat membantu dalam pengembangan penelitian.

Kami juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Shelby Wijaya, Ilham Bintang Akbar, dan Underbone Ramadhani Satria Putri yang telah mendukung dalam proses Mata Kuliah Pengantar Permukiman

DAFTAR PUSTAKA

- Borg, D. N., Bon, J. J., Foster, M. M., Lakhani, A., Kendall, M., & Geraghty, T. (2022). Healthcare Services for people with acquired disability in south-East Queensland, Australia: Assessing potential proximity and its association with service obstacles. *SSM - Population Health*, 19, 101209. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2022.101209>.
- Bridge, C., Zmudzki, F., Huang, T., Owen, C. and Faulkner, D. (2021) Impacts of new and emerging assistive technologies for ageing and disabled housing, AHURI Final Report No. 372, Australian Housing and Urban Research Institute Limited, Melbourne, <https://www.ahuri.edu.au/research/final-reports/372>, doi: 10.18408/ahuri7122501.
- Chatterton, K. & McMahon, G. (2020). Plan view of wheelchair user and turning circle. Loughborough University. Figure. <https://doi.org/10.17028/rd.lboro.12624911.v1>
- Community Housing Limited . (2019). Orion Residences on Rowe . Community Housing Limited Group of Companies. https://chl.org.au/wp-content/uploads/CHL-Disability-Brochure-2019_FINAL.pdf
- Community Housing Limited . (2019). Orion Residences on Rowe . Community Housing Limited Group of Companies. https://chl.org.au/wp-content/uploads/CHL-Disability-Brochure-2019_FINAL.pdf
- Demirkan, H. (2007). Housing for the aging population. *European Review of Aging and Physical*
- MS Queensland. (2020). Caboolture Apartments - NDIS Disability housing in Caboolture. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7GXn_7nn4QM
- MS Queensland. (2021). MS Queensland Caboolture Apartments. MS Queensland. https://www.msquid.org.au/wp-content/uploads/2021/11/MSQ_Impact-Report_Website.pdf
- Orion On Rowe. (2020). A Stunning Collection of Independent Living Apartments Available for Lease Move in Now! Live in Style, in the Heart of Caboolture. Orion On Rowe. <https://oriononrowe.com.au/>

- Pearce, T., Rodríguez, E., Fawcett, D., & Ford, J. (2018). How is Australia adapting to climate change based on a systematic review? *Sustainability*, 10(9), 3280. <https://doi.org/10.3390/su10093280>.
- Reddog. (2023b, August 2). Passive design. Reddog Architects. <https://www.reddogarchitects.com/sustainability/passive-design/>
- Saizmaa, T., & Kim, H. C. (2008, September). A holistic understanding of HCI perspectives on smart home. In 2008 Fourth International Conference on Networked Computing and Advanced Information Management (Vol. 2, pp. 59-65). IEEE.
- Tanuwidjaja, G., Lo, L., & Silvanus, D. C. (2013). Desain Rumah Heinz Frick yang Ramah Lingkungan dan Terjangkau. *Jurnal TESA Arsitektur*.
- The Productivity Commission. (2011a). Inquiry report - Caring for older Australians - Productivity Commission. The Productivity Commission. <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/aged-care/report#:~:text=Key%20points.%20Contents.%20Appendices.%20Errata.%20Over>
- The Productivity Commission. (2011b). Inquiry report - Disability Care and Support - Productivity Commission. The Productivity Commission. <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/disability-support/report#:~:text=The%20Australian%20Government%20currently%20provide%20funding>
- United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities/ UNCRPD <https://social.desa.un.org/issues/disability/crpd/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities-articles#:~:text=Preamble%20Article%201%20-%20Purpose%20Article>
- World Health Organization. (2024). Ageing and health. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health#:~:text=The%20UN%20Decade%20of%20Healthy%20Ageing>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (Fifth ed.). Los Angeles: SAGE

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN PUSAT KEBUDAYAAN
PENCAK SILAT SEBAGAI TUJUAN WISATA GUNA MEMBANGUN
CITY BRANDING DI KOTA MADIUN.
TEMA: ARSITEKTUR SIMBOLIS**

Risa Tri Noviani¹, Risma Andarini², F.Priyo Suprobo³.

¹Universitas Widya Kartika

²Universitas Widya Kartika

³Universitas Widya Kartika

Abstrak

Perencanaan dan perancangan pusat budaya pencak silat di Kota Madiun dengan pendekatan arsitektur simbolis dilatarbelakangi oleh belum adanya wadah untuk pusat budaya pencak silat di Kota Madiun. Pusat Kebudayaan Pencak Silat yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi dan wisata, tetapi juga sebagai ikon yang memperkuat *city branding* Kota Madiun di mata wisatawan domestik dan internasional. Untuk menghadapi tantangan ini, metode desain *Charles Jencks* diterapkan agar alur desain menjadi lebih terarah dan efektif. Data dikumpulkan secara kuantitatif, meliputi pengukuran luas dan dimensi, serta secara kualitatif, mencakup analisis perilaku, sosial budaya, dan kebutuhan ruang. Lokasi perencanaan dan perancangan dipilih di Jalan Taman Praja, Kota Madiun, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Analisis data menghasilkan sintesis berupa konsep makro dan mikro dengan pendekatan arsitektur simbolis, serta merekomendasikan penerapan konsep makro lokalitas budaya pencak silat. Mikro konsep bentuk dihubungkan dengan Gerakan pencak silat berupa sikap pasang dan sikap kuda – kuda. Mikro konsep ruang menggunakan tatanan ruang menyebar atau radial untuk menciptakan perasaan ruang yang luas dan terbuka. Mikro konsep tatanan dengan Gerakan kuda – kuda yang menghasilkan tatanan massa sesuai dengan pemaknaan Gerakan kuda – kuda.

Kata kunci: Pusat Budaya, Pencak Silat, City Branding, Arsitektur Simbolis

Abstract

The planning and design of the Pencak Silat cultural center in Madiun City, with a symbolic architectural approach, are motivated by the absence of a dedicated center for Pencak Silat culture in Madiun City. The Pencak Silat Cultural Center is intended not only as an educational and tourism facility but also as an icon that strengthens the city branding of Madiun in the eyes of domestic and international tourists. To address this challenge, the design method by Charles Jencks is used to ensure an effectively directed design flow. Data collection is conducted quantitatively, including measurements of area and dimensions, and qualitatively, including studying behavioral, socio-cultural conditions, and spatial needs. The selected location for the planning and design is on Taman Praja Street, Madiun City, East Java, Indonesia. The data analysis results provide a synthesis in the form of macro and micro concepts with a symbolic architectural approach. The analysis results recommend the use of the macro concept of Pencak Silat cultural locality. The micro concept of form is linked to Pencak Silat movements, such as the 'sikap pasang' (posture) and 'sikap kuda-kuda' (horse stance). The micro concept of space uses a radial or dispersed spatial arrangement to create a sense of spaciousness and openness. The micro concept of arrangement with the 'kuda-kuda' movement results in a mass arrangement that aligns with the meaning of the 'kuda-kuda' movement.

Keywords: Cultural Center, Pencak Silat, City Branding, Symbolic Architecture

1. PENDAHULUAN

Koentjaraningrat menyatakan bahwa kebudayaan berawal dari Bahasa Sansekerta. Pernyataan tersebut tertuang dalam bukunya dengan judul Kebudayaan, Mentalis, dan Pembangunan. Buddayah sebagai Bahasa Sansekerta merujuk pada aspek-aspek kreatif budi yang mencakup pemikiran, niat, dan perasaan. Dengan demikian, kebudayaan melibatkan kemampuan untuk mencipta, merencanakan, dan merasa. Berdasarkan KBBI, Pusat kebudayaan adalah tempat untuk memelihara kebudayaan, serta bertanggung jawab atas perancangan dan pengelolaan kegiatan budaya dan kesenian. Kota Madiun termasuk dalam jajaran kota terbesar nomor urut 4 di Provinsi Jawa Timur. Kota Madiun populer dengan sebutan kota pendekar karena mempunyai banyak aliran pencak silat. (JatimNetwork.com).

Pencak silat termasuk dalam kesenian yang mengkombinasikan gerakan tarian artistik dengan olahraga, kebatinan, seni, dan pernapasan. Pencak silat dari Kota Madiun mencakup gerakan dari berbagai wilayah nusantara, seperti cimande dan silek. (Nugroho et al., 2021). Di Kota Madiun, pencak silat adalah keterampilan wajib untuk bela diri serta pembelajaran mental dan spiritual. Pendekar silat wajib melestarikan dan membela nilai-nilai budaya dasar. (Mulyana, 2013).

Kota Madiun dikenal sebagai wilayah dengan konflik sosial tinggi, termasuk bentrokan yang sering terjadi antar aliran PSHT dan PSHW. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa konflik ini muncul karena klaim sebagai pewaris asli ajaran Setia Hati, fanatisme berlebihan, dan pemahaman ajaran yang terbatas.

Oleh karena itu, budaya pencak silat dapat menjadi hal yang krusial dalam penyelesaian konflik sosial antar yang terjadi antar aliran. Nilai-nilai sosial budaya memengaruhi manajemen konflik karena budaya mencerminkan keyakinan dan perilaku masyarakat. (Hindaryati, 2016).

Kota Madiun memerlukan pusat kebudayaan untuk edukasi dan wisata. Pusat ini bisa mengajarkan bahwa pencak silat adalah warisan budaya yang harus dilestarikan dan menyelenggarakan kegiatan positif untuk meredakan konflik antar perguruan, seperti ceramah kebangsaan, kegiatan budaya tanpa batasan peserta, seminar, dan festival pencak silat. (Budiantoro, 2017).

Wali Kota dan Wakil Wali Kota Madiun menetapkan kebijakan menjadikan Madiun sebagai Kota Pendekar. Hal itu tertuang dalam Peraturan Walikota Nomor 9 Th 2021. Kebijakan City Branding ini bertujuan untuk mengubah citra negatif kota yang sering terkait dengan konflik perguruan pencak silat. City Branding berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra positif dan mempromosikan potensi daerah kepada publik. (Yuli, 2011).

City branding oleh Pemerintah Kota Madiun bertujuan memberikan identitas visual yang mencerminkan karakter, potensi, sejarah, dan budaya lokal. Berdasarkan Peraturan Wali Kota Nomor 9 Tahun 2021, ini bertujuan mempromosikan potensi daerah, memberikan citra positif, meningkatkan daya saing, menarik wisatawan dan investasi, serta mendorong pengembangan sektor industri. (Sunarso, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Metode desain adalah cara sistematis dan efektif untuk memecahkan masalah. Perencanaan dan perancangan Pusat Budaya di Kota Madiun menggunakan metode desain dari *Charles Jencks*, yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut :

2.1 Through

Dalam tahap ini terbagi menjadi tiga hal yang akan dilakukan, yaitu :

1. Content : Masalah atau isu diidentifikasi, dicatat, dan dijadikan fokus perancangan. Selanjutnya, penulis menentukan jenis bangunan yang akan dirancang dan merencanakan kegiatan sebelum pengumpulan data secara efektif.
2. Concept : Pada tahap ini, penulis telah menyiapkan pendekatan arsitektur yang akan diterapkan dalam desain bangunan. Tema yang diusung untuk perancangan pusat budaya ini adalah Arsitektur Simbolis.
3. Signified : Pada tahap ini, data kualitatif dan kuantitatif dikumpulkan untuk memahami gambaran umum bangunan. Selanjutnya, analisa mencakup program ruang, tapak, bentuk, dan kesesuaian sistem untuk mengoptimalkan kebutuhan ruang, kondisi site, potensi desain, dan nilai sosial budaya agar desain relevan bagi pengguna.

2.2 Symbol

Dalam tahap ini terdapat 3 hal yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Form : Bentuk bangunan yang diusung dalam perancangan pusat budaya pencak silat diharuskan untuk mewakili simbolis dari budaya pencak silat. Kemudian, bentuk bangunan dikombinasikan dengan Analisa yang telah dilakukan.
2. Word : Bangunan dapat mengkomunikasikan simbolis dari budaya pencak silat.
3. Things : Ciri khas atau simbolis dari pusat budaya pencak silat harus tercerminkan melalui konsep mikro bentuk, ruang, dan tatanan massa.

2.3 Referant

Tahap ini terdapat 2 hal yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Perspior : Hasil rancangan bangunan pusat budaya pencak silat mencerminkan pendekatan arsitektur yang telah digunakan pada tampilan bentuk, konsep ruang, hingga tatanan massa
2. Denotatum : Simbolisme budaya pencak silat telah tercermin dari desain bangunan pusat budaya pencak silat.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Pemilihan Lokasi

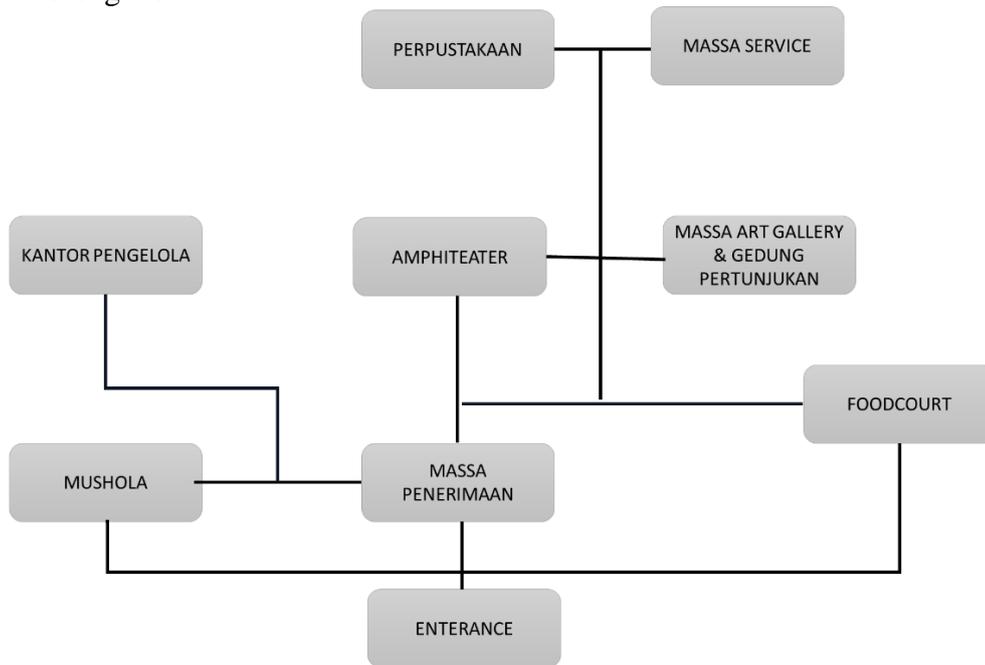
Pusat Budaya akan dibangun di Jalan Taman Praja, Kecamatan Taman, Kota Madiun, Indonesia, dengan luas lahan sekitar 17.000 m².



Gambar 1
Peta Lokasi Lahan Terpilih

3.2 Program Massa Bangunan

Kesimpulan dari program ruang yang telah disusun menghasilkan organisasi massa bangunan sebagai berikut :



Gambar 2

Diagram Organisasi Fasilitas dan Massa Bangunan

3.3 Analisa Site

Perencanaan dan perancangan telah melalui proses Analisa dimana, dalam proses tersebut menghasilkan Solusi desain terhadap kondisi lahan yang terangkum sebagai berikut:



Gambar 3
Analisa Site

3.4 Sistem Dalam Bangunan

Berdasarkan pada Solusi desain yang dihasilkan dari program ruang dan Analisa site. Maka, sistem bangunan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- Struktur Atas : Atap Dak Beton dan Atap Dak Kayu
- Struktur Tengah : Batu Bata Ringan dan Bata Merah

- Struktur Bawah : Pondasi Tiang Pancang
- Pencahayaan : Alami & Buatan (Lampu)
- Penghawaan : Alami & Buatan (AC split)
- Air Kotor : Floor Drain & Saptic Tank
- Air Bersih : Ground Water Tank & Pipa Distribusi
- Persampahan : Ruang Sampah & Tempat Sampah
- Kebakaran : APAR
- Keamanan : CCTV
- Listrik : PLN & Genset
- Transportasi : Tangga

3.5 Konsep Makro

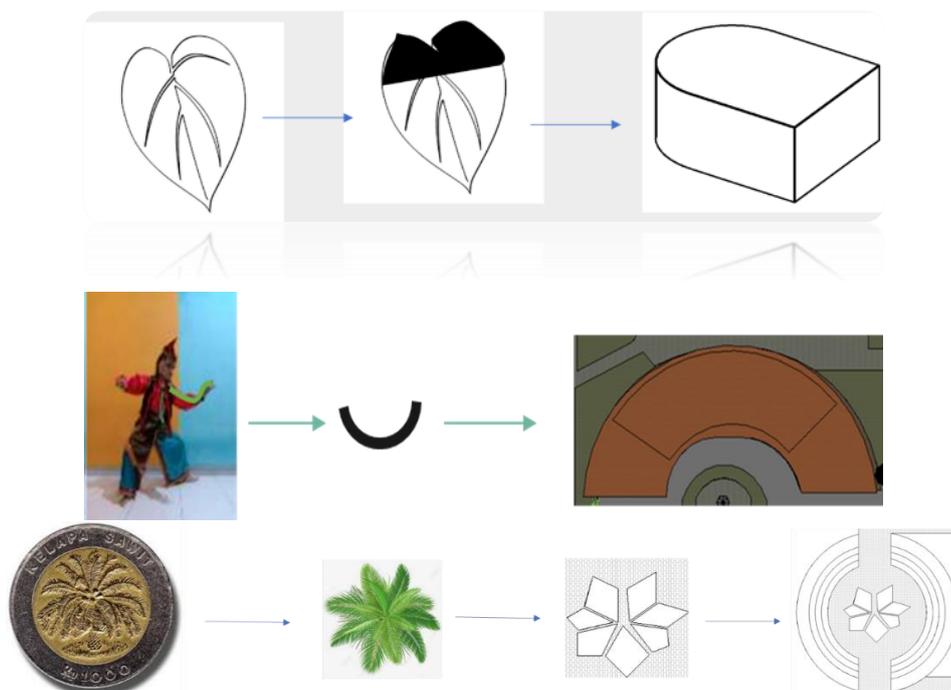
Semua data, informasi, analisa site, dan solusi desain diterjemahkan ke dalam satu konsep utuh. Konsep makro pusat budaya mengambil dari lokalitas budaya pencak silat itu sendiri. Lokalitas budaya pencak silat yang tertuang dalam desain pusat budaya akan menampilkan city branding Kota Madiun sebagai kota pendekar.

3.6 Konsep Mikro

Dalam perencanaan dan perancangan pusat budaya ini konsep mikro dibagi menjadi 3 bagian yakni mikro bentuk, polar uang, dan tatanan massa.

3.6.1 Mikro Bentuk

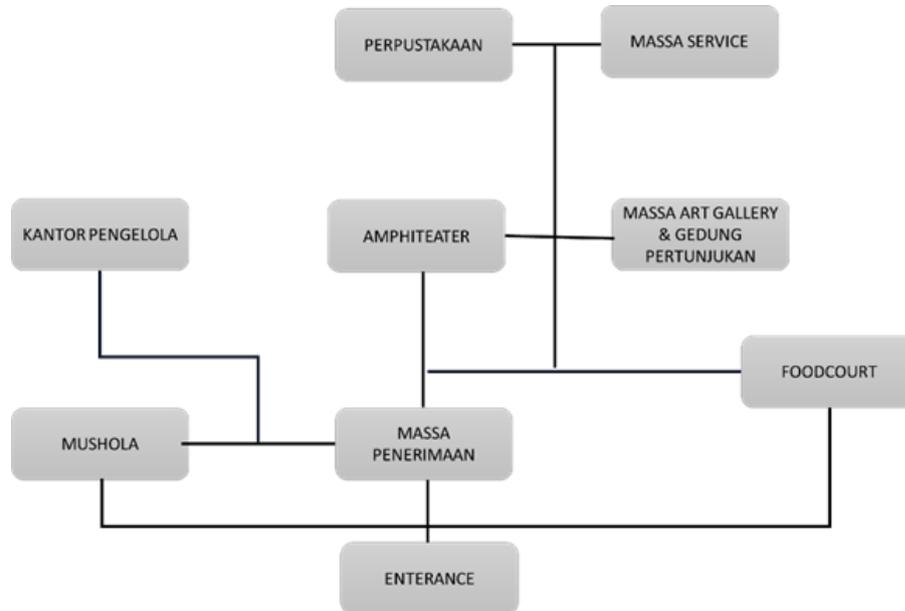
Mikro bentuk pusat budaya ini diambil dari lokalitas budaya pencak silat. Mulai dari ubarampe yang digunakan dalam adat istiadat sah – sahan yang merupakan agenda wajib 3 aliran pencak silat di kota Madiun. Kemudian, mikro bentuk dapat diambil dari budaya tari solah madiunan yang tercipta dari Gerakan pencak silat.



Gambar 4
Gambar Skematik Proses Konsep Mikro Bentuk

3.6.2 Mikro Ruang

Susunan pola ruang pada pusat budaya pencak silat disesuaikan dengan kebutuhan ruang. Sehingga, massa bangunan yang merupakan area public akan dekat dengan area entrance. Sebaliknya, massa bangunan yang lebih privat akan lebih berjarak dengan area entrance.



Gambar 5
Susunan Pola Ruang Pusat Budaya

3.6.3 Mikro Tatanan

Konsep mikro tatanan massa menggunakan Gerakan kuda – kuda. Dimana, titik pusat berada di kedua paha. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan bangunan utama yang berada pada area tengah site. Dengan sebelah samping site sebagai area penunjang yang diasumsikan sebagai kedua kaki yang menopang saat Gerakan kuda – kuda. Pada bagian depan site akan diletakkan massa penerimaan yang terinspirasi sikap badan tegak Gerakan kuda – kuda yang siap menyambut lawan.

4. KESIMPULAN

Perencanaan Pusat Budaya Pencak Silat di Kota Madiun menggunakan pendekatan arsitektur simbolis untuk penguatan *city branding* Kota Madiun sebagai kota pendekar. Metode yang dipakai adalah desain *Charles Jencks* melalui Thought, Symbol, dan Referant. Analisa menunjukkan bahwa konsep makro yang cocok adalah Lokalitas budaya pencak silat dengan tiga konsep mikro, yakni mikro bentuk dari ubarampe adat istiadat sah – shaan dan tari sola madiunan, pola ruang massa bangunan sesuai dengan kebutuhan ruang, dan tatanan massa menggunakan Gerakan kuda – kuda pencak silat.

Konsep makro lokalitas budaya pencak silat mencakup adat istiadat, budaya berupa tari solah madiunan, dan Gerakan pencak silat. Bentuk – bentuk yang diusung dalam desain mencerminkan lokalitas budaya pencak silat. Konsep mikro ruang fokus pada penempatan ruang – ruang sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan ruang, sementara konsep mikro tatanan massa menggunakan tatanan terpusat pada area tengah site sesuai dengan filosofi dari gerakan kuda – kuda pencak silat. Faktor budaya dan latar belakang individu akan sangat mempengaruhi perancangan pusat budaya ini. Oleh karena itu, diharapkan jurnal ini dapat membantu pengembangan konsep dan solusi desain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan atas karunia-Nya dalam menyelesaikan jurnal ini. Terima kasih kepada Ibu Risma Andarini S.T., M.T., Bapak Dr. F. Priyo Suprobo S.T., M.T., serta keluarga dan teman-teman atas dukungan dan bimbingan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahma, M. N. (2022). Perancangan Pusat Informasi Budaya & Pariwisata Kota Batu Dengan Pendekatan Reinvigorating Tradition (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Christianti, C. (2021). Perpustakaan Umum Dengan Penerapan "Learning Commons" sebagai Pusat Literasi Di Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata).
- Agroindustri Sohun Di Desa Manjung Kabupaten Klaten. Senthong, 6(1).
- Indriatmiko, P. (2016). Pengembangan" Kampung Pendekar Madiun" Sebagai Pusdiklat Atlet Pencak Silat Dan Wisata Raga (Doctoral Dissertation, Universitas Muhaammadiyah Surakarta).
- Junianto, H. W. (2018). Penerapan Elemen Vernakular Pada Perancangan Taman Krida Budaya Jawa Timur, Sebagai Proses Populer Vernakular. *Mintakat: Jurnal Arsitektur*, 19(1), 19-33.
- Groat, Linda, & David Wang, *Architectural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons. Inc, 2002.
- Auliyaningtyas, G. (2020). Perancangan Performing Arts Center Madiun Dengan Pendekatan Architecture As A Literature (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Trisno Hidayat, R. M., & Amin, C. (2021). Kajian Arah Perkembangan Permukiman Dan Kesesuaian Lahan Permukiman Eksisting Tahun 2019 Dengan Rtrw Di Kota Madiun Tahun 2010 Dan 2019 (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sudarmadji, S. (2014). Analisa Sisi Positif Dan Negatif Pemilihan Bentuk Atap Berpenutup Genteng Untuk Rumah Tinggal. *Pilar*, 10(1).
- Widodo, S., & Herindiyati, H. (2021). Perancangan Pusat Kebudayaan Betawi Dengan Pendekatan Arsitektur Tropis Di Jakarta. *Jurnal Kalibrasi-Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 4(2), 40-59.
- Moniaga, C. (2019). Rumah Joglo Sebagai Identitas Visual Konsep Bangunan Kuliner Kontemporer. *Tutur Rupa*, 1(2), 13-22.
- Affandi, M. L. (2015). Perancangan Griya Seni Dan Budaya Terakota Di Trawas Mojokerto: Tema Re-Inventing Tradition (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kartono, J. L. (2005). Konsep Ruang Tradisional Jawa Dalam Konteks Budaya. *Dimensi Interior*, 3(2).
- Adi Pratama, G. D. (2022). Gedung Pertunjukan Seni Dengan Pendekatan Arsitektur Neo-Vernakular.
- Ramdana, W. (2018). Perancangan Gedung Pertunjukan Kesenian Tradisional Bali Dengan Pendekatan Re-Interpreting Tradition Di Denpasar (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ahmad, R. N. (2020). Perancangan Ulang Taman Budaya Yogyakarta Dengan Pendekatan Fleksibilitas Ruang.
- Setyawati, A., & Tisnawati, E. (2018). Telaah Potensi Kampung Sebagai Dasar Perancangan Pusat Kebudayaan Kampung Pandeyan. *Atrium: Jurnal Arsitektur*, 4(2), 83-91.

- Pradani, A. D., Laksono, S. H., & Sulisty, B. W. (2020). Komplek Pencak Silat Sebagai Area Wisata Dengan Pendekatan Arsitektur Simbolis Dan Kebutuhan Ruangnya. Katalog Buku Karya Dosen Itats, 33-42.
- Saputri, A. D. (2023). Konsep Dan Implementasi Pendidikan Akhlak Di Ma'had Nurul Iman Man Kota Blitar (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ridhwan, M., Alhusaini, M. A., & Suryani, R. L. (2023). Perancangan Pusat Olahraga Pencak Silat Di Kabupaten Siak Dengan Pendekatan Arsitektur Bioklimatik. Jurnal Proyeksi: Arsitektur Dan Perencanaan, 3(1), 29-36.
- Aristono, T., Sugiyanto, S., & Syaifullah, R. (2021). Pengembangan Kampung Pesilat Sebagai Wisata Budaya Kabupaten Madiun. Hospitour: Journal Of Hospitality & Tourism Innovation, 5(2), 80-87.
- Alexander, D., Mutfianti, R. D., & Rosilawati, H. (2023). Perencanaan Dan Perancangan Taman Rekreasi Alam Di Surabaya Dengan Pendekatan Arsitektur Perilaku. Jurnal Anggapa, 2(2), 1-9.
- Tedja, B. G. (2023). Perencanaan Dan Perancangan Pusat Konseling Kristen Di Kota Surabaya Dengan Pendekatan Arsitektur Simbolis (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Kartika).

EFEKTIFITAS DIGITALISASI IOT *VIBRATION ONLINE MONITORING* DALAM PENINGKATAN AKURASI *PREDICTIVE MAINTENANCE* PADA *MAIN FUEL OIL PUMP* MESIN PLTG MITSUBISHI MW-701

Atsirur Romdhoni¹, Tamaji²

¹Teknik Elektro – Universitas Widya Kartika

²Teknik Elektro – Universitas Widya Kartika

Abstrak

PT PLN Indonesia Power UBP Bali mengelola 24 Mesin pembangkit listrik yang berperan penting bagi kelistrikan di pulau bali, banyaknya mesin pembangkit yang dikelola tentunya membutuhkan pola pemeliharaan yang tepat. Salah satunya adalah *Predictive Maintenance* yang sebelumnya diambil secara manual, membutuhkan waktu serta personil yang tidak sedikit, maka penerapan Digitalisasi melalui *Internet of Things* (IoT) telah membuka peluang baru dalam meningkatkan efektivitas pemeliharaan mesin di industri. Makalah ini mengeksplorasi efektivitas sistem *Vibration online monitoring* berbasis IoT dalam meningkatkan akurasi *Predictive Maintenance* pada Main Fuel Oil Pump Mesin PLTG Mitsubishi MW-701. Dengan menerapkan sensor getaran yang terintegrasi dalam sistem IoT, data operasional pompa dapat dipantau secara real-time, memungkinkan identifikasi dini terhadap tanda-tanda kerusakan. Penelitian ini menganalisis data yang dihasilkan dari monitoring online getaran untuk mengevaluasi serta meningkatkan akurasi pengukuran manual mengenai kondisi mekanis pompa dan menentukan pola prediktif yang dapat memicu intervensi pemeliharaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem ini tidak hanya meningkatkan akurasi dalam prediksi kerusakan, tetapi juga dapat menghindari downtime peralatan dan biaya pemeliharaan tak terduga secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan keandalan mesin. Makalah ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri dalam mengadopsi teknologi IoT untuk meningkatkan praktik pemeliharaan mesin terutama *Predictive Maintenance*.

Kata kunci: Digitalisasi IoT; *Predictive Maintenance*; *Vibration online monitoring*

Abstract

PT PLN Indonesia Power UBP Bali manages 24 power generation units that play a critical role in ensuring a stable electricity supply for the island of Bali. The large number of generators necessitates an effective maintenance strategy. *Predictive Maintenance*, which was previously performed manually, required significant time and human resources. However, the digitalization of maintenance practices through the *Internet of Things* (IoT) has opened up new opportunities for enhancing machine maintenance effectiveness in the industry. This paper explores the effectiveness of an IoT-based *Vibration online monitoring* system in improving the accuracy of *Predictive Maintenance* for the Main Fuel Oil Pump of the Mitsubishi MWH-701 Gas Turbine engine. By utilizing vibration sensors integrated into the IoT system, the operational data of the pump can be monitored in real-time, enabling early detection of potential issues. This study analyzes the data generated from online vibration monitoring to enhance the accuracy of manual measurements regarding the pump's mechanical condition and to identify predictive patterns that may trigger maintenance interventions. The findings demonstrate that the implementation of this system not only improves the accuracy of damage prediction but also significantly reduces equipment downtime and unexpected maintenance costs. These results highlight the importance of digitalization in enhancing operational efficiency and machine reliability. This paper is expected to serve as a reference for the industry in adopting IoT technology technology to improve machine maintenance practices, particularly in *Predictive Maintenance*.

Keywords: IoT Digitalization; *Predictive Maintenance*; *Vibration online monitoring*

1. PENDAHULUAN

PT PLN Indonesia Power UBP Bali mengelola 24 Mesin pembangkit listrik, tentunya Keandalan mesin menjadi faktor kunci untuk menunjang kelancaran produksi listrik bagi sebuah pembangkit listrik. Strategi pemeliharaan yang tepat dapat menjadi kunci bagi terwujudnya hal tersebut. Pemeliharaan *Predictive Maintenance* yang telah diterapkan merupakan salah satu cara untuk menjaga keandalan mesin dengan memprediksi sebelum terjadinya kegagalan, namun dengan kondisi banyaknya entitas pembangkit serta peralatan pendukungnya membuat pemeliharaan ini sangat perlu optimalisasi dalam pelaksanaannya.

berangkat dari permasalahan kerusakan pada Pompa Main Fuel Oil mesin Mitsubishi MW-701, yang telah dilakukan pengambilan data *Predictive maintenance* namun masih terkedala karena metode pengambilan data yang kurang intensif karena keterbatasan alat dan personal, sehingga durasi sampling data hanya dapat dilakukan paling cepat 1 bulan sekali.

Adanya jeda waktu yang cukup lama dan pengambilan data yang manual, membuat trending data yang sering terjadi misslead karena tidak dapat mendeteksi perubahan secara *realtime*, sehingga dirasa perlu melakukan metode pengambilan data yg optimal dan akurat dengan memanfaatkan digitalisasi IoT menggunakan *Vibration online monitoring*.

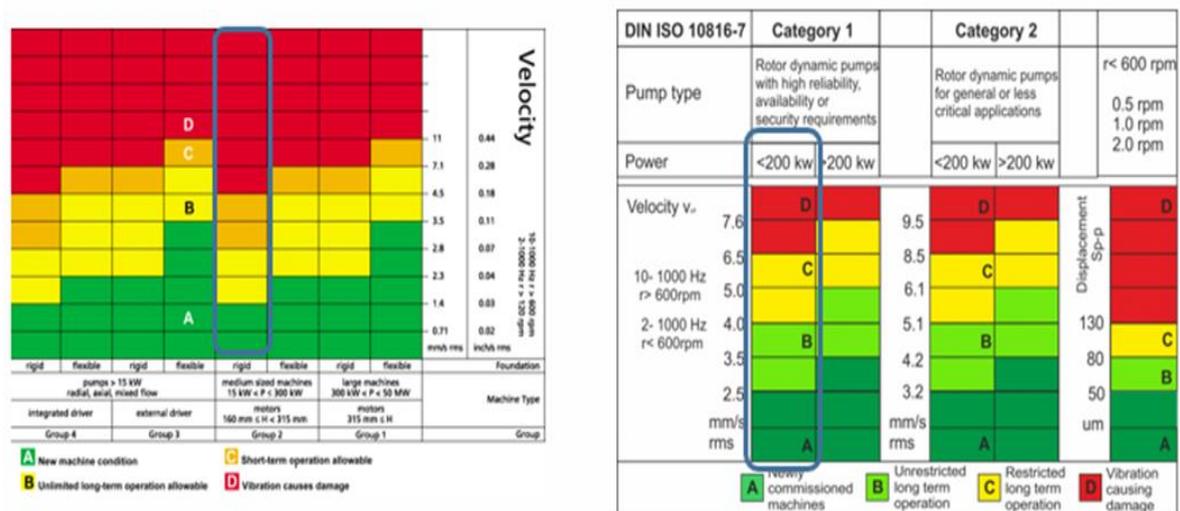
2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada peralatan Pompa Main Fuel Oil mesin Pembangkit PLTG Mitsubishi MW-701 unit 5 dengan spesifikasi sebagai berikut :

Merk : TORISHIMA
 Speed : 2980 Rpm
 Capacity : 36,1 l/h
 Disch.press : 75-79 Kgf/cm²
 Driver : 200 kW

Penelitian ini membandingkan antara metode sebelum menggunakan IoT dan setelah penggunaan IoT *Vibration online monitoring* kemudian menjelaskan akurasi setelah menggabungkan 2 metode ini.

Komponen yang diamati yaitu nilai *overall* vibrasi, temperatur, serta tambahan analisis spektrum kemudian dianalisa menggunakan standart ISO Vibration 10816-3 dan 10816-7.



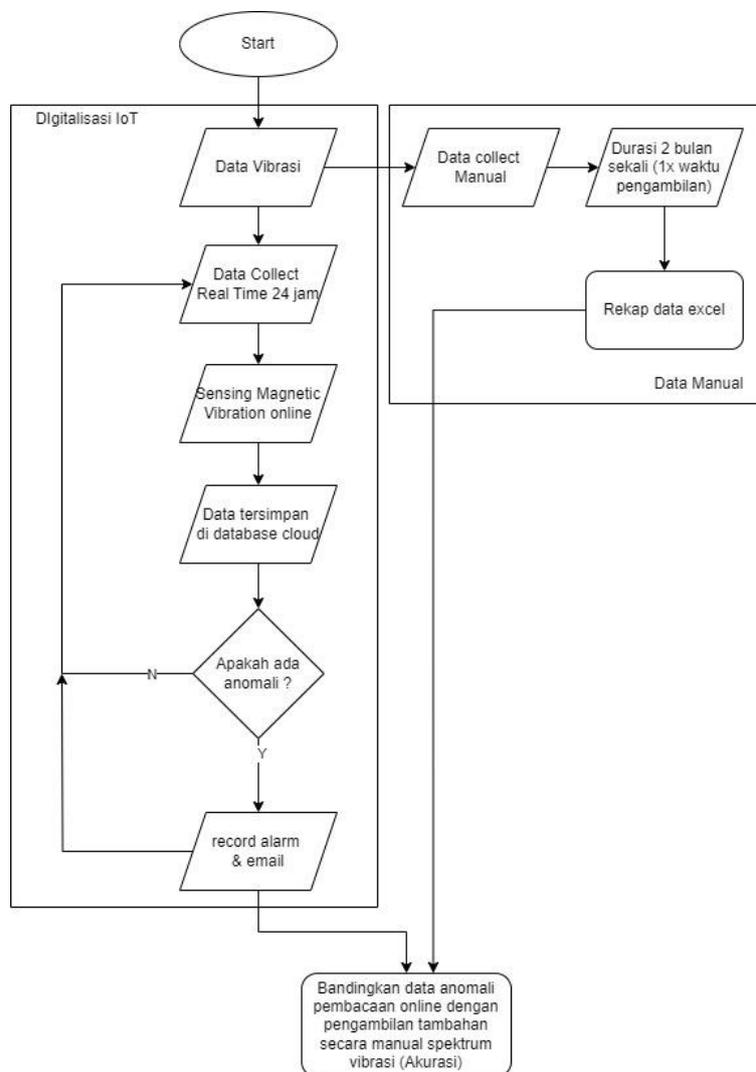
Gambar 1.

Tabel Standart vibrasi ISO 10816-3 dan ISO 10816-7

Peralatan yang digunakan untuk mengambil data vibrasi adalah sebagai berikut :

1. Portable Vibration analyzer
 - Merk : Pruftechnik
 - Type : Vibxpert II
 - Sensor : Accelerometer VIB 5.436
2. Vibration online analyzer
 - Merk : Sensoteq
 - Gateway : Cellular
 - Type : Kappa X magnetic
 - Sensor : Triaxial accelerometer

DIAGRAM ALUR PENELITIAN



Gambar 2.
Diagram Alur Penelitian

Alur Penelitian ini mengutamakan penggunaan *Vibration online monitoring* sebagai early warning system dan penggunaan portable vibration analyzer sebagai pembandingan data hasil capture vibration online

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi sebelum menggunakan *Vibration online monitoring* pengambilan data vibrasi tidak dilakukan secara intens karena keterbatasan personil dan pola operasi pembangkit start-stop yang beroperasi hanya jika sistem membutuhkan tambahan alokasi daya. Maka ada di titik dimana saat pengambilan tidak merepresentasikan kondisi di saat – saat tertentu yang bisa jadi mengalami lonjakan vibrasi yang tinggi dan tidak tercatat.

Tabel 1.
Rekap pengambilan data overall vibrasi pompa main fuel oil

No	BULAN	MFOP 5															
		MOTOR						HASIL	POMPA						HASIL		
		DE			NDE				Vib Max	DE			NDE			Vib Max	
		DE VERTICAL	DE HORIZONTAL	DE AXIAL	NDE VERTICAL	NDE HORIZONTAL	NDE AXIAL			DE VERTICAL	DE HORIZONTAL	DE AXIAL	NDE VERTICAL	NDE HORIZONTAL			NDE AXIAL
9	September						0	A							0	A	
10	Oktober	0.873	1.219	0.43			1.219	A	2.912	2.183	2.864	5.253	2.535	3.473	5.253	D	
11	November	0.641	0.379	0.521			0.641	A	2.316	1.624	0.727	4.274	2.361	0.75	4.274	C	
12	Desember						0	A							0	A	

GANGGUAN POMPA MAIN FUEL OIL PUMP

Pada 11 Oktober 2023 kejadian Pompa Main fuel Oil mengalami gangguan kebocoran sehingga unit pembangkit Trip pada beban 75 MW. Kemudian dilakukan penormalan stop valve kemudian melakukan inspeksi pada sisi bearing pompa DE dan NDE. Ditemukan jurnal bearing cacat dan sedikit meleleh, dan ball bearing rusak parah dengan kondisi pecah, outlet inlet ball bearing gosong akibat temperatur tinggi.



Gambar 3.

Dampak Kerusakan Bearing Pompa Main Fuel Oil

Akibat kondisi ini unit pembangkit mengalami kerugian tidak dapat beroperasi selama 7 hari, kemudian dilakukan perbaikan emergency menggunakan sparepart bekas repair dari unit *sister asset* di PLTGU Grati-Pasuruan. Saat kejadian aset pompa ini tidak memiliki peralatan early warning system yang bisa memonitoring kondisi bearing pompa, sehingga tidak terpantau secara *realtime* setiap adanya perubahan kondisi, maka langkah selanjutnya melakukan *improvement* dengan memasang *Vibration online monitoring* untuk mencegah kejadian serupa terjadi.

PEMASANGAN VIBRATION ONLINE

Setelah kejadian gangguan tersebut maka dilakukan pemasangan *vibration online* berupa magnetic sensor sehingga memudahkan dalam instalasi yang dapat membaca nilai *overall* vibrasi, spektrum vibrasi dan temperatur objek secara *realtime*, kemudian disetting nilai *alarm* dan *warning* untuk mengirimkan sinyal apabila terjadi anomali pada bearing.



Gambar 4.

Pemasangan Sensor *Vibrasi Online* Triaxial sisi Bearing DE dan NDE

HASIL TRENDING SENSOR VIBRASI ONLINE

Sensor ini terkoneksi secara WIFI dengan Gateway yang terhubung ke database cloud melalui sinyal Cellular, kemudian hasil dari rekaman tersebut dapat dipantau selama 24 jam melalui website yang semua informasinya dapat diakses sebagai berikut :

Tabel 2.

List jumlah kejadian alarm yang terbaca oleh sensor

Indonesia Power - Bali - MFOP PLTG 5 PGR - Critical issue			
Type	Measuring Point	Description	1M Count
Warning	NDE Pump	Horizontal sensor velocity RMS greater than 2.8	10
Critical	NDE Pump	Horizontal sensor velocity RMS greater than 4.5	9
Warning	NDE Pump	Axial sensor velocity RMS greater than 2.8	4
Warning	NDE Pump	Vertical sensor velocity RMS greater than 2.8	2

■ Critical
 ■ Warning
 ■ Online events

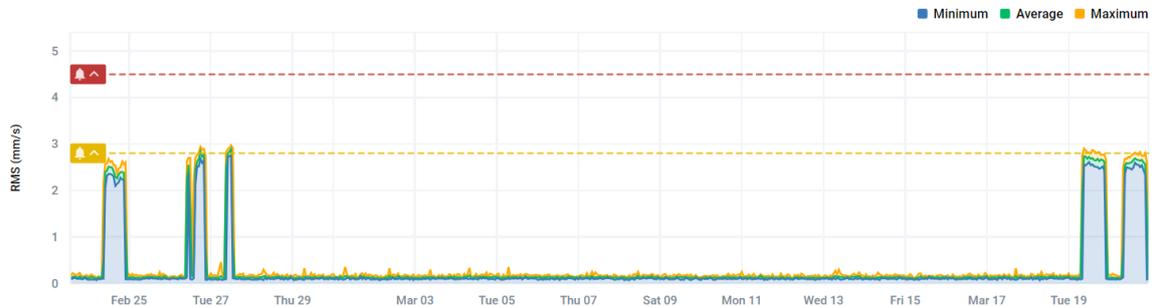
Tabel diatas merupakan alarm list dan jumlah kejadian saat sensor mendeteksi adanya nilai vibrasi melebihi dari batasan nilai yang sudah diberikan (batasan setting berdasarkan standart ISO 10816-7). Kondisi tersebut langsung dikirim melalui email sebagai early warning sistem.



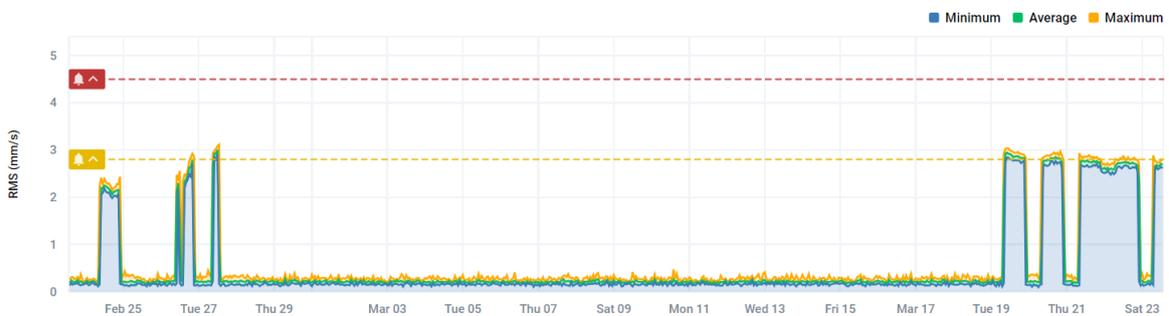
Gambar 5.

Trending Overall Vibrasi Bearing Pompa sisi NDE Horizontal

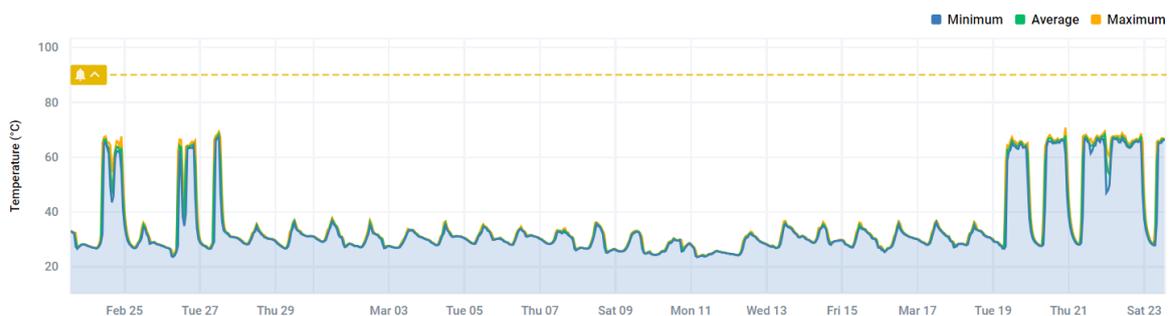
Dilihat dari trending sejak bulan maret mengalami kenaikan pembacaan nilai maksimum vibrasi pada pompa sisi NDE *Horizontal* dari sebelumnya nilai maksimum di **5,6 mm/s** di bulan februari, naik menjadi **6,29 mm/s** pada bulan maret. Sensor langsung mendeteksi adanya permasalahan yang terekam pada database sensor dan secara real time dapat dilihat berapa kali sensor mendeteksi adanya anomali pada pembacaan overall vibrasi yang mengindikasikan adanya kerusakan pada bantalan pompa.



Gambar 6.
Trending Overall Vibrasi Bearing Pompa NDE sisi Vertical

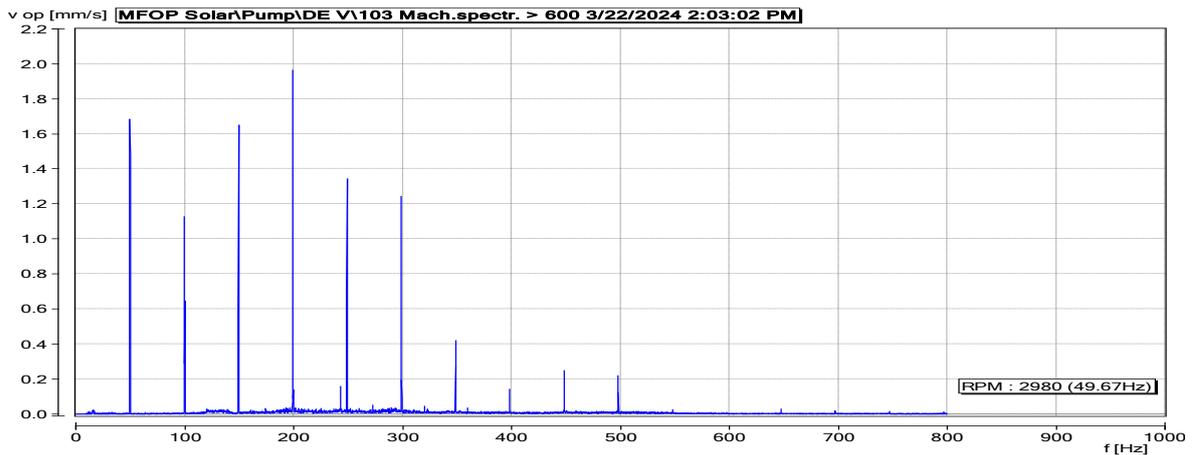


Gambar 7.
Grafik Trending Overall Vibrasi Bearing Pompa NDE sisi Axial



Gambar 8.
Grafik Trending Temperatur Bearing Pompa NDE

Nilai temperatur masih dalam batas aman operasi yaitu 65°C belum menunjukkan adanya kenaikan yang dapat dipastikan kondisi ini belum berdampak pada kondisi kontak metal. Berdasarkan hal tersebut dilakukan pengambilan data pembandingan menggunakan *Portable Analyzer vibxpert II* sesuai gambar dibawah ini.



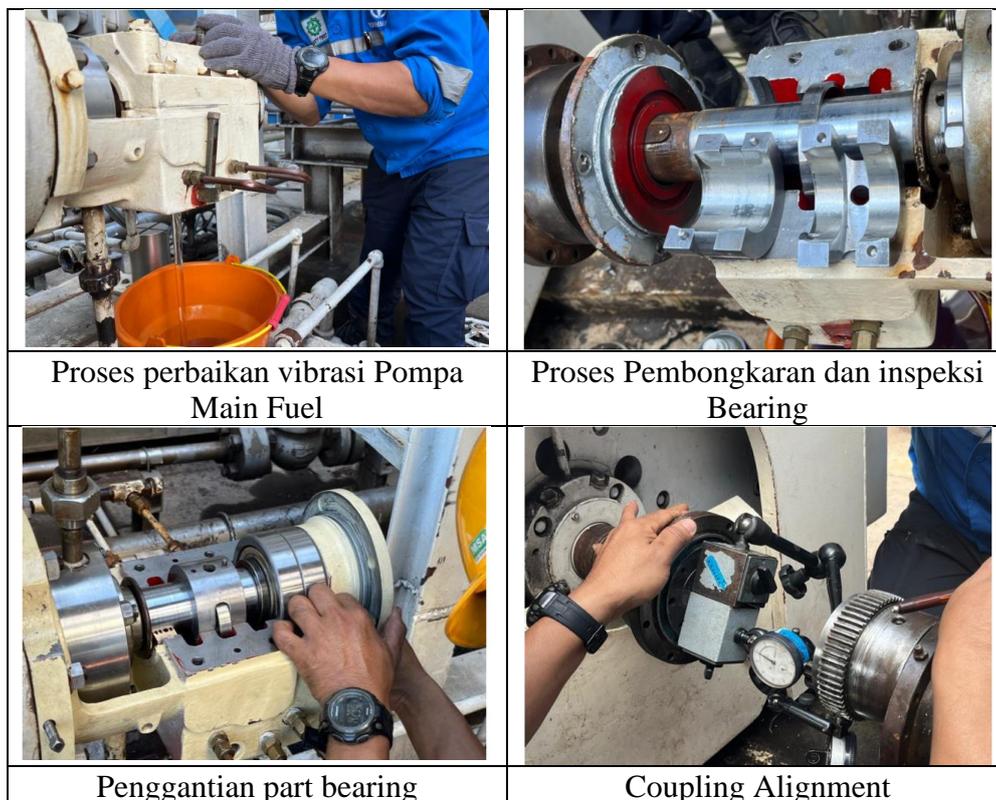
Gambar 9.

Spektrum vibrasi menggunakan alat Portable Analyzer Vibxpert II

Dari data *Analyzer* tersebut terkonfirmasi telah terjadi *mechanical looseness* pada bearing, sehingga diperlukan adanya tindak lanjut pemeliharaan dan persiapan material guna menghindari kejadian tak terduga yang menimbulkan kerugian.

REKOMENDASI PERBAIKAN SAAT PEMELIHARAAN

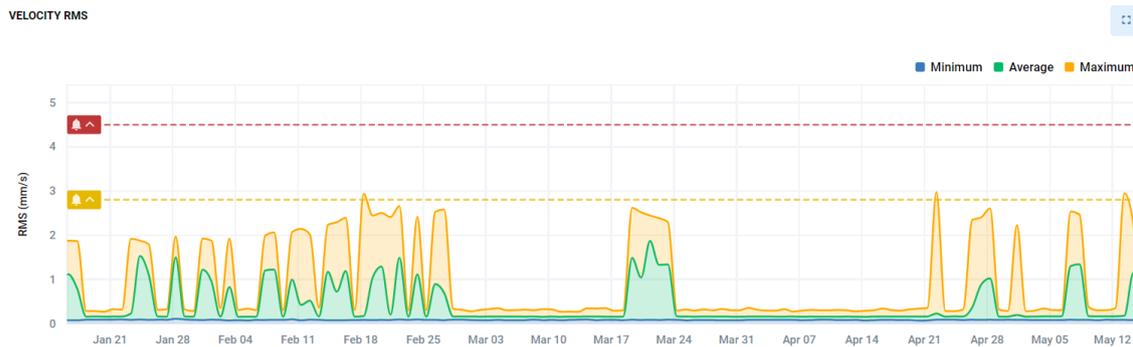
Berdasarkan temuan kenaikan nilai vibrasi berdasarkan trending *Vibration online monitoring* yang telah terpasang, maka dijadwalkan overhaul pekerjaan pemeriksaan part serta perbaikan vibrasi pada bearing pompa *Main Fuel Oil*.



Gambar 10.

Pemeliharaan Terjadwal Pemeriksaan dan Perbaikan Vibrasi Pompa Main Fuel

MONITORING KONDISI PASCA PERBAIKAN



Gambar 11.
Trending Overall Vibrasi Bearing Pompa sisi NDE Horizontal

Hasil monitoring pasca perbaikan kondisi vibrasi sudah turun ke **1.93 mm/s** (kategori Normal) dibandingkan sebelumnya di **6,29 mm/s** (kategori Critical), sehingga secara akurasi dalam pemberian rekomendasi oleh *Predictive Maintenance* berhasil mencegah adanya kerugian akibat downtime dan dapat menekan biaya sparepart lebih rendah.

Pemasangan *Vibration online monitoring* mampu meningkatkan keandalan serta menjadi early warning system bagi pengguna, sehingga dapat menentukan kondisi kesehatan aset lebih akurat serta dapat menjadi rujukan tindakan proaktif untuk memperpanjang umur dari aset peralatan sebelum peralatan tersebut mengalami kerusakan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan evaluasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

- Pemasangan *Vibration online monitoring* dapat memudahkan pemantauan serta menjadi early warning system untuk aset – aset critical sehingga dapat mencegah terjadinya breakdown yang mengakibatkan kerugian yang besar.
- Hasil rekomendasi dapat menurunkan vibrasi dari 6,29 mm/s menjadi 1.93 mm/s.
- Kombinasi hasil pembacaan *Vibration online monitoring* dengan portable monitoring dapat meningkatkan akurasi dalam data *Predictive Maintenance*, sehingga dapat menjadi acuan untuk pemeliharaan terjadwal berikutnya dan menentukan action serta kebutuhan *sparepart* agar aset berfungsi normal.
- Berdasarkan pengalaman di PT PLN Indonesia Power UBP Bali dapat dijadikan referensi dalam penerapan digitalisasi IoT untuk meningkatkan analisa *Predictive Maintenance* dan juga dapat dimanfaatkan untuk industri yang memiliki personil terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- ISO 10816-3:2009 (E). Mechanical vibration — Evaluation of machine vibration by measurements on non-rotating parts. Part 3: Industrial machines with nominal power above 15kW and nominal speeds between 120 r/min and 15000 r/min when measured in situ.
- Mobius Institute. (2016). *Vibration Analysis Training Manual – Category II*
- Isra' Nuur Darmawan, Kholistianingsih Kholistianingsih, Agus Purwanto, Priyono Yulianto, Susatyo Adhi Pramono. (2022). Pengurangan Gangguan Akibat Kegagalan Pengukuran Vibrasi pada Primary Air Fan (PAF) di PLTU Jateng 2 Adipala Operation and Maintenance Services Unit. *J-Proteksion : Jurnal Kajian Ilmiah dan Teknologi Teknik Mesin*. ISSN: 2528-6382 2541-3562. Vol.7 No.2

- Sensoteq Support. (2022). DOC-01213 USER MANUAL Kappa X. Belfast, Ireland : Sensoteq Ltd
- Sensoteq Support. (2019). DOC-00156 HMI User Guide Sensoteq Condition Monitoring. Belfast, Ireland : Sensoteq Ltd
- Mitsubishi Heavy Industries,Ltd, Siemens Aktiengesellschaft, Cockerill Mechanical Industries. (1997). Design Manual Combined Cycle Power Plant 3x100 MW. Mitsubishi Corporation.

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN GELANGGANG PEMUDA SEBAGAI RUANG PENGEMBANGAN BAKAT PEMUDA di KABUPATEN NGANJUK dengan PENDEKATAN ARSITEKTUR PERILAKU

Khisnatul Amalia¹, Ririn Dina Mutfianti², Risma Andarini³

¹Universitas Widya Kartika

²Universitas Widya Kartika

³Universitas Widya Kartika

Abstrak

Perencanaan dan perancangan gelanggang pemuda di Kabupaten Nganjuk sebagai ruang pengembangan bakat pemuda Nganjuk dengan pendekatan arsitektur perilaku dilatarbelakangi oleh kenakalan pemuda yang terjadi akibat kurangnya lingkungan yang mawadahi minat mereka, serta belum fasilitas serupa belum sepenuhnya mawadahi kebutuhan ini di Kabupaten Nganjuk. Untuk menghasilkan desain yang sesuai, digunakan metode perancangan oleh Donna P. Duerk, agar alur desain menjadi lebih terstruktur dan efisien. Lokasi perencanaan dan perancangan yang terpilih berada di Jalan Gatot Subroto 99-97, Ringin Anom, Kauman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Indonesia. Hasil analisis data menghasilkan sintesis berupa konsep makro dan mikro yang diterapkan melalui pendekatan arsitektur perilaku. Analisis ini merekomendasikan penerapan konsep makro Dinamisasi Kepemudaan. Konsep mikro yang terbentuk terkait dengan teori arsitektur perilaku berupa ruang personal dan teritorialitas, yang kemudian menghasilkan desain yang sesuai dengan penataan ruang dan tatanan massa. Hasil dari penerapan konsep dalam desain menghasilkan dua bangunan utama yaitu massa Gelanggang dan Massa Komunitas dengan massa penunjang seperti kantor pengelola, café, massa parkir, dan massa servis. Dari penataan ruang, dibuat agar pemuda merasa ruangan yang digunakan memang diperuntukkan untuk mawadahi kegiatan para pemuda. Serta penataan massa dibuat dengan teritorialitas, sehingga pengunjung khususnya dapat merasakan area yang digunakan memberikan mereka wadah untuk bersosialisasi sesuai dengan kebutuhan kegiatan yang dilakukan. Perencanaan dan perancangan Gelanggang Pemuda ini dibuat dengan mempertimbangkan berbagai kajian dan analisa mendalam sehingga diharapkan perancangan Gelanggang Pemuda menjadi lebih optimal..

Kata kunci: Arsitektur perilaku, gelanggang pemuda, ruang pengembangan bakat, Kabupaten Nganjuk

Abstract

The planning and design of the Youth Center in Nganjuk Regency as a space for youth talent development are motivated by the issue of juvenile delinquency, which arises due to a lack of environments that cater to their interests. Additionally, existing facilities in Nganjuk Regency do not fully address these needs. To achieve an appropriate design, Donna P. Duerk's design methodology is utilized to ensure a structured and efficient design process. The selected site for the project is located at Jalan Gatot Subroto 99-97, Ringin Anom, Kauman, Nganjuk District, Nganjuk Regency, Indonesia. The data analysis produced both macro and micro concepts, applied through a behavioral architecture approach. The analysis recommends the implementation of the macro concept of Youth Dynamization. The micro concept, rooted in behavioral architecture theory, focuses on personal space and territoriality, resulting in a spatial layout and mass organization that align with these principles. The design outcome features two primary structures: the Youth Center and the Community Building, supported by additional facilities such as a management office, café, parking area, and service buildings. The spatial arrangement is designed to make the youth feel that the spaces are intentionally created for their activities, while the mass organization emphasizes territoriality, allowing visitors to experience an environment that fosters social interaction based on their needs. This Youth Center's planning and design process is guided by extensive studies and analysis to ensure its optimal functionality.

Keywords: Behavioral architecture, youth center, talent development space, Nganjuk Regency

1. PENDAHULUAN

Gelanggang Pemuda merupakan wadah berkegiatan untuk para pemuda yang bertujuan memberikan pemuda tempat bersosialisasi dan berekspresi secara bebas sesuai dengan minat dan bakatnya. Di banyak Kota di Indonesia, Gelanggang Pemuda terbukti mampu mengalihkan kegiatan negatif menjadi positif. Gelanggang Pemuda menjadi tempat nyaman bagi pemuda untuk berkegiatan. (Ismail, 2016)

Seperti yang kita ketahui masa muda merupakan masa emas dalam pertumbuhan baik jiwa maupun mental manusia. Di masa ini, manusia cenderung lebih sensitive dan memiliki kerentangan yang tinggi terhadap isu-isu di lingkungan. Menurut WHO (*Adolescent Health in the South-East Asia Region, 2015*) rentang usia pemuda berkisar pada 15-24 tahun. Namun, usia bisa mencakup lebih luas lagi menjadi 10-24 tahun. Berdasarkan undang-undang tentang Kepemudaan (UU Kepemudaan) pasal 1 ayat (1), mendefinisikan pemuda sebagai warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun". Jika dilihat dari kedua sumber tersebut bisa disimpulkan bahwa pemuda berkisar pada usia 10 tahun hingga 30 tahun. (UU Nomor 40 Tahun 2009, n.d.)

Menurut Taufik (1974), Pemuda adalah individu yang cenderung memiliki karakter dinamis, bergejolak, dan optimis. Namun, mereka sering kali belum memiliki kestabilan dalam pengendalian emosi. Menurut kamus Webster, Princeton mendefinisikan pemuda sebagai "masa kehidupan antara masa kanak-kanak dan dewasa; masa awal kedewasaan; keadaan masih muda atau belum matang atau kurang pengalaman; kesegaran dan vitalitas yang menjadi ciri khas seseorang yang muda" (Teori, n.d.)

Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa pemuda masih mudah terpengaruh oleh berbagai hal termasuk dalam hal negative sebagai penyaluran emosinya. Dengan demikian, pemuda bisa saja melakukan tindakan kenakalan, pelanggaran norma dan moral baik berdampak pada dirinya maupun orang lain. (Hayuputri et al., 2020)

Jika ditinjau dari tindakan kenakalan pemuda, di Kabupaten Nganjuk kenakalan remaja mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga dua kali lipat. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya Data Unit PPA dimana tercatat sebanyak 38 kasus kenakalan pada rentang usia 15-17 tahun pada tahun 2019, sementara di tahun 2020 kasus tersebut meningkat hingga 55 kasus. Hal ini bisa dilihat bahwa kenaikannya hampir mencapai 50%. (Harianto, 2018)

Terjadinya tindakan kenakalan pemuda Hal ini dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu dan berkaitan dengan aspek psikologis. Sementara faktor eksternal disebabkan oleh pengaruh dari lingkungan sekitar pemuda itu sendiri. Selain itu, kurangnya ruang dalam mengembangkan diri dan berekspresi menjadi penyebab adanya tindakan kenakalan oleh pemuda. (Christiana & Quinnemarchia, 2022)

Dengan adanya beberapa faktor tersebut, menyediakan fasilitas publik sangat dibutuhkan dalam mengakomodir dan mengarahkan pemuda agar tidak terjerumus dalam tindakan kenakalan pemuda seperti GOR Bung Karno Nganjuk dan GOR Bulu Tangkis Bung Karno Nganjuk. Namun, fasilitas tersebut belum sepenuhnya mewadahi kebutuhan penggunaannya melalui fasilitas yang ada. Sedangkan pemuda secara umum memiliki kesenangan pada kegiatan fisik selama melakukan tindakan negative. (Mamesah et al., 2019)

(Media Jatim, n.d.; Nugroho, 2019; Rekian & Syahroni, 2023) Di Kabupaten Nganjuk, banyak dari pemuda nganjuk yang tertarik dengan beberapa kegiatan kreatif atau hobi. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa komunitas yang lahir dari hobi dan bakat para pemuda, seperti APFAL atau Asosiasi Profesi Fotografi dan Videografi Anjuk Ladang, KOPEL atau Komunitas Peduli Literasi, dan Komunitas Green Game Squad atau Komunitas GGS, serta kegiatan positif seperti berolahraga. Tetapi, kebanyakan dari komunitas-

komunitas ini memiliki ruang berkegiatan yang menyebar dan tidak menjadi satu. Cenderung berpindah-pindah sehingga menyulitkan koordinasi dan pengawasan dari dinas terkait. (Media Jatim, n.d.; Nugroho, 2019; Rekian & Syahroni, 2023)

Melihat dari uraian di atas, maka perlu dilakukan penyediaan fasilitas yang lebih memadai dan lebih mengakomodir. Dari studi kasus tersebut, maka pembuatan Gelanggang Pemuda sebagai Ruang Pengembangan Bakat Pemuda Nganjuk menjadi fasilitas public sangat diperlukan. Diharapkan Gelanggang Pemuda ini memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dalam mengurangi tindakan negative atau kenakalan pemuda dan mengarahkan pada kegiatan yang positif terutama dalam hal seni.

Gelanggang pemuda yang digagas ini diorientasikan desainnya untuk kenyamanan berkegiatan para penggunanya yang kebanyakan adalah para pemuda. Untuk kenyamanan tersebut diperlukan pemahaman tentang perilaku pemudanya. Untuk hal tersebut,, arsitektur perilaku dipilih sebagai tema desain karena penyelesaian masalah dituangkan dalam desain Gelanggang Pemuda. Dengan menggunakan arsitektur perilaku, maka diharapkan memberikan sarana atau fasilitas yang sesuai dan mampu menekan tindakan negative pemuda dan mengarahkan dalam kegiatan positif. (Hidayat et al., 2018)

2. METODE PENELITIAN

Metode desain merupakan upaya sistematis dalam menyelesaikan masalah dengan efisien dan efektif. Dalam konteks Perencanaan dan Perancangan Gelanggang Pemuda di Kabupaten Nganjuk sebagai Ruang Pengembangan Bakat Pemuda Nganjuk dengan Pendekatan Arsitektur Perilaku, digunakanlah alur desain yang dirancang oleh Donna P. Duerk, yang dijelaskan dalam bukunya bertajuk "Architectural Programming" (Andini & Faqih, 2018)

2.1 Proses Desain

Tahap persiapan ini adalah tahap yang mempersiapkan rangkaian kegiatan dimana akan dilakukan dalam mengumpulkan data dan pengelolaannya. Rangkaian kegiatan akan disusun dahulu agar waktu pengerjaan efektif saat mengumpulkan data. Langkah-langkah yang diambil adalah:

1. Menyusun data yang dibutuhkan didasarkan pada variable dari teori yang sudah tercantum pada studi literatur.
2. Mempersiapkan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data.

2.2 Pendekatan Desain

Bersumber dari rumusan masalah yang digunakan, terdapat beberapa masalah sebagai berikut.

1. Kabupaten Nganjuk belum memiliki wadah bagi pemuda dalam berkegiatan dengan fasilitas berolahraga yang lengkap dan fasilitas mengembangkan bakat didalamnya.
2. Belum adanya ruang atau tempat seperti gelanggang pemuda yang mampu menyediakan sarana dan prasaran berdasarkan pola perilaku dan karakter pemuda Nganjuk.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua cara, yaitu:

1. Kuantitatif, adalah metode pengumpulan data yang terukur secara fisik dan terhitung seperti luas site, luas ruangan, dan lain sebagainya.
2. Kualitatif, adalah metode pengumpulan data yang tidak bisa dihitung atau diukur secara fisik, seperti keadaan social, kebutuhan ruang, dan lain sebagainya.

2.4 Konsep Desain Berdasarkan Metode Pengumpulan Data

Analisa pada site yang dilakukan berfungsi untuk mengetahui keadaan fisik dan social eksisting yang digunakan sebagai dasar pertimbangan di dalam memilih strategi desain yang akan diambil. Analisis yang akan digunakan untuk Perencanaan dan Perancangan Gelanggang Pemuda di Kabupaten Nganjuk sebagai Ruang Pengembangan Bakat Pemuda Nganjuk dengan Pendekatan Arsitektur Perilaku adalah berikut ini.

1. Analisa faktor alam, pada Analisa ini beberapa factor yang diambil adalah bentuk lahan, klasifikasi tanah dan geologi, hidrologi, matahari, angin, hujan, kelembapan dan vegetasi.
2. Analisa faktor kultur, pada Analisa ini beberapa factor yang diambil adalah tata guna lahan, sirkulasi lahan, utilitas eksisting, lalu lintas, dan kebisingan.
3. Analisa faktor estetika, pada Analisa ini beberapa factor yang diambil adalah potensi dan gambatan site, view from site, view to site, view through site, orientasi site, dan bentuk ruang luar.

2.5 Konsep Perancangan

Data dan permasalahan yang dikumpulkan kemudian diproses hingga menjadi dasar konsep perancangan. Konsep perancangan akan memberikan gambaran yang sesuai dengan pendekatan arsitektur perilaku.

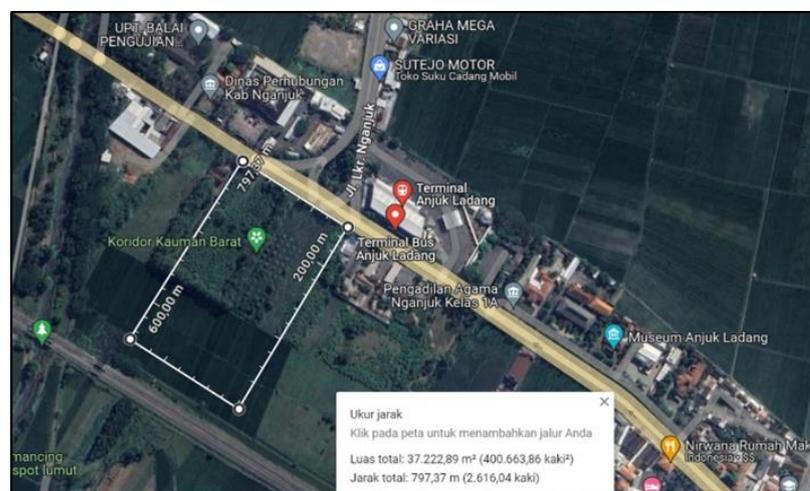
2.6 Desain Arsitektur

Tahapan desain arsitektur adalah tahap dalam konsep perancangan yang kemudian dikembangkan dengan memperhatikan data dari analisis yang sudah dilakukan. Tahapan ini akan menghasilkan gambar pra rancangan, seperti site plan, layout plan, denah, tampak bangunan, detail arsitektural, perspektif bangunan dan maket bangunan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemilihan Lokasi Tapak

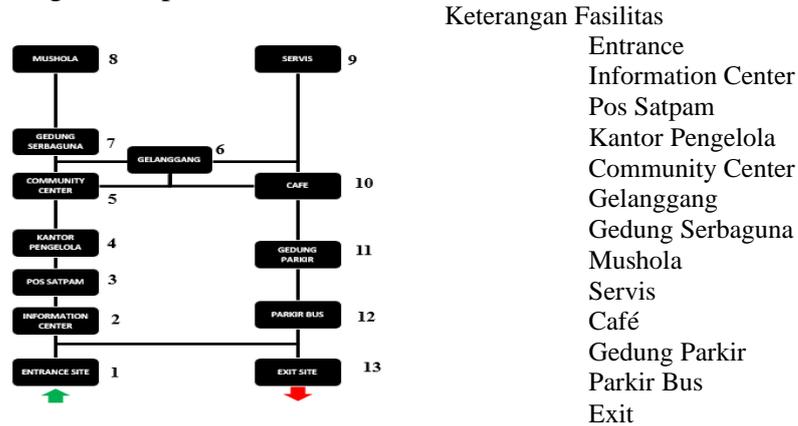
Lokasi Gelanggang Pemuda terpilih berada di Jalan Gatot Subroto, Kelurahan Ringin Anom, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Indonesia. Luas lahan yang digunakan adalah 37.222 m².



Gambar 1
Peta Lokasi Lahan Terpilih

3.2 Program Massa Bangunan

Bersumber pada keseluruhan program ruang yang telah dilakukan, menghasilkan organisasi massa bangunan seperti di bawah ini.



Gambar 2
Diagram Organisasi Massa Bangunan

3.3 Analisa Site

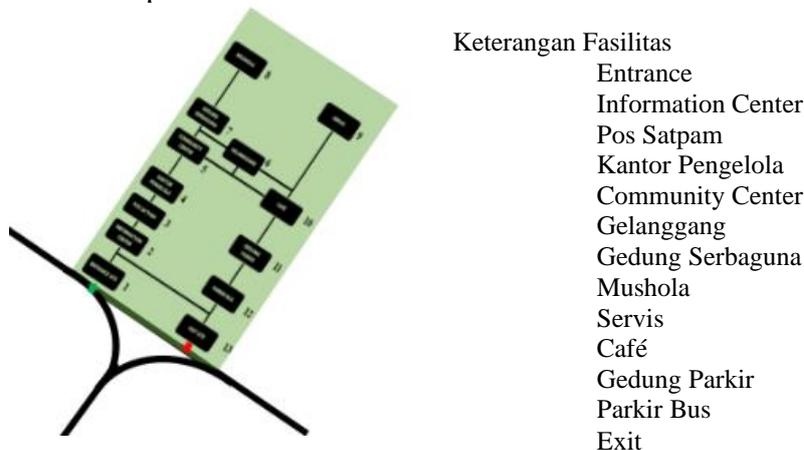
Berdasarkan keseluruhan analisis yang dilakukan pada perencanaan dan perancangan ini, maka dapat disimpulkan sekaligus sesuai dengan keadaan eksisting lahan di bawah ini.



Gambar 3

Skematik Analisis site pada site (A) Analisis Faktor Alam, (B) Analisis Tata Guna Lahan (C) Analisis View to Site

Berdasarkan dari analisis site yang dilakukan maka untuk penataan massa bangunan didalam site dilakukan seperti berikut:



Gambar 4
Skematik Blok Plan berdasarkan Hasil Analisis Site

3.4 Sistem Dalam Bangunan

Bersumber pada analisis pada site dan rekomendasi desain yang digunakan dari program massa bangunan yang dihasilkan dari analisis site. Sistem bangunan yang digunakan dalam desain adalah:

1. Sistem Struktur dan Konstruksi: Rigid Frame (information center, satpam, gedung parkir, kantor pengelola, mushola, café, servis) dan Space Truss (Gelanggang), Tiang Pancang beton (semua bangunan).
2. Pencahayaan: secara alami (ventilasi) dan buatan (lampu).
3. Penghawaan: Secara alami (angin pada site) dan buatan (AC split dan AC standing)
4. Air Bersih: Ground Water Tank (GWT) dan PDAM.
5. Air Kotor: Grease Tap, Floor Drain, Sewage Treatment Plan (STP)
6. Kotoran: Sump Pit, Sewage Treatment Plan (STP)
7. Persampahan: Bak Sampah dan TPA
8. Kebakaran: Hydrant Pillar, Hydrant Box dan APAR
9. Keamanan: CCTV
10. Listrik: PLN dan Genset (cadangan)
11. Penangkal Petir: Elektrostatik
12. Transportasi: Tangga

3.5 Konsep Makro

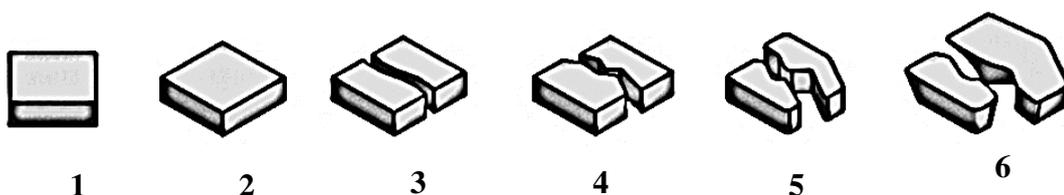
Berdasarkan seluruh analisis dan rekomendasi desain yang diintegrasikan ke dalam konsep. Pengambilan Konsep Makro dihasilkan dari analisis karakter dari pemuda sebagai objek utama dalam desain. Jadi, Konsep makro yang digunakan adalah dinamisasi pemuda. Konsep ini mengambil unsur dinamis yang melekat pada pemuda yang aktif, kuat dan bersosialisasi.

3.6 Konsep Mikro

Konsep mikro yang digunakan terbagi menjadi tiga macam yaitu mikro bentuk, mikro ruang, dan mikro tatanan massa.

3.6.1 Mikro Bentuk

Konsep mikro bentuk menggabungkan konsep dinamisasi kepemudaan dengan Prinsip dalam arsitektur perilaku dimana bangunan dapat memberikan estetika pada bangunan, dengan proporsi, balance, unity, irama dan skala dalam perancangan. (Fitriana, 2020) Bentuk yang akhirnya diambil adalah perpaduan kubus, diagonal dan gelombang yang menunjukkan analogi dari dinamisasi kepemudaan.



Gambar 5
Skematik Proses Gubahan Massa pada Konsep Mikro Bentuk

3.6.2 Mikro Ruang

Konsep mikro ruang yang digunakan menggabungkan konsep dinamisasi kepemudaan dengan teori arsitektur perilaku berupa Ruang Personal. Hal ini berkaitan erat

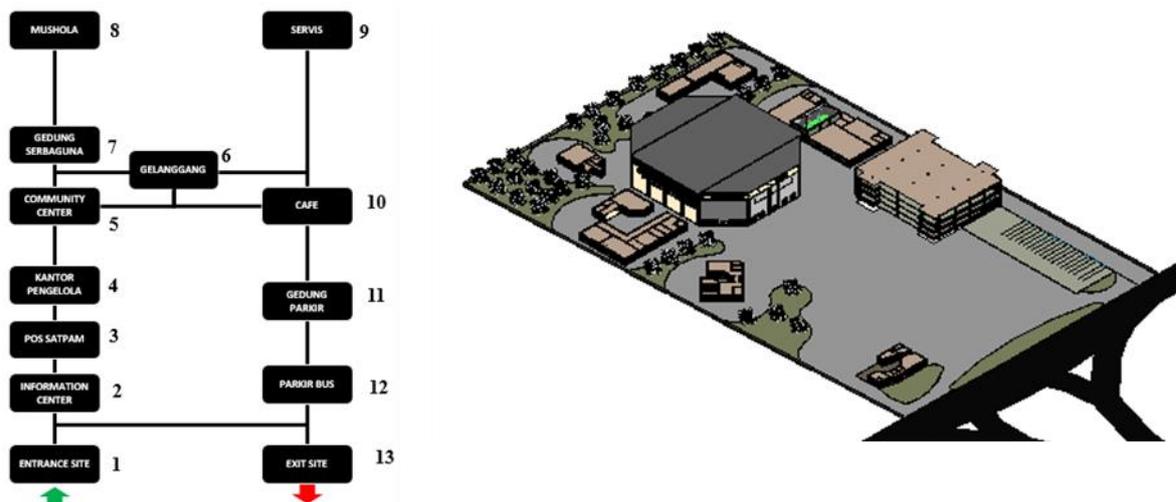
dengan jarak bebas pengguna dalam beraktivitas didalamnya. Selain itu, juga dilakukan penggunaan warna yang mencerminkan dinamisasi kepemudaan dimana identic dengan warna merah dan hijau.



Gambar 6
Ilustrasi Konsep Mikro Ruang pada Bangunan

3.6.3 Mikro Tatanan Massa

Konsep mikro tatanan massa menggabungkan antara teori arsitektur berupa teritorialitas dengan konsep dinamisasi kepemudaan yang mengambil analogi dari sikap pemuda yang senang bersosialisasi. Dimana dalam penataannya menggunakan organisasi terpusat layaknya pemuda yang bersosialisasi dan memiliki pusat dari bersosialisasi yang dilakukan. Selain itu teori teritorialitas tercermin dari penataan massa bangunan yang mengarahkan pengguna untuk merasakan teritori pada setiap massa bangunan.



Gambar 7
Skematik Penataan Massa Berdasarkan Konsep Mikro Tatanan Massa

4. KESIMPULAN

Perencanaan dan Perancangan Gelanggang Pemuda di Kabupaten Nganjuk sebagai Ruang Pengembangan Bakat Pemuda Nganjuk dengan Pendekatan Arsitektur Perilaku didasari oleh adanya kebutuhan pemuda Nganjuk dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan olahraga dan bakat sekaligus sebagai usaha dalam menekan angka kenakalan pemuda yang terjadi di Kabupaten Nganjuk. Metode desain yang digunakan adalah

menggunakan teori Donna P. Duerk (1983) berupa pengumpulan fakta, pencarian permasalahan, pencarian nilai lebih, penentuan tujuan, resume penyelesaian, dan perumusan konsep. Melalui proses-proses tersebut dalam metode desain, didapatkan konsep yang digunakan untuk mewujudkan kebutuhan pengguna dalam kenyamanan dan fungsi menekan tingkat kejahatan pemuda.

Konsep Dinamisasi Kepemudaan merupakan konsep yang terpilih dalam desain dengan cakupan tiga konsep mikro. Konsep Mikro bentuk menggunakan bentuk yang mencerminkan dinamisasi kepemudaan yaitu diagonal, kubus dan gelombang atau melengkung. Konsep mikro ruang mengangkat personal space sebagai unsur ruang yang nyaman dan dipadukan dengan warna yang dipilih seperti warna hijau dan merah. Konsep Mikro Tataan massa mengarahkan pada tatanan massa terpusat sebagai bentuk tatanan massa yang terpusat layaknya proses bersosialisasi pemuda.

Dalam praktiknya, perancangan Gelanggang Pemuda di Kabupaten Nganjuk ini dapat memberikan pengaruh terhadap pemuda dengan menggunakan pendekatan arsitektur perilaku. Berdasarkan arsitektur perilaku yang digunakan juga dapat mempengaruhi penyelesaian desain yang dilakukan. Dengan demikian, diharapkan jurnal ini bisa membantu dalam pengembangan konsep maupun ide dan solusi dalam desain dalam penelitian yang dilakukan oleh pembaca.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang mendalam, terutama kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya selama penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Ibu Ririn Dina Mutfianti, S.T., M.T. dan Ibu Risma Andarini, S.T., M.T. atas bimbingan dalam proses perancangan ini. Keluarga serta rekan-rekan seperjuangan juga tidak luput dari ucapan terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan hingga selesainya perancangan ini. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolescent health in the South-East Asia Region. (2015). World Health Organization.
- Andini, F. P., & Faqih, M. (2018). Penerapan Vertical Harvesting dan Rainwater Harvesting pada Apartemen untuk Mengurangi Fenomena Urban Heat Island di Jakarta. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(2), 86–90.
- Christiana, A., & Quinmarchia, M. (2022). PERANCANGAN JOGJA TEEN-VENTURE PARK DI YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN KARAKTERISTIK REMAJA [Thesis (S1)]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fitriana, N. N. (2020). Perancangan Panti Asuhan Anak Jalanan dengan Pendekatan Arsitektur Perilaku di Kabupaten Gresik.
- Hariato, S. (2018, December 17). Kenakalan Remaja di Nganjuk Meningkat 50%, Polisi Blusukan ke Sekolah. *Detiknews.Com*. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4347147/kenakalan-remaja-di-nganjuk-meningkat-50-polisi-blusukan-ke-sekolah>
- Hayuputri, N. A., Sumarwanto, & Wulandari, A. (2020). Perancangan Gelanggang Mahasiswa di Semarang. *Journal of Architecture and Urbanism*, 14(2).
- Hidayat, Y. N., Mauliani, L., & Fitri, A. (2018). PENERAPAN KONSEP ARSITEKTUR PERILAKU PADA BANGUNAN PUSAT REHABILITASI DOWN SYNDROME DI JAKARTA. *Jurnal Arsitektur: Purwarupa*, 2(2), 43–44.
- Ismail, F. (2016). Youth Center di Kebumen Sebagai Wadah Pengembangan Kreativitas Remaja dengan Pendekatan Psikologi Arsitektur [Thesis S1]. Sebelas Maret Institute.

- Mamesah, S. A., Rondonuwu, D. M., & poluan, R. J. (2019). PUSAT REHABILITASI KENAKALAN REMAJA DI MANADO (ARSITEKTUR PERILAKU). Daseng, 8(1).
- Media Jatim. (n.d.). KOPEL, Komunitas Literasi yang Baru ‘dilaunching’ Milik IPM Nganjuk. IPM Jatim.
- Nugroho, A. (2019, April 5). APFAL, Komunitas Fotografer Tertua di Kabupaten Nganjuk. Radar Kediri.
- Rekian, & Syahroni, I. (2023, November 20). Yuk Berkenalan dengan Ranga Nayaka, Pria yang Mengharumkan Nganjuk Lewat Komunitas GGS. Radar Kediri.
- Teori, A. D. (n.d.). BAB II TINJAUAN PUSTAKA.
- UU Nomor 40 Tahun 2009, DPR RI. Retrieved January 3, 2024, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38784/uu-no-40-tahun-2009>

PERENCANAAN PEMANFAATAN PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA ENERGI BARU TERBARUKAN (PLT-EBT) PADA LOKASI WISATA DI DAERAH TERPENCIL

Ika Dian Permana¹, Tamaji².

¹Teknik Elektro - Universitas Widya Kartika

²Teknik Elektro - Universitas Widya Kartika

Abstrak

Indonesia terletak di wilayah tropis dan dilintasi oleh garis khatulistiwa, oleh sebab itu wilayah Indonesia akan disinari oleh matahari di siang hari secara terus menerus. Hal ini menjadi nilai lebih yang harus dimanfaatkan untuk pemerataan pembangaunan di wilayah Indonesia. Kebutuhan akan energi di seluruh wilayah Indonesia kadang terhalang oleh kondisi geografis yang berupa gunung dan hutan belantara. Dimana jaringan listrik PLN sulit menjangkau daerah terpencil. Sedangkan di daerah terpencil kadang mempunyai potensi wisata yang bisa dikembangkan lebih lanjut, seperti puncak gunung atau perbukitan, air terjun di tengah hutan dan lain sebagainya. Pemanfaatan energi terbarukan ini bisa menggunakan solar panel, turbin angin ataupun turbin air. Jurnal ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang mengumpulkan data dari peralatan sistem Pembangkit Listrik Tenaga Energi Baru Terbarukan (PLT-EBT) yang terdiri dari Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS), Pembangkit Listrik Tenaga Bayu (PLTB) dan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) dan perhitungan konsumsi energi listrik pada tempat wisata sederhana sebagai input untuk simulasi matematisnya.

Kata kunci: Matahari, Angin, Air, Pembangkit listrik tenaga energi baru terbarukan.

Abstract

Indonesia is located in a tropical region and is crossed by the equator, therefore the Indonesian territory will be continuously illuminated by the sun during the day. This is an added value that must be utilized for equitable development in Indonesia. The need for energy throughout Indonesia is sometimes hindered by geographical conditions in the form of mountains and wilderness. Where the PLN electricity network has difficulty reaching remote areas. Meanwhile, remote areas sometimes have tourism potential that can be developed further, such as mountain peaks or hills, waterfalls in the middle of the forest and so on. Utilization of renewable energy can use solar panels, wind turbines or water turbines. This journal uses descriptive research methods that collect data from New Renewable Energy Power Plant (PLT-EBT) system equipment consisting of Solar Power Plants (PLTS), Wind Power Plants (PLTB) and Hydro Power Plants (PLTA) and calculation of electrical energy consumption at simple tourist attractions as input for mathematical simulations

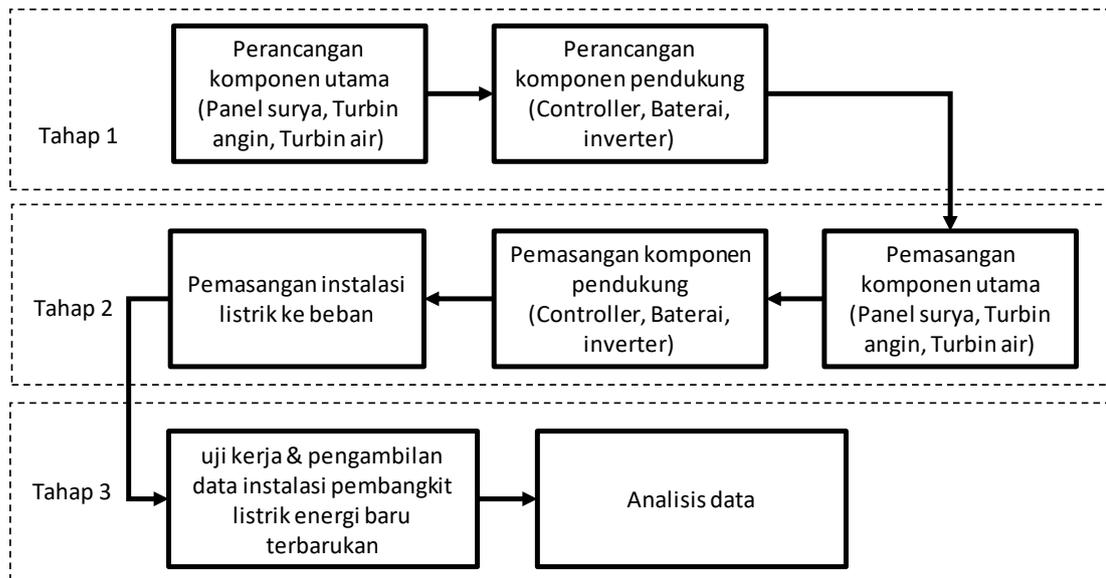
Keywords: Sun, Wind, Water, Electrical generator powered by renewable energy.

1. PENDAHULUAN

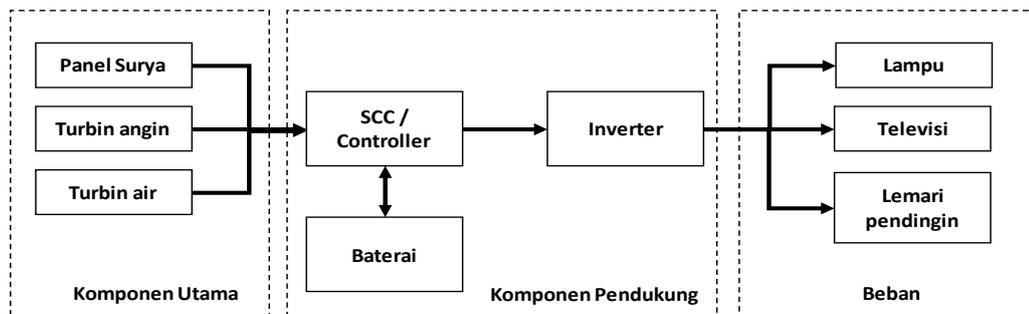
Semakin berkembangnya industri pariwisata saat ini, khusus nya wisata yang mengeksplere keindahan alam, menjadi salah satu tumpuan mata pencaharian masyarakat di daerah terpencil, sedangkan untuk daerah yang terpencil, kadang jaringan listrik dari PLN belum tersedia. Untuk itu, sumber daya di sekitar tempat wisata tersebut harus dimanfaatkan dengan maksimal, seperti panas matahari, air yang mengalir dan hembusan angin. Alat yang digunakan untuk menghasilkan listrik dari sumber daya alam tersebut, berupa panel surya, turbin air dan turbin angin. Indonesia terletak di garis khatulistiwa dan memiliki rata-rata radiasi matahari yang relatif tinggi yaitu 4,5 kWh/m²/hari, sedangkan untuk angin yang berhembus tergantung dari perbedaan pemanasan permukaan bumi dan untuk energi potensial air tergantung dari perbedaan ketinggian letak suatu daerah.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang mengumpulkan data dari peralatan sistem Pembangkit Listrik Tenaga Energi Baru Terbarukan (PLT-EBT) yang terdiri dari Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS), Pembangkit Listrik Tenaga Bayu (PLTB) dan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) dan perhitungan konsumsi energi listrik pada tempat wisata sederhana sebagai input untuk simulasi matematisnya. Rancangan penelitian akan dilakukan dalam 3 tahap :



Gambar 1
Tahapan perancangan PLT-EBT



Gambar 2
Bagan instalasi PLT-EBT

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

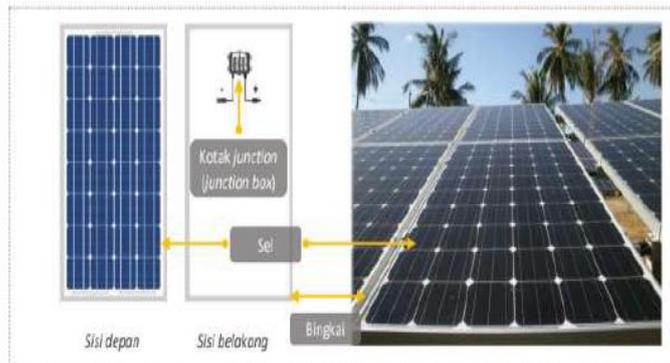
Dalam sistem Pembangkit Listrik Tenaga Energi Baru Terbarukan (PLT-EBT) ini terdiri dari :

3.1 Komponen Utama

3.1.1 Panel surya / Solar panel / Solar PV (*Photovoltaics*)

Solar PV (Photovoltaics) adalah sebuah piranti yang dapat mengubah energi panas matahari menjadi listrik dengan memanfaatkan bahan seperti silikon, dimana silikon ini secara alami akan melepaskan elektron jika terkena sinar matahari. Perpindahan elektron

ini yang kemudian dimanfaatkan untuk menghasilkan sumber listrik. Bahan yang umumnya digunakan untuk sel surya adalah bahan semi konduktor yang dapat berupa silikon (Si), cadmium telluride (CdTe), gallium arsenide (GaAs), atau copper indium diselenide (CuInSe₂). Listrik yang dihasilkan panel surya ini adalah listrik dengan arus searah (*Direct Current*). Untuk itu diperlukan komponen pendukung yang diperlukan seperti *inverter* untuk mengubah listrik searah (DC) menjadi listrik bolak-balik (*Alternating Current*). Hal ini disebabkan sebagian besar *device* atau peralatan rumah tangga menggunakan listrik bolak-balik (AC) dengan tegangan 220 Volt. Jumlah listrik yang dihasilkan dari *inverter* ini diukur atau dihitung dalam besaran watt.



Gambar 3
Panel Surya

3.1.2 Turbin Angin

Bentuk energi yang terdapat pada angin yang dapat di ekstraksi oleh turbin angin adalah energi kinetiknya. Angin adalah massa udara yang bergerak. Besarnya energi yang terkandung pada angin bergantung pada besar kecepatan dan massa jenisnya. Jika diformulasikan, besar energi kinetik yang terkandung dalam angin atau udara yang bergerak yang bermassa m dan berkecepatan v adalah :

$$Ek = \frac{1}{2}.m.v^2 \quad (1)$$

Dimana :

Ek = Energi kinetik (Joule)

m = Massa udara (Kg/s)

v = Kecepatan angin (m/s)

Energi kinetik yang terkandung di dalam angin inilah yang nantinya akan ditangkap turbin angin untuk memutar rotor turbin angin. Turbin angin yang digunakan pada makalah ini adalah jenis turbin angin sumbu vertikal yaitu turbin angin savonius. Turbin angin savonius ini merupakan turbin angin tipe *drag*. Untuk mengetahui seberapa besar daya turbin angin yang dihasilkan. Dapat diperoleh dengan mengalikan *mass flow rate* (ρAV) dengan energi kinetik per unit massa (12V). Secara matematis dapat ditulis seperti persamaan berikut :

$$Pw = 12 \rho AV^2 \quad (2)$$

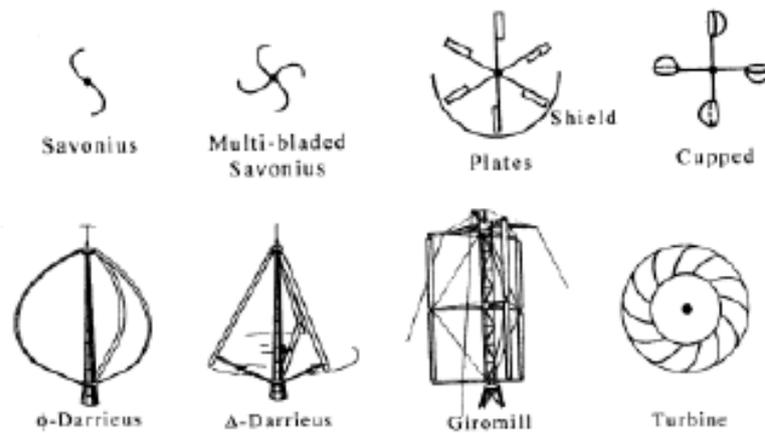
Keterangan :

Pw : daya turbin angin (Watt)

ρ : massa jenis udara (kg/m³)

A : luas permukaan kincir angin (m²)

V : kecepatan angin (m/s).



Gambar 4
Jenis-jenis turbin angin

Pengukuran keluaran arus listrik generator terhadap kecepatan angin dan variasi sudut *blade* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keluaran arus listrik generator yang diakibatkan oleh kecepatan angin dan variasi sudut *blade*. Berdasarkan hasil pengujian turbin angin dengan menggunakan variasi sudut *blade* diketahui bahwa pada kecepatan angin 3.7 m/s dan penggunaan sudut *blade* 45^o diperoleh hasil yang maksimal yaitu pada kondisi tanpa beban diperoleh putaran kincir angin 964 rpm, sedangkan pada kondisi dengan beban diperoleh putaran kincir angin 392 rpm, putaran generator sebesar 532 rpm, tegangan 13.6 V dan arus listrik 0.79 A. (Heri Kusnadi, Muhammad Rafly R dan Oky Supriadi, 2021).

3.1.3 Turbin Air

Turbin air adalah alat yang mengonversi energi air menjadi energi mekanik, lalu energi mekanik diubah menjadi energi listrik oleh generator. Besarnya energi yang digunakan untuk mengkonversikan energi air menjadi energi listrik, tergantung dari besarnya debit air (Q) yang melewati sudu turbin, luas penampang sudu yang terkena air (A) untuk menghasilkan daya (P).

$$P = \rho g Q H \quad (3)$$

Dimana :

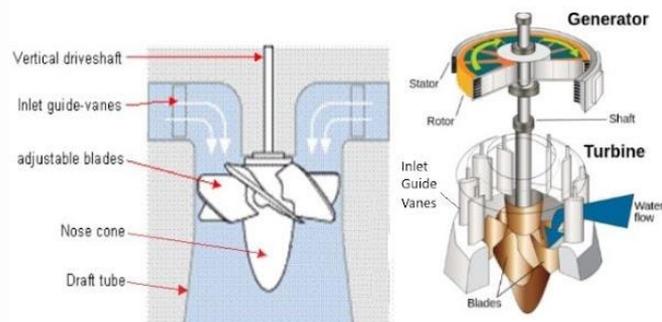
Q = Debit aliran (m³/s)

ρ = massa jenis air (kg/m³)

H = *Head* (m)

g = Percepatan gravitasi (m/s²)

P = Daya (W)



Gambar 5
Turbin air

3.2 Komponen pendukung

3.2.1 Baterai

Mengingat PLT-EBT sangat tergantung pada kecukupan energi matahari/ kinetik angin/ kinetik air yang diterima oleh panel surya / turbin angin / turbin air , maka diperlukan media penyimpan energi sementara bila sewaktu-waktu komponen utama tidak mendapatkan cukup energi untuk menghasilkan listrik. Baterai memenuhi dua tujuan penting dalam system PLT-EBT ini, yaitu untuk memberikan daya listrik kepada sistem ketika daya tidak disediakan oleh panel surya / turbin angin / turbin air, dan untuk menyimpan kelebihan daya yang ditimbulkan oleh alat-alat penghasil arus listrik setiap kali daya itu melebihi beban.

3.2.2 Controller

Controller adalah perangkat elektronik yang digunakan untuk mengatur arus searah, yang dibebankan ke baterai dan akan disalurkan oleh baterai ke beban. *Controller* menggunakan teknologi modulasi lebar pulsa untuk mengatur fungsi pengisian baterai dan melepaskan arus dari baterai ke beban. Maka dari itu, dibutuhkan pengontrolan, agar baterai yang digunakan tidak mengalami kerusakan yang diakibatkan dari pengisian yang berlebihan dan tegangan yang tidak stabil.

3.2.3 Inverter

Inverter adalah rangkaian elektronika daya yang berfungsi untuk mengubah listrik DC menjadi listrik AC baik satu fasa maupun tiga fasa dengan tegangan dan frekuensi yang dapat diatur. Tegangan DC dari komponen utama cenderung tidak konstan sesuai dengan tingkat radiasi matahari / kecepatan angin / debit air. Tegangan masukan DC yang tidak konstan ini akan diubah oleh inverter menjadi tegangan AC yang konstan yang siap digunakan atau disambungkan pada sistem yang ada (Sianipar, 2014).

3.2.4 Sistem Instalasi Kelistrikan

Sistem instalasi kelistrikan ini berupa jalur kabel yang menghubungkan antara panel surya, turbin angin dan turbin air sampai ke beban akhir yang berupa lampu ataupun peralatan listrik lainnya. Hal terpenting untuk menentukan ukuran kabel listrik, haruslah kita ketahui terlebih dahulu sumber daya listrik ke suatu perangkat listrik menggunakan skema kabel listrik, serta seberapa besar daya listrik/ampere yang menghantarkan listrik. Untuk cara menghitung ukuran kabel listrik dapat dihitung melalui Kemampuan Hantar Arus (KHA)/Ampere. Lalu angka untuk menghitung Kemampuan Hantar Arus (KHA)/Ampere, berdasarkan safety factor / faktor keamanan menggunakan angka 125%, sebagai nilai toleransi ukuran kabel lebih lebar dari maksimal kemampuannya, dan tujuannya untuk membuat kabel listrik lebih tahan lama dan menjaga saat terjadinya lonjakan arus atau penambahan beban.

3.3 Simulasi perhitungan kebutuhan

Untuk suatu tempat wisata beban minimal yang dibutuhkan dianggap sama seperti beban rumah tangga sederhana sebesar 900 watt adalah sebagai berikut :

Lampu 20 watt x 12 hours (menyala)	= 240 watthour
Audio 100 watt x 12hours (menyala)	= 1200 watthour
Kulkas 100 watt x 24 hours	= 2400 watthour
Maka total dayanya	= 3840 watthour / day

Pemilihan solar panel

Jumlah solar panel	= <i>Total daily watt : charging effective</i>
	= 3840 watthour : 5 hours
	= 786 wattpeak (wp)

Jika menggunakan solar panel dengan nilai 100wp,

maka dibutuhkan = 786 wattpeak : 100wp
= 7,86 pcs (dibulatkan menjadi 8 pcs)

Pemilihan turbin angin

Untuk turbin angin bisa menggunakan yang berkapasitas 1000 watt atau 2 buah turbin angin dengan kapasitas masing-masing 500 watt.

Pemilihan Turbin air

Debit sebesar 0.72 m³/s dan head yang mencapai 4 meter dapat membangkitkan daya listrik hingga mencapai 900 Watt sampai dengan 1200 Watt menggunakan turbin Kaplan, *Fixed Blade Propeller*. Daya ini dapat menerangi kebutuhan satu KK tanpa tergantung dengan aliran sungai (Sutriyono, Mochamad Trisno, 2016).

Kebutuhan battery

Jika menggunakan batterai dengan nilai 12V 105Ah,

Maka jumlah baterainya = 3840 watt/day : (12V x 105 Ah)
= 3840 watt/day : 1260 watt
= 3,047 pcs

Kebutuhan untuk mem-*backup* selama 3 hari = 3,047pcs x 3
= 9,141 pcs(dibulatkan menjadi 10 pcs)

Kebutuhan Solar charge controller (SCC)

Jika daya yang akan digunakan sebesar 900 watt, dan akan menggunakan baerai 12V, maka kebutuhan SCC nya adalah :

$I = P : V$
= 900 watt : 12V
= 75 A

Kebutuhan instalasi kabel Listrik

Tabel 1
Pemilihan kabel terhadap arus

No.	Penampang Kabel (mm ²)	Kemampuan Hantar Arus (Ampere)
1.	0.75	12
2.	2	15
3.	1.5	18
4.	2.5	26
5.	4	34
6.	6	44
7.	10	61
8.	16	82
9.	25	100
10.	35	135
11.	50	168
12.	70	207
13.	95	250
14.	120	292

Maka tabel yang harus digunakan yang berdiameter = $125\% \times I$
 $125\% \times 75 \text{ A}$
 $93,75\text{A} \rightarrow \text{diameter } 25\text{mm}^2$

4.KESIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pada daerah wisata di lokasi yang terpencil atau jauh dari jaringan listrik PLN, Pembangkit Listrik Tenaga Energi Baru Terbarukan (PLT-EBT) sangat cocok di terapkan untuk memberikan daya listrik.
2. Untuk membuat rancang bangun Pembangkit Listrik Tenaga Energi Baru Terbarukan (PLT-EBT) pada daerah wisata terpencil diperlukan beberapa tahap yaitu: perancangan, pembuatan, pengujian/pengambilan data dan kemudian analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rosyid Idris, Fischer Siampa, Nirwan A. Noor, Sarma Thaha, "*Rancang Bangun Pembangkit Listrik Tenaga Bayu Sumbu Vertikal*". Jurnal Teknologi Elekterika. 2020, Volume 17 (1) : 28-34. Ujung Pandang
- Dines Ginting, 2007, "*Sistem Energi Angin Skala Kecil Untuk Pedesaan*". Jurnal Ilmiah Teknologi Energi, Vol.1, No.5, Agustus 2007.
- Encu Saefudin, Tarsisius Kristyadi, Muhammad Rifki, Syaiful Arifin, "*Turbin Screw Untuk Pembangkit Listrik Skala Mikrohidro Ramah Lingkungan*", Jurnal Rekayasa Hijau, ISSN: 2550-1070 No.3, Vol. I. 2017. Bandung
- Heri Kusnadi, Muhammad Rafly Ramdhan, Oky Supradi, "*Pembuatan Turbin Angin Vertikal Savonius Skala Rumah Tangga*". EPIC (Journal of Electrical Power, Instrument and Control) Teknik Elektro - Universitas Pamulang. DOI : 10.32493/epic.v4i1.11387. Tangerang Selatan.
<https://anwarkholidi.wordpress.com/2018/06/04/30-bagaimana-menghitung-kebutuhan-plts-solar-panel/>
<https://www.gesainstech.com/2021/06/turbin-kaplan-reaksi.html>
<https://pasangpanelsurya.com/cara-memilih-solar-charge-controller/>
- Januard Brian, Sutrisno, "*Perancangan Dan Pembuatan Turbin Air Sebagai Pembangkit Listrik 750 Watt Pada Sungai Hidrokinetik*". Jurnal Universitas Kristen Petra
- Juan Bagas Saleh, Nurhayati, 2023, "*Rancang Bangun Pembangkit Listrik Tenaga Surya Skala Rumah Tangga*". Laporan Tugas Akhir. Ujung Pandang
- Sianipar, Rafael. 2014. "*Dasar Perencanaan Pembangkit Listrik Tenaga Surya*", dalam Jurnal JETri, Volume 11, Nomor 2, Februari 2014, Halaman 61 - 78, ISSN 1412-037. Jakarta Barat.
- Sutriyono, Mochamad Trisno, "Pembangkit Listrik Untuk Rumah Tangga Dengan Memanfaatkan Air Curah Hujan", Seminar Nasional Inovasi Dan Aplikasi Teknologi Di Industri (SENIATI) 2016, ISSN : 2085-4218
- Yayang Yoga. R. P, 2014, "*Rancang Bangun Pembangkit Listrik Tenaga Angin Skala Rumah Tangga untuk Pantai Malang Selatan*". Skripsi. Malang
- Yusuf Ismail Nakhoda, Choirul Saleh, 2017, "*Pembangkit Listrik Tenaga Angin Sumbu Vertikal Untuk Penerangan Rumah Tangga Di Daerah Pesisir Pantai*". Industri inovatif Vol.7 No.1, Maret 2017 :20-28. Malang

ANALISIS PENGARUH SUHU LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA DAN HASIL PRODUKSI MESIN ES MAKER ICB-2000P

Fajrin¹, Tamaji²

^{1,2}Teknik Elektro, Universitas Widya Kartika, Surabaya, Indonesia,

Abstrak

Peningkatan kebutuhan es di berbagai sektor, seperti industri makanan, minuman dan perhotelan, dipicu oleh perubahan gaya hidup modern dan kondisi cuaca ekstrem, terutama selama musim kemarau. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh suhu lingkungan terhadap kinerja mesin pembuat es ICB-2000P. Penelitian dilakukan di Kabupaten Penajam Paser Utara pada 1-2 Oktober 2024, dengan menggunakan alat ukur suhu dan pengukur arus listrik. Hasil menunjukkan bahwa suhu lingkungan yang lebih rendah (di bawah 30 derajat Celsius) meningkatkan efisiensi produksi es, dengan total produksi mencapai 213,72 kg dibandingkan 89,05 kg pada suhu 30 derajat Celsius ke atas. Selain itu, konsumsi daya listrik juga meningkat pada suhu tinggi, yakni dari 5262 VA menjadi 5525 VA. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan suhu ruang untuk memaksimalkan kinerja mesin es *maker*. Rekomendasi perbaikan sirkulasi ruang dan penggunaan insulasi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi produksi es dan menurunkan biaya operasional dalam jangka panjang.

Kata kunci: efisiensi produksi, konsumsi daya, suhu ruang

Abstract

The increasing demand for ice across various sectors, such as the food, beverage, and hospitality industries, is driven by changes in modern lifestyles and extreme weather conditions, particularly during dry seasons. This study aims to explore the impact of ambient temperature on the performance of the ICB-2000P ice maker. The research was conducted in Penajam Paser Utara Regency from October 1 to 2, 2024, utilizing temperature measurement tools and electric current meters. The results indicate that lower ambient temperatures (below 30 degrees Celsius) enhance ice production efficiency, with total production reaching 213.72 kg compared to 89.05 kg at temperatures above 30 degrees Celsius. Additionally, electricity consumption also increased at higher temperatures, rising from 5262 VA to 5525 VA. Thus, this study underscores the importance of managing room temperature to optimize the performance of ice makers. Recommendations for improving air circulation and using insulation are expected to enhance ice production efficiency and reduce operational costs in the long term.

Keywords: production efficiency, power consumption, room temperature

1. PENDAHULUAN

Peningkatan kebutuhan es dalam berbagai sektor, seperti industri makanan, minuman, perhotelan dan rumah tangga, semakin terlihat seiring berkembangnya gaya hidup *modern*. Faktor lingkungan, terutama musim kemarau berkepanjangan dan cuaca ekstrem, turut berkontribusi pada tingginya permintaan es. Sebagai contoh, di Kota Solo pada tanggal 13/10/2023, suhu udara mencapai 40 hingga 41 derajat Celsius selama musim kemarau, yang secara langsung memicu kenaikan kebutuhan es konsumsi. Dalam situasi ini, es konsumsi menjadi komoditas penting untuk menjaga kesegaran makanan dan minuman, terutama dalam industri perhotelan dan makanan cepat saji.

Penggunaan es dalam skala rumah tangga juga meningkat, sebagai respons terhadap cuaca panas ekstrem yang membutuhkan lebih banyak konsumsi minuman dingin. Fenomena ini menunjukkan bahwa selain faktor ekonomi dan gaya hidup, kondisi cuaca ekstrem juga menjadi faktor signifikan yang mendorong peningkatan permintaan es di

berbagai sektor. Mesin pembuat es (*ice maker*) menjadi perangkat penting dalam memenuhi permintaan ini karena kemampuannya memproduksi es secara cepat dan efisien. Salah satu mesin yang biasa digunakan adalah ICB-2000P, yang dikenal karena kapasitas produksinya yang besar serta efisiensinya dalam menghasilkan es.

Meskipun mesin es *maker* ICB-2000P dirancang untuk bekerja secara optimal, faktor lingkungan, terutama suhu, memainkan peran penting dalam menentukan kinerja mesin tersebut. Suhu lingkungan yang tinggi dapat mempengaruhi proses pendinginan, sehingga menurunkan efisiensi dan hasil produksi es. Di sisi lain, suhu yang lebih rendah dapat meningkatkan laju produksi es dan efisiensi energi mesin. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh suhu lingkungan menjadi krusial dalam memastikan kinerja optimal dari mesin es *maker*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana suhu lingkungan mempengaruhi kinerja dan hasil produksi es pada mesin ICB-2000P. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor suhu, diharapkan pengguna mesin es *maker* dapat mengoptimalkan kondisi operasionalnya guna meningkatkan efisiensi produksi es serta menjaga kualitas produk. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran bagi produsen mesin es *maker* dalam merancang produk yang lebih adaptif terhadap kondisi lingkungan yang bervariasi.

Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman hubungan antara suhu lingkungan dan kinerja mesin es *maker*, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengguna dan produsen.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Tahapan Penelitian

1. Tempat Penelitian: Salah satu rumah produksi es bentuk kubus di Kabupaten Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur.
2. Waktu Penelitian: Pengambilan data dilakukan dari tanggal 1 Oktober 2024 hingga 2 Oktober 2024.
3. Bahan Penelitian: Mesin produksi es bentuk kubus Merk Wirastar Model ICB-2000P.

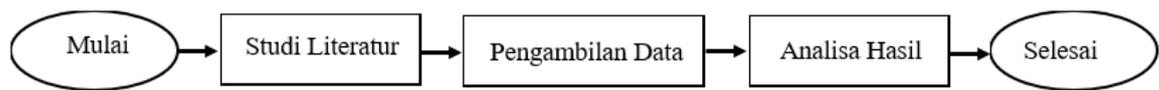


ICE MACHINE TECHNICAL DATA		CE	
MODEL:	ICB-2000P	NET WEIGHT:	150KG
CLIMATE TYPE:	ST	DIMENSION:	1360*765*865MM
ELEC SAF TYPE:	I	REFRIGERANT:	R404A/2100G
POWER SUPPLY:	380V/50HZ	SERIAL NUMBER	202401126
POWER:	4000W		

Gambar 1.
Spesifikasi Mesin ICB-2000P

4. Alat yang Digunakan:
 - a. Aplikasi BMKG : Untuk mendapatkan data suhu udara permukaan bumi.
 - b. HTC-1 : Alat ukur suhu untuk mengukur suhu ruang.
 - c. Tang Amper : Untuk mengukur besar arus listrik yang mengalir pada mesin es.
 - d. Timbangan Digital : Untuk mengetahui berat es hasil produksi per 1 siklus produksi.

2.2. Alur Kerja Penelitian



Gambar 2.
Flowchart Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Oktober 2024 pukul 23.03 WITA. Durasi dicatat selama periode produksi es yang berlangsung, dengan pengamatan dilakukan setiap siklus. Data-data yang dikumpulkan adalah berat produksi es dalam 1 siklus (hanya dilakukan satu kali) dengan menggunakan timbangan digital Merk Nagako TDSN-030, waktu mulai setiap siklus produksi es, suhu udara permukaan bumi dari Aplikasi BMKG, suhu ruang di sekitar mesin es dengan menggunakan Alat Ukur Suhu Ruang HTC-1 (peletakan alat ukur berjarak 4 meter dari mesin), besar arus yang mengalir menuju mesin pembuat es menggunakan Tang Amper Merk Zoyi VC903.

3.1 Data Penelitian

Tabel 1.
Data Penelitian

Tanggal	Start Produksi/Awal Siklus (Jam)	Waktu Jatuh Es (Jam)	Lama Proses Produksi Es Per Siklus (Menit)	Suhu Udara BMKG	Suhu Ruang	Besaran Arus		
						R	S	T
01/10/2024	23.03	23.24	00.21	24°C	27,8°C	7,26	7,34	7,38
01/10/2024	23.24	23.43	00.19	24°C	28,1°C	7,94	7,78	7,75
01/10/2024	23.43	00.01	00.18	24°C	28,5°C	8,02	7,78	7,77
02/10/2024	00.01	00.19	00.18	24°C	28,5°C	7,88	7,81	7,8
02/10/2024	00.19	00.37	00.18	24°C	28,5°C	7,73	7,87	7,97
02/10/2024	00.37	00.56	00.19	24°C	28,4°C	7,63	7,78	8,04
02/10/2024	00.56	01.14	00.18	24°C	29,1°C	7,6	7,83	8,12
02/10/2024	01.14	01.33	00.19	24°C	29,2°C	7,69	7,94	8,08
02/10/2024	01.33	01.51	00.18	24°C	29°C	7,85	8,1	8,24
02/10/2024	01.51	02.09	00.18	24°C	28,9°C	8,1	8,16	8
02/10/2024	02.09	02.28	00.19	23°C	28,8°C	7,9	8,11	8,12
02/10/2024	02.28	02.46	00.18	23°C	28,5°C	7,92	8,17	8,09
02/10/2024	02.46	03.04	00.18	23°C	28,2°C	8,23	8,18	7,68
02/10/2024	06.08	06.26	00.18	23°C	27,2°C	7,96	7,88	8,15
02/10/2024	06.26	06.44	00.18	23°C	27°C	8,09	7,87	7,97
02/10/2024	06.44	07.02	00.18	23°C	26,8°C	7,84	7,89	8,02
02/10/2024	07.02	07.21	00.19	23°C	27°C	8,01	8	7,98
02/10/2024	07.21	07.39	00.18	23°C	26,7°C	7,76	8,14	8,12
02/10/2024	07.39	07.57	00.18	23°C	27,2°C	7,89	7,97	8,11
02/10/2024	07.57	08.16	00.19	23°C	27,7°C	8,01	8,25	8,16
02/10/2024	08.16	08.34	00.18	23°C	27,7°C	7,81	8,23	8,32
02/10/2024	08.34	08.52	00.18	23°C	27,9°C	7,88	8,35	8,39
02/10/2024	08.52	09.11	00.19	23°C	28,5°C	7,95	8,54	8,47
02/10/2024	10.11	10.30	00.19	23°C	29,9°C	7,91	8,23	8,22

02/10/2024	10.30	10.50	00.20	23°C	30,9°C	7,94	8,73	8,47
02/10/2024	10.50	11.11	00.21	23°C	31,1°C	8,39	8,6	8,51
02/10/2024	11.11	11.31	00.20	24°C	31,4°C	8,17	8,37	8,36
02/10/2024	11.31	11.50	00.19	24°C	31,2°C	8,56	8,79	8,5
02/10/2024	11.50	12.11	00.21	29°C	30,9°C	8,31	8,77	8,65
02/10/2024	12.11	12.31	00.20	29°C	30,4°C	8,1	8,4	8,35
02/10/2024	12.31	12.51	00.20	29°C	30,3°C	8,15	8,56	8,4
02/10/2024	13.10	13.30	00.20	29°C	30,3°C	8,14	8,37	8,43
02/10/2024	13.30	13.50	00.20	29°C	30,4°C	8,18	8,29	8,23
02/10/2024	13.50	14.10	00.20	29°C	30,1°C	8	8,11	8,31

3.2 Data Konsumsi Daya Listrik

Data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu kelompok pertama suhu di bawah 30 derajat Celsius dan kelompok ke dua suhu 30 derajat Celsius ke atas. Setelah pengelompokan suhu berdasarkan kriteria tersebut, ditemukan bahwa rata-rata daya listrik yang dikonsumsi Mesin Es *Maker* ICB-2000P pada suhu di bawah 30 derajat Celsius adalah 5262 VA, sedangkan pada suhu 30 derajat Celsius ke atas, daya yang dikonsumsi meningkat menjadi 5525 VA. Hal ini memperlihatkan pengaruh suhu lingkungan atau ruang produksi es berpengaruh terhadap konsumsi daya listrik sebesar:

$$N = \frac{263}{5525} \times 100\%$$

$$N = 4,765934\%$$

3.3. Data Jumlah Produksi Es

Berat total es per 1 siklus produksi adalah 8,905 kg. Pada kelompok pertama, yaitu ketika suhu ruang di bawah 30 derajat Celsius, total produksi es mencapai 213,72 kg dengan total waktu produksi selama 443 menit (0,48243 kg/menit). Sementara pada kelompok kedua, ketika suhu ruang 30 derajat Celsius ke atas, total produksi es 89,05 kg dengan total waktu produksi selama 201 menit (0,44303 kg/menit).

$$\text{Selisih Produksi Per 24 Jam} = 0,0394 \times 1440 \text{ menit}$$

$$= 56,736 \text{ kg}$$

Hasil kajian di atas memperlihatkan pengaruh signifikan suhu lingkungan terhadap jumlah produksi mesin es *maker* ICB-2000P. Pada suhu di bawah 30 derajat Celsius, produksi es lebih tinggi dibandingkan ketika suhu 30 derajat Celsius ke atas. Jika perbedaan produksi ini diakumulasi selama 30 hari, selisih produksi mencapai 1.702,08 kg. Hal ini menunjukkan bahwa suhu lingkungan yang lebih rendah dapat meningkatkan efisiensi produksi mesin es secara signifikan hingga 8,16699 %.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa perbaikan sirkulasi ruang mesin produksi dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, meningkatkan jumlah ventilasi agar suhu panas yang dihasilkan oleh mesin dapat keluar dengan mudah dari ruang produksi. Penempatan ventilasi yang tepat, terutama di belakang kondensor, bertujuan memastikan bahwa panas yang dihasilkan kondensor langsung mengalir ke udara bebas.

Selain itu, melapisi atap ruang produksi dengan insulasi, seperti aluminium foil, dapat membantu mengurangi panas yang terjebak di dalam ruangan, sehingga menjaga efisiensi kerja mesin produksi. Tindakan ini akan memperbaiki suhu ruang produksi, yang pada gilirannya akan meningkatkan efisiensi mesin es ICB-2000P, mengurangi konsumsi daya dan menurunkan biaya produksi. Upaya ini merupakan langkah preventif yang penting untuk menjaga kinerja optimal dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika. (2024). Info BMKG (Versi 3.3.1) [Aplikasi seluler]. Diperoleh dari <https://play.google.com/store/apps>
- Keysight Technologies. (2023). The Power Handbook: A Guide for Test and Measurement Power Applications. 2nd Ed. USA : Keysight Technologies
- Mettanews. (2024). Imbas Cuaca Panas Ekstrem, Es Kristal di Solo Langka, Distributor Mulai Batasi Pembelian. Diakses dari <https://mettanews.id/imbasi-cuaca-panas-ekstrem-es-kristal-di-solo-langka-distributor-mulai-batasi-pembelian/> pada 24 September 2024.
- Nurul Fitri, M. (2020). Dampak Lapisan Konstruksi Atap terhadap Suhu Ruang. Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Vol 5(2).

ANALISA KEBUTUHAN SISTEM PROTEKSI PETIR PADA METERING REGULATING STATION KIOSK PELANGGAN PT PERUSAHAAN GAS NEGARA .TBK SESUAI DENGAN PERATURAN UMUM INSTALASI PENANGKAL PETIR DAN SNI 03-7015-2004

Eko Haris Siswanto¹, Tamaji²

¹Mahasiswa Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Widya Kartika

²Dosen Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Widya Kartika

Abstrak

PT Perusahaan Gas Negara .Tbk (PGN) merupakan Sub-Holding Gas Pertamina yang bergerak di bidang transportasi gas alam, Dalam proses distribusinya perlu diatur tekanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan pengukuran volume pemakaiannya, peralatan yang digunakan untuk mengatur tekanan ke pelanggan tersebut salahsatunya adalah Metering Regulating Station Kiosk (MRS Kiosk), untuk mendapatkan Persetujuan Layak Operasi (PLO) dari Ditjen Migas – Kementrian ESDM maka untuk keselamatan operasional dan masyarakat perlu dilakukan pemasangan sistem proteksi petir dan grounding system, perhitungan kebutuhan sistem proteksi sambaran petir dapat menggunakan standar-standar yang telah ada yaitu Standar Peraturan Umum Instalasi Penyalur Petir (PUIPP) dan SNI 03-7015-2004, Berdasarkan data yang didapat, MRS Kiosk PT Bintang Float Glass di Kota Subang berada di dataran yang datar dengan tingkat kerawanan sambaran petir rendah yaitu 31 hari guruh per tahun, dan dimensi MRS Kiosk memiliki Panjang 10,4 meter, lebar 6,6 meter dan tinggi 3,65 meter sehingga dengan perhitungan dengan standar PUIPP dan SNI 03-7015-2004 diperoleh hasil yang sama yaitu tidak membutuhkan sistem proteksi petir.

Kata kunci: MRS Kiosk, Petir, PUIPP

Abstract

PT Perusahaan Gas Negara .Tbk (PGN) is a Pertamina Gas Sub-Holding which operates in the field of natural gas transportation. In the distribution process it is necessary to regulate the pressure according to customer needs and measure the volume of use. One of the equipment used to regulate the pressure to customers is metering. Regulating Station Kiosk (MRS Kiosk), to obtain Approval for Eligibility for Operation (PLO) from the Directorate General of Oil and Gas - Ministry of Energy and Mineral Resources, for operational and public safety it is necessary to install a lightning protection system and grounding system, calculating the need for a lightning strike protection system can use standards that already exists, namely the General Regulations for Lightning Distribution Installations (PUIPP) and SNI 03-7015-2004. Based on the data obtained, the MRS Kiosk of PT Bintang Float Glass in Subang City is on a flat plain with a low level of vulnerability to lightning strikes, namely 31 days of thunder per year, and the dimensions of the MRS Kiosk are 10.4 meters long, 6.6 meters wide and 3.65 meters high so that by calculating with PUIPP standards and SNI 03-7015-2004 the same results are obtained, namely that it does not require a lightning protection system.

Keywords: MRS Kiosk, Lightning, PUIPP

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Perusahaan Gas Negara .Tbk (PGN) merupakan Sub-Holding Gas Pertamina yang bergerak di bidang transportasi gas alam. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini memiliki pipa distribusi gas alam sepanjang 5.703 kilometer dan pipa transmisi gas alam sepanjang 5.073 kilometer yang terutama terletak di Jawa dan Sumatra. Dalam proses distribusinya perlu diatur tekanan sesuai dengan kebutuhan

pelanggan dan pengukuran volume pemakaiannya, peralatan yang digunakan untuk mengatur tekanan ke pelanggan tersebut salahsatunya adalah *Metering Regulating Station Kiosk* (MRS Kiosk), didalam MRS kiosk terdapat instalasi *piping*, gas meter, regulator, valve, *Electronic Volume Corector* (EVC) dan beberapa peralatan penting lainnya.

Berikut adalah salahsatu bentuk MRS Kiosk yang terpasang di pelanggan PGN :



Gambar 1
MRS Kiosk

Untuk mendapatkan Persetujuan Layak Operasi (PLO) dari Ditjen Migas – Kementerian ESDM maka untuk keselamatan operasional dan masyarakat perlu dilakukan pemasangan sistem proteksi petir dan *grounding system*, sebelum dilakukan pemasangan perlu dilakukan perhitungan sesuai dengan peraturan yang ada, sehingga didapat hasil yang sesuai apakah harus menggunakan sistem proteksi petir atau cukup hanya *grounding system* saja.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang harus segera diselesaikan adalah terkait pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan PLO dari Ditjen Migas – Kementerian ESDM, maka diperlukan analisa kebutuhan sistem proteksi petir sesuai dengan standar yang berlaku agar lebih efisien pada saat pembuatan MRS Kiosk.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu penyelesaian masalah penelitian dengan menggunakan angka yang diperhitungkan dari data yang didapat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara studi literatur dan observasi. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan dan mempelajari seluruh aspek teoritis dari berbagai sumber referensi tentang sistem proteksi sambaran petir eksternal. Observasi yaitu melakukan pengambilan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Bangunan yang akan di analisa adalah MRS Kiosk yang di bangun tahun 2023 di PT Bintang Float Glass di Kota Subang, data observasi yang harus didapatkan antara lain dimensi MRS Kiosk (panjang, lebar dan tinggi), kondisi dataran dimana MRS Kiosk terpasang dan jenis bangunan serta

fungsi MRS Kiosk, sedangkan studi pustaka data yang didapatkan adalah hari guruh yang didapat dari BMKG.

Perhitungan kebutuhan sistem proteksi sambaran petir dapat menggunakan standar-standar yang telah ada yaitu Standar Peraturan Umum Instalasi Penyalur Petir (PUIPP) dan SNI 03-7015-2004.

1. Peraturan Umum Instalasi Penyalur Petir (PUIPP)

Menurut standar PUIPP kebutuhan akan proteksi sambaran petir pada gedung dapat ditentukan dengan memperhitungkan indeks - indeks yang telah ditentukan menurut kondisi yang ada di MRS Kiosk itu berdiri.

Tabel 1
Indeks A: Berdasarkan Jenis Bangunan

Penggunaan dan Isi	Indeks A
Bangunan biasa yang tidak perlu diamankan baik isinya maupun bangunannya	-10
Bangunan dan isinya jarang digunakan, seperti di tengah ladang atau sawah, menara atau tiang dari metal.	0
Bangunan tempat tinggal atau yang berisi peralatan sehari-hari atau misalnya rumah tinggal, industri kecil atau stasiun kereta api.	1
Bangunan atau isinya penting, misalnya menara air, barang-barang berharga, dan kantor pemerintah.	2
Bangunan yang didalamnya banyak sekali orang, misalnya bioskop, tempat ibadah, sekolah, dan monument sejarah yang penting.	3
Instalasi gas, bensin atau minyak, dan rumah sakit.	5
Bangunan yang gampang meledak dan dapat menimbulkan bahaya yang tidak terkendali, misalnya instalasi nuklir.	15

Tabel 2
Indeks B: Berdasarkan Konstruksi Bangunan

Konstruksi Bangunan	Indeks B
Seluruh bangunan terbuat dari logam yang gampang menyalurkan listrik.	0
Bangunan dengan bahan beton bertulang atau rangka besi dengan atap Logam	1
Bangunan dengan bahan beton bertulang, kerangka besi dan atap yang bukan logam.	2
Bangunan dari kayu dengan atap bukan logam	3

Tabel 3
Indeks C: Bahaya Berdasarkan Tinggi Bangunan

Tinggi Bangunan	(m)	Indeks C
Sampai dengan	6	0
	12	2
	17	3
	27	4
	35	5
	50	6
	70	7
	100	8
	140	9
	200	10

Tabel 4
Indeks D: Berdasarkan Situasi Bangunan

Situasi bangunan	Indeks D
Di tanah yang datar pada semua ketinggian	0
Di dasar bukit sampai tinggi bukit atau di pegunungan sampai 1000 meter.	1
Di puncak atau atas gunung atau pegunungan yang lebih dari 1000 meter.	2

Tabel 5
Indeks E: Berdasarkan Kemungkinan Kilat / Hari Guruh

Hari guruh per tahun	Indeks E
2	0
4	1
8	2
16	3
32	4
64	5
125	6
256	7

Tabel 6
Indeks R: Perkiraan Bahaya Sambaran Petir

R = A+B+C+D+E	Perkiraan Bahaya	Pengamanan
Di bawah 11	Diabaikan	Tidak perlu
Sama dengan 11	Kecil	Tidak perlu
12	Sedang	Agak dianjurkan
13	Agak besar	Dianjurkan
14	Besar	Sangat dianjurkan
Lebih dari 14	Sangat besar	Sangat perlu

2. SNI 03-7015-2004.

Perhitungan tingkat proteksi dapat ditentukan dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu seperti frekuensi sambaran petir langsung setempat (N_d) dan juga frekuensi sambaran petir tahunan (N_c) yang ada pada bangunan yang akan di proteksi. Kerapatan sambaran petir ke tanah rata-rata per tahun yang ada di area tempat bangunan berdiri dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$N_g = 0,04 T_d^{1.25} \text{ per km}^2 \text{ per tahun} \quad (1)$$

$$A_e = ab + 6h(a + b) + 9\pi h^2 \quad (2)$$

$$N_d = N_g \cdot A_e \cdot 10^{-6} \text{ per tahun} \quad (3)$$

$N_d \leq N_c$ (Tidak membutuhkan SPP)

$N_d > N_c$ (Membutuhkan SPP)

Untuk menentukan tingkat proteksi :

$$E \geq 1 - (N_c / N_d) \quad (4)$$

Dimana :

- Ng** : Densitas sambaran petir ke tanah rata – rata tahunan
- Td** : Jumlah hari guruh pertahun yang diperoleh dari peta isokeraunik atau table yang dikeluarkan oleh BMKG
- Nd** : Frekuensi rata – rata sambaran petir ke tanah
- Ae** : Area cakupan ekivalen dari bangunan gedung (m²)
- a** : Panjang bangunan (m)
- b** : Lebar bangunan (m)
- h** : Tinggi bangunan (m)
- Nc** : Frekuensi sambaran petir yang dapat diterima (dijinkan) (0,1)

Setelah didapatkan nilai efisiensi dengan menggunakan persamaan 4, maka dapat ditentukan tingkat proteksi petir yang dibutuhkan menurut tabel berikut:

Tabel 7
Tingkat Proteksi Dan Efisiensi

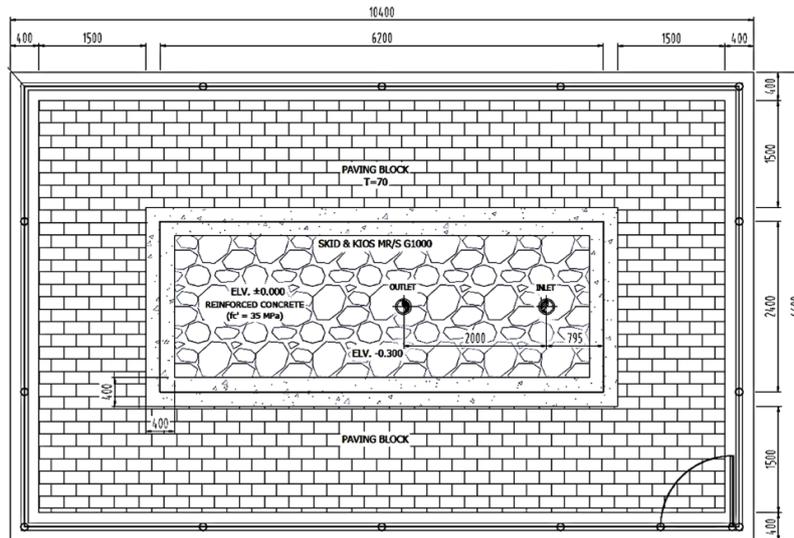
Tingkat proteksi	Efisiensi SPP <i>E</i>
I	0,98
II	0,95
III	0,90
IV	0,80

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan analisa ini yaitu data dimensi MRS Kiosk, hari guruh untuk daerah Subang dan kondisi bangunan MRS Kiosk serta lingkungan di sekitar MRS kiosk dibangun, maka untuk dapat menyelesaikan analisa ini sudah terkumpul dari beberapa data literatur dan observasi yang sudah didapatkan, yaitu :

- Data dimensi MRS kios didapat dari desain gambar proyek yang telah tersedia
- Data hari guruh kota Subang didapat dari data BMKG yang tersedia di internet
- Data kondisi bangunan MRS kios dan lingkungan sekitar didapat dari foto kondisi sekitar dimana MRS Kiosk dibangun.

Berikut adalah data – data yang sudah di dapatkan.

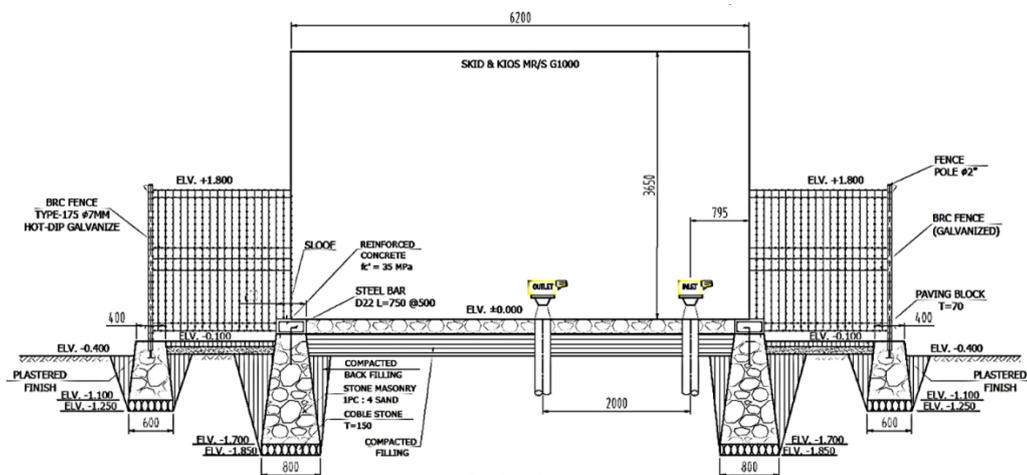


TAMPAK ATAS

SKALA : 1:50

Gambar 2

MRS Kiosk Tampak Atas



SECTION A-A

SKALA : 1:65

Gambar 3

MRS Kiosk Tampak Samping

Dari gambar 2 dan 3 di atas didapatkan data sebagai berikut :

- Panjang = 10,4m
- Lebar = 6,6m
- Tinggi = 3,65m

Kebutuhan dimensi ini digunakan untuk menghitung luasan area MRS Kiosk memiliki potensi tersambar petir atau tidak, ditambah dengan faktor – faktor penentu lainnya.

Tabel 8
Data Hari Guruh Kota Subang Dari BMKG

Pangkalan Bun - Kalimantan	237	65.04	Tinggi
Paloh - Kalimantan	188	51.56	Tinggi
Palangkaraya - Kalimantan	298	81.68	Tinggi
Pontianak - Kalimantan	219	60.00	Tinggi
Putussibau - Kalimantan	169	46.30	Sedang
Poso - Sulawesi	127	34.79	Sedang
Riau - Sumatera	217	59.33	Tinggi
Semarang - Jawa	148	40.63	Sedang
Serang - Jawa	112	30.01	Sedang
Surabaya - Jawa	159	43.56	Sedang
Sumbawa Besar - Nusa Tenggara Barat	119	32.61	Sedang
Sibolega - Sumatera	158	43.79	Tinggi
Subang - Jawa	31	8.55	Rendah
Samarmuda - Kalimantan	172	47.00	Sedang
Susilo Sintang - Kalimantan	144	39.45	Sedang
Saumlaki - Maluku	83	22.83	Rendah
Sorong - Irian Jaya	147	40.27	Sedang
Tanjung Karang - Sumatera	112	30.68	Sedang
Tanjung Pandan - Sumatera	46	12.6	Rendah
Tanjung Pinang - Sumatera	148	40.61	Sedang

Dari gambar 4 didapatkan nilai hari guruh untuk kota Subang adalah 31 dengan IKL 8,55% termasuk kategori rendah.



Gambar 4
MRS Kiosk dan Kondisi Lingkungan

Dari gambar 5 dapat dilihat bahwa material yang terpasang adalah kiosk dari bahan plat besi dan di dalamnya terdapat instalasi perpipaian yang terbuat dari baja dan berisikan gas alam yang mudah terbakar, sedangkan untuk lingkungan sekitar dalam kondisi datar atau MRS Kiosk berada pada tanah datar.

Dari data – data yang didapatkan di atas maka dapat dihitung atau dianalisa apakah MRS Kiosk yang sudah terpasang di PT Bintang Float Glass harus memasang system proteksi petir, untuk mengetahuinya kita dapat menggunakan standar dari PUIPP sebagai berikut :

Tabel 8.
Tabel Analisa Kebutuhan Sistem Proteksi Petir Berdasarkan PUIPP

Indeks	Standar	Observasi	Nilai
Indeks A : Berdasarkan Jenis Bangunan	Instalasi gas, bensin atau minyak dan rumah sakit	Instalasi gas	5
Indeks B : Berdasarkan Kondisi Bangunan	Seluruh bangunan terbuat dari logam yang gampang menyalurkan listrik	Semua material bangunan terbuat dari logam	0
Indeks C : Bahaya Berdasarkan Tinggi Bangunan	6m	3,65m	0
Indeks D : Berdasarkan Situasi Bangunan	Tanah datar pada semua ketinggian	Tanah datar	0
Indeks E : Berdasarkan Hari Guruh	32	31	4
Total Nilai Indeks A+B+C+D+E			9

Berdasarkan tabel 6 perkiraan bahaya sambaran petir untuk nilai total 9 termasuk dalam kategori perkiraan bahaya “**diabaikan**” sehingga tidak dibutuhkan sistem proteksi petir.

Dari hasil analisa dengan menggunakan standar PUIPP maka perlu dibandingkan dengan hasil analisa dengan menggunakan standar SNI 03-7015-2004, maka berikut hasil perhitungan analisa dengan menggunakan standar SNI 03-7015-2004 :

$$N_g = 0,04 T_d^{1,25} \text{ per km}^2 \text{ per tahun} \quad (1)$$

$$N_g = 0,04 \times 31^{1,25}$$

$$N_g = 2,92$$

$$A_e = ab + 6h(a + b) + 9\pi h^2 \quad (2)$$

$$A_e = (10,4 \times 6,6) + (6 \times 3,65 (10,4 + 6,6)) + (9 \times 3,14 \times 3,65^2)$$

$$A_e = 17 + (21,9 \times 17) + 376,49$$

$$A_e = 765,79 \text{ m}^2$$

$$N_d = N_g \cdot A_e \cdot 10^{-6} \text{ per tahun} \quad (3)$$

$$N_d = 2,92 \times 765,79 \times 10^{-6}$$

$$N_d = 0,0022$$

Dimana :

$$N_g : \text{Densitas sambaran petir ke tanah rata-rata tahunan} = 2,92$$

$$T_d : \text{Jumlah hari guruh pertahun yang diperoleh dari peta isokeraunik atau table yang dikeluarkan oleh BMKG} = 31$$

$$N_d : \text{Frekuensi rata-rata sambaran petir ke tanah} = 0,0022$$

$$A_e : \text{Area cakupan ekivalen dari bangunan gedung (m}^2\text{)} = 765,79$$

a	: Panjang bangunan (m)	=	10,4
b	: Lebar bangunan (m)	=	6,6
h	: Tinggi bangunan (m)	=	3,65
Nc	: Frekuensi sambaran petir yang dapat diterima (dijinkan) (0,1)	=	$Nd \leq Nc$

Dari hasil perhitungan analisa di atas maka dapat kita lihat bahwa nilai $Nd \leq Nc$ sehingga dinyatakan bahwa MRS Kiosk tidak membutuhkan sistem proteksi petir dan tidak perlu dilanjutkan untuk perhitungan tingkat proteksi dan efisiensi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat, MRS Kiosk PT Bintang Float Glass di Kab Subang berada di dataran yang datar dengan tingkat kerawanan sambaran petir rendah yaitu 31 hari guruh per tahun, dan dimensi MRS Kiosk memiliki Panjang 10,4 meter, lebar 6,6 meter dan tinggi 3,65 meter sehingga dengan perhitungan dengan standar PUIPP dan SNI 03-7015-2004 diperoleh hasil yang sama yaitu tidak membutuhkan sistem proteksi petir.

Meskipun hasil analisa dinyatakan tidak membutuhkan sistem proteksi petir akan tetapi sebagai sistem pengaman pada MRS Kiosk tetap dipasang grounding yang dihubungkan dengan kiosk agar induksi dari luar tidak dapat mengganggu sistem peralatan yang ada didalam kiosk dan sebagai penyalur ke tanah apabila ada induksi pada kiosk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, Zainal, Ir. Danial M.T., Managam Rajagukguk S.T., M.T., 2015. "*Perencanaan Sistem Proteksi Petir Masjid Raya Mujahidin Menggunakan Metode Bola Bergulir (Rolling Sphere Method)*"
- Peraturan Umum Instalasi Penangkal Petir Untuk Bangunan di Indonesia. Direktorat penyelidikan masalah bangunan. Jakarta. 1983.
- SNI 03-7014.1-2004. Sistem Proteksi Petir Pada Bangunan Gedung. Badan Standardisasi Nasional. 2004.

PENURUNAN MEDAN ELEKTROMAGNETIK MENGGUNAKAN SANGKAR FARADAY SEBAGAI MITIGASI RISIKO PELAKSANAAN ENERGISASI TRANSMISI YANG MENGALAMI SINGGUNGAN RIGHT OF WAYS (ROW) DENGAN SUMUR MIGAS.

Aditya Widhi Nugroho¹, Tamaji².

¹Universitas Widya Kartika

²Universitas Widya Kartika

Abstrak

Energi listrik dan migas merupakan sumber energi yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat maupun industri. Proses penyediaan kedua energi tersebut harus sesuai dengan ketentuan regulasi atau peraturan yang berlaku, salah satunya adalah aturan Rights of Way (ROW). Dalam studi kasus Pembangunan Jaringan Transmisi 500 kV New Aur Duri – Peranap di Pulau Sumatera Indonesia, terdapat perbedaan regulasi Right of Way (ROW) antara jasa penyedia listrik (PT PLN (Persero)) dan jasa penyedia migas (PT Pertamina (Persero)) dimana terjadi singgungan ROW antara span tower transmisi tenaga listrik dengan radius bebas sumur migas. Mengingat pentingnya ketersediaan kedua energi tersebut, maka pelaksanaan energisasi Transmisi 500 kV New Aur Duri – Peranap harus dilaksanakan dengan memperhatikan safety di sekitar area sumur PT Pertamina. Maka dari itu, salah satu mitigasi resiko yang diambil sebagai metode pengamanan sumur PT Pertamina dari potensi kebakaran akibat sambaran medan listrik dan medan magnet yaitu dengan menggunakan sangkar faraday. Dalam tulisan ini dijelaskan mengenai analisa risiko pelaksanaan energisasi Transmisi 500 kV New Aur Duri – Peranap serta desain konstruksi sangkar faraday sehingga dapat menurunkan medan listrik disekitar sumur PT Pertamina. Dengan demikian maka pelaksanaan energisasi Transmisi 500 kV New Aur Duri – Peranap dapat dilaksanakan meskipun berada dalam satu irisan ROW.

Kata kunci : Mitigasi Risiko, ROW, Sangkar Faraday

Abstract

Primary energy sources such as electrical, oil and gas are energy that is really needed by society and industries. The provision process of these energy sources must adhere to applicable regulations, including the Right of Way (ROW) rules. In the case of the 500 kV Transmission Network Construction from New Aur Duri to Peranap on Sumatra Island, Indonesia, there is a regulatory conflict regarding ROW between the electricity provider (PT. PLN (Persero)) and the oil & gas provider (PT. Pertamina (Persero)), where there is a ROW tangency between transmission tower span overlaps and the free radius of the oil wells. Considering the critical need for both energy sources, the energization of the 500 kV New Aur Duri – Peranap Transmission Line must be carried out with strict attention to safety in the vicinity of PT. Pertamina's wells. Therefore, the Faraday Cage method will be used as one of mitigation risks of potential fires due to induced electric and magnetic fields. In this paper, the author explains the risk analysis of the energization implementation for the 500 kV New Aur Duri – Peranap Transmission and Faraday Cage construction design aimed at reducing electric field induction around PT Pertamina's wells. By implementing this safety measure, the energization of the 500 kV New Aur Duri – Peranap Transmission Line can proceed safely, even in the overlapping ROW area.

Keywords: Faraday Cage, Mitigation risks, ROW

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan pasokan listrik khususnya di pulau Sumatera, Perusahaan Listrik Negara telah melaksanakan pembangunan Jaringan Transmisi 500 kV dipulau Sumatera, untuk memperkuat system kelistrikan dipulau Sumatera.

Pada pembangunan Transmisi 500 kV Sumatera, khususnya pada jalur Transmisi 500 kV New Aur Duri – Peranap terdapat span tower yang bersinggungan dengan sumur migas, kekhawatiran muncul akibat adanya 2 asset bersinggungan pada masing – masing regulasi jarak aman (ROW) yang berbeda. Right of Way (ROW) merupakan ruang bebas yang harus dijaga, terdapat perbedaan regulasi Right of Way (ROW) antara jasa penyedia listrik (PT PLN (Persero)) dan jasa penyedia migas (PT Pertamina (Persero)) dimana regulasi yang digunakan oleh PT PLN (Persero) ialah menggunakan permen ESDM nomer 13 tahun 2021 dimana disebutkan bahwa jarak minimum vertikal dari konduktor untuk zona bebas adalah 17 meter dan jarak minimum horizontal dari sumbu vertikal menara SUTET 500 kV empat sirkuit adalah 30 meter, berbeda hal dengan Regulasi Right of Way (ROW) yang digunakan oleh Pertamina mengacu pada SNI 13-6910-2002 ditetapkan bahwa radius ROW dalam operasi pengeboran darat dan lepas pantai adalah 100 meter.

Menyikapi perbedaan regulasi ROW serta rencana pengoprasian SUTET 500 kV Sumatera New Aur Duri – Peranap yang bersinggungan dengan sumur migas milik Pertamina diperlukan mitigasi risiko untuk mengamankan kedua aset tersebut dari potensi kebakaran serta meminimalisir potensi risiko yang akan muncul dalam proses energisasi, sangkar Faraday menjadi salah satu opsi untuk meminimalisir potensi risiko tersebut.

Sangkar Faraday adalah salah satu fenomena kelistrikan yang unik, bila ada sebuah ruangan yang dilingkupi konduktor maka walupun diluar ada arus listrik maupun gelombang elektromagnet tetapi medan listrik diruangan tersebut tetap nol. Efek ini ditemukan oleh Michael Faraday pada tahun 1867, seorang ilmuwan fisika dan kimia berkebangsaan Inggris. Faraday menyatakan bahwa : *“Muatan yang ada pada sangkar konduktor hanya terkumpul pada bagian luar konduktor saja tidak berpengaruh terhadap bagian dalam”*. Untuk membuktikan hal ini ia membuat sebuah sangkar yang dilapisi dengan logam tipis dan meletakkan didekatnya sebuah muatan tegangan tinggi yang berasal dari generator elektrostatik. Dia menggunakan sebuah elektroskop untuk membuktikan bahwa tidak ada muatan didalam sangkar Faraday.

Diharapkan dengan dilaksanakan proses mitigasi risiko ini proses pelaksanaan energisasi dapat dilaksanakan meskipun berada dalam satu irisan ROW .

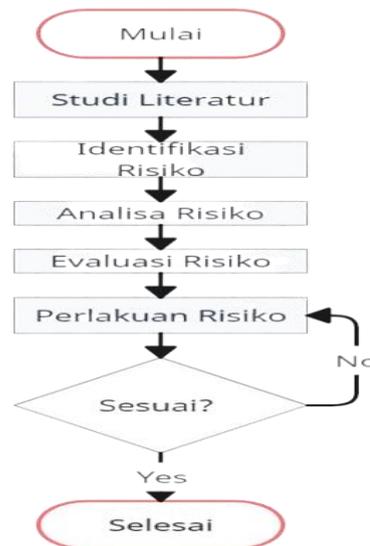
2. METODE PENELITIAN

Dalam proses mitigasi risiko ini proses melewati beberapa tahapan – tahapan yang perlu disiapkan diantaranya:

Manajemen risiko adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang mungkin memengaruhi tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan mengenai alur manajemen risiko:

1. Identifikasi Risiko

Ini adalah tahap awal untuk menemukan risiko yang dapat mempengaruhi organisasi. Identifikasi risiko melibatkan pengenalan peristiwa, kondisi, atau faktor yang dapat berdampak negatif pada pencapaian tujuan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi risiko meliputi wawancara, analisis dokumen, brainstorming, dan studi historis. Tujuannya adalah untuk membuat daftar risiko potensial yang relevan



Gambar 1
Diagram Alir

2. Analisis Risiko

Setelah risiko diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menganalisis setiap risiko untuk memahami sifatnya, kemungkinan terjadinya, serta dampak yang mungkin ditimbulkan. Analisis ini melibatkan dua elemen utama yaitu Kemungkinan dan Dampaknya

3. Evaluasi Risiko

Evaluasi risiko adalah proses membandingkan hasil analisis risiko terhadap kriteria yang telah ditetapkan, seperti toleransi risiko organisasi atau standar kepatuhan tertentu. Di sini, risiko yang telah dianalisis dikelompokkan atau diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya, untuk menentukan risiko mana yang perlu segera ditangani dan mana yang dapat diterima. Evaluasi ini membantu manajemen dalam memutuskan tindakan yang harus diambil terkait setiap risiko.

4. Pelakuan Risiko

Perlakuan Risiko (Risk Treatment)

Tahap ini adalah proses mengambil tindakan untuk menangani risiko yang sudah dievaluasi. Ada, beberapa tahapan yang akan dilaksanakan diantaranya:

- A. Peninjauan lokasi existing
- B. Perencanaan Konstruksi
- C. Pelaksanaan konstruksi.
- D. Pengukuran gelombang elektromagnetik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Proses Identifikasi Risiko

Proses identifikasi risiko dengan adanya span tower transmisi yang bersinggungan dengan sumur migas terdapat 4 resiko yang teridentifikasi diantaranya :

1. Timbulnya kebakaran di sekitar sumur migas akibat kebocoran gas dan sambaran petir
2. Terjadinya kecelakaan kerja pada saat pengoperasian rig
3. Gangguan Kesehatan bagi pekerja disekitar sumur pertamina
4. terputusnya konduktor transmisi PLN disekitar sumur Migas.

3.2 Proses Analisa Risiko

Setelah identifikasi risiko dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah menganalisa setiap risiko untuk memahami sifatnya, kemungkinan terjadinya, serta dampak yang mungkin ditimbulkan dari proses pelaksanaan energisasi Transmisi 500 kV New Aur Duri – Peranap yang berisikan dengan sumur migas.

Tabel 1
Analisa Risiko 1

No.	Risiko	Penyebab	Dampak	Tingkat Risiko Inheren			Mitigasi	Tingkat Risiko Residu		
				Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko		Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko
1	Timbul kebakaran di sekitar sumur Pertamina	1. Terjadinya kebocoran gas dari Sumur Pertamina dan adanya Busur Api akibat Medan Listrik dan medan magnet	1. Kerusakan critical asset Transmisi PLN dan Sumur Pertamina yang membutuhkan perbaikan hingga >6 bulan, atau penggantian 2. Menurunkan Citra Perusahaan	Sangat Kecil	Sangat Signifikan	Tinggi	1. Pembuatan Sangkar Faraday untuk menurunkan gelombang elektromagnetik. 2. Memastikan peralatan Sumur Pertamina tidak terjadi kebocoran 3. Sinkronisasi jadwal antara pelaksanaan Energize dan kegiatan Well Intervention 4. Menyediakan tim tanggap darurat	Sangat Kecil	Medium	Moderat

Tabel 2
Table Analisa Risiko 2

No.	Risiko	Penyebab	Dampak	Tingkat Risiko Inheren			Mitigasi	Tingkat Risiko Residu		
				Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko		Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko
2	Terjadinya kecelakaan kerja pada saat pengoperasian RIG	Peralatan RIG masuk kedalam jarak aman minimum peralatan bertegangan	1. Fatality/Korban jiwa 2. Menurunkan Citra Perusahaan 2. Kerusakan Kerusakan critical asset (Peralatan RIG) 3. Pemadaman yang berpotensi Black Out	Kecil	Sangat Signifikan	Sangat Tinggi	1. Membuat SOP/Prosedur Instalasi RIG khusus disekitar jaringan Transmisi PLN 2. Berkoordinasi dengan Pertamina Hulu Rokan Field Jambi apabila terdapat rencana kegiatan pada sumur-sumur terkait 3. Pemadaman Satu Line Transmisi PLN pada saat ada aktivitas maintenance Sumur Pertamina 4. Menyediakan tim tanggap darurat	Sangat Kecil	Medium	Moderat

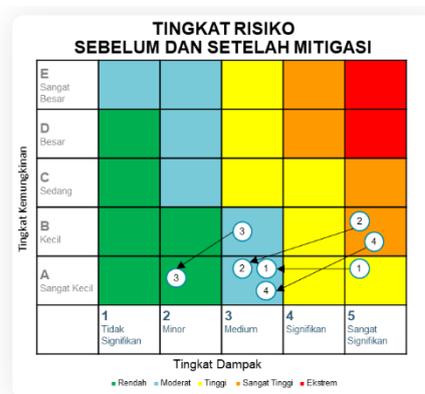
Tabel 3
Table Analisa Risiko 3

No.	Risiko	Penyebab	Dampak	Tingkat Risiko Inheren			Mitigasi	Tingkat Risiko Residu		
				Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko		Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko
3	Gangguan kesehatan bagi Pekerja disekitar lokasi Sumur Pertamina	Pekerja terpapar medan listrik dan medan magnet	Penurunan produktivitas kerja	Kecil	Medium	Moderat	Pembuatan Sangkar Faraday untuk memastikan medan magnet dan medan listrik dibawah nilai ambang batas sesuai Permen ESDM 13 Tahun 2021 (NAB : >10 kV/m dan 0,5 mT) *	Sangat Kecil	Minor	Rendah

Tabel 4
Table Analisa Risiko 4

No.	Risiko	Penyebab	Dampak	Tingkat Risiko Inheren			Mitigasi	Tingkat Risiko Residu		
				Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko		Kemungkinan	Dampak	Tingkat Risiko
2	Terputusnya Konduktor Transmisi PLN	Potensi semburan liar (blow out) pada sumur migas Instalasi jointing konduktor tidak sesuai standart Korosi pada konduktor	1. Kerusakan critical asset Transmisi PLN dan Sumur Pertamina yang membutuhkan perbaikan hingga >6 bulan , atau penggantian 2. Menurunkan Citra Perusahaan	Kecil	Sangat Signifikan	Sangat Tinggi	Pembuatan vangnet dan Sangkar Faraday Berkoordinasi dengan Pertamina Hulu Rokan Field Jambi apabila terdapat rencana kegiatan pada sumur-sumur terkait Sinkronisasi jadwal antara pelaksanaan Energize dan kegiatan Well Intervention Menggunakan konduktor dengan tipe Aluminium Clad Steel (AS) untuk mengurangi laju korosi pada konduktor. Kondisi saat ini konduktor yang digunakan adalah ACSR/AS Melakukan Pemeriksaan Jalur Transmisi secara berkala	Sangat Kecil	Medium	Moderat

3.3 Evaluasi Risiko



Gambar 2
Peta Risiko

Dengan mempertimbangkan Tingkat resiko tinggi sampai dengan Tingkat resiko sangat tinggi didapatkan beberapa rencana mitigasi risiko yang menjadi prioritas diantaranya:

1. Pembuatan Sangkar Faraday untuk memastikan medan magnet dan medan Listrik dibawah nilai ambang batas sesuai Permen ESDM No.13 Tahun 2021 dimana nilai ambang batas >10 kV/m
2. Pembuatan vangnet untuk mengantisipasi terputusnya konduktor transmisi.



Gambar 3

Detail Lokasi (A)Titik 1 (34 meter dari AS tower) (B)Titik 2 (85 meter dari AS tower) (C) Titik 3 (160 meter dari AS tower)

3.4 Perlakuan Risiko

3.4.1 Peninjauan Lokasi

Pada saat dilakukan peninjauan lokasi titik pada span tower transmisi yang bersinggungan dengan sumur migas didapatkan 3 lokasi yang bersinggungan dengan kondisi pada gambar 3.

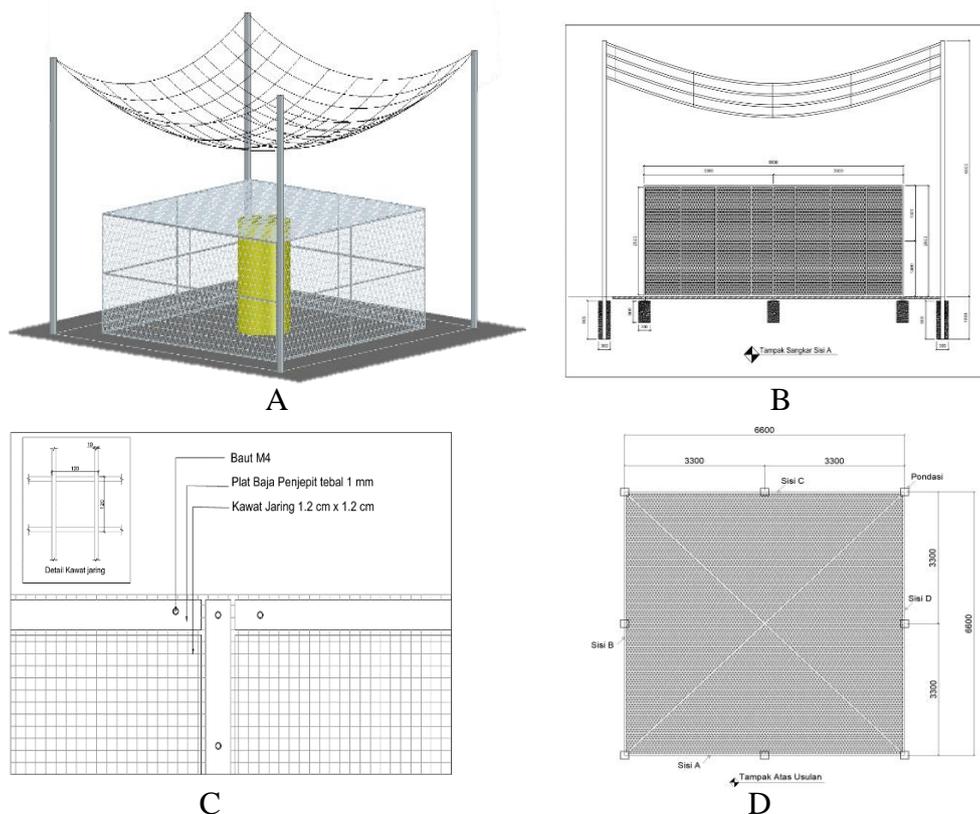
Sesuai dengan ketentuan regulasi ROW yang digunakan oleh PT Pertamina mengacu pada SNI 13-6910-2002 ditetapkan bahwa radius ROW dalam operasi pengeboran darat dan lepas pantai adalah 100 meter hal itu tidak bisa terpenuhi, maka terkait dengan rencana pengoprasian transmisi 500 kV sumatera yang beririsan dengan sumur migas diperlukan mitigasi resiko untuk mengamankan kedua asset tersebut.

3.4.2 Perencanaan Konstruksi

Sesuai hasil peninjauan lokasi, dilaksanakan perencanaan desain Sangkar Faraday dan vangnet dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangkar Faraday

- Ukuran sangkar faradaya adalah 6,6 x 6,6 x 2,6 m (dilengkapi dengan 1 buah pintu akses keluar masuk sangkar.
- Tulangan menggunakan material besi siku 40 x 40 x 4 mm
- Dinding menggunakan wiremesh yang dirangkai ke tulangan besi siku menggunakan baut dan dilapisi plat dengan lebar 30 mm dan tebal 1 mm di setiap tulangan.
- Pembuatan pondasi untuk sangkar faraday dengan ukuran pondasi pertapak adalah 0,2 x 0,2 x 0,39 cm
- Pemasangan grounding sedalam 0,5 beserta aksesorisnya vangnet



Gambar 4

(A) Desain Sangkar Faraday (B) Tampak Depan (C) Detail Sangkar (D)Tampak Atas

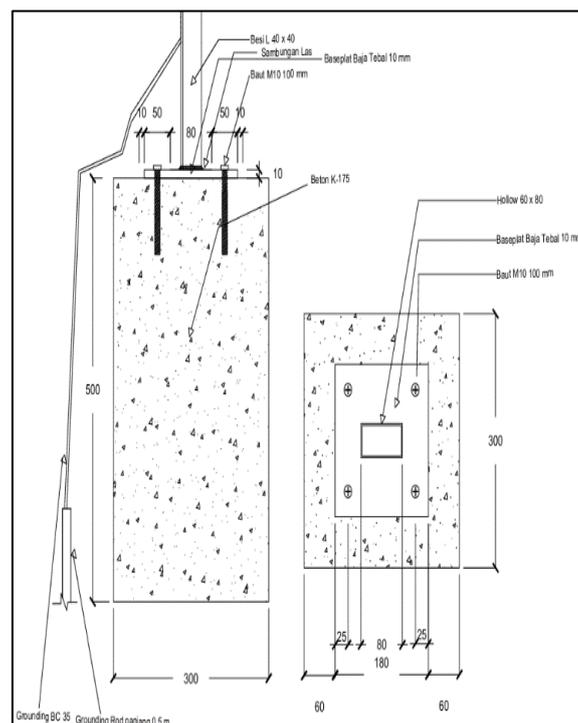
- Untuk tiang penyangga disetiap sisi fangnet menggunakan material besi galvanis dengan Panjang 7 meter
- Menggunakan safety net berupa jaring yang dianyam dengan diameter 6 mm
- Pemasangan dengan pembuatan pondasi dengan ukuran 0,3 x 0,3 x 0,9 m
- Ukuranya jarak posisi antar tiang penyangga menyesuaikan dengan ukuran sangkar faraday-nya

Mengingat beban yang akan ditopang Pondasi cukup besar dikarenakan material struktur atas yang terbuat dari bahan logam yang cukup berat maka perencanaan pondasi juga diperlukan bisa dihitung dengan perhitungan sederhana dibawah ini:

$$\text{dimensi pondasi} \geq \frac{W^{total}}{q}$$

dimana disini nilai q diasumsikan 0,5 kg/cm²

- $W_{besi L}$ = 362,399 kg
- W_{Kawat} = 218 kg
- $W_{Baseplat}$ = 20.97 kg
- $W_{pl Baja}$ = 57 kg
- W_{Total} = 658,152 kg



Gambar 5.
Desain Pondasi Sangkar Faraday

$$\begin{aligned} \text{dimensi pondasi} &\geq \frac{W^{total}}{q} \\ &= \frac{658,152 \text{ kg}}{0,5 \text{ kg/cm}^2} \\ &= 1316,303 \text{ cm}^2 \\ &= \mathbf{1,316 \text{ m}^2} \end{aligned}$$

Sangkar 2.5 (9 titik pondasi)
 Dimensi = 0,5 m x 0,3 m
 = 0,15 m²
 Total = 0,15 m² x 9 titik
 = 1,35 m² ≥ 1,32 m² (ok)

3.4.3 Pelaksanaan Konstruksi

Setelah perencanaan desain dilakukan, maka dilanjut dengan proses pekerjaan konstruksi pembuatan dan pemasangan sangkar faraday.

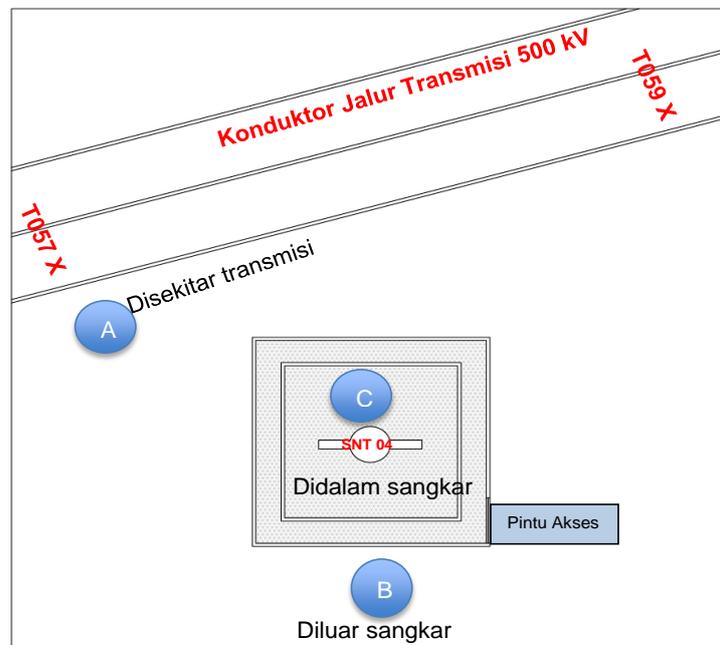


A

B

Gambar 6

(A) Pekerjaan Pondasi (B) Pemasangan Sangkar Faraday



Gambar 7

Skema Pengukuran Medan Elektromagnetik

3.4.4 Pengukuran gelombang elektromagnetik

Setelah tahap pekerjaan konstruksi selesai, tahap selanjutnya dilaksanakan pengukuran gelombang elektromagnetik pada aset yang berdampak dengan menggunakan alat pengukur electromagnetic survey meter model HI-3604 ETS Lindgren, pengukuran akan dilaksanakan pada 3 area diantaranya disekitar transmisi, diluar sangkar faraday dan didalam sangkar faraday, dengan skema alur pengukuran pada gambar 7.

Tabel 5
Hasil Pengukuran Elektromagnetik

Hari	Nilai Pengukuran Elektromagnetik		
	Di sekitar transmisi (kV/m)	Diluar sangkar faraday (kV/m)	Didalam sangkar faraday (kV/m)
1	2.67	0.83	0.002
2	2.10	0.48	0.002
3	2.02	0.78	0.002
4	2.24	1.36	0.002
5	2.23	0.39	0.004
6	2.18	0.82	0.004
7	2.02	1.23	0.004
8	1.28	2.20	0.004
9	3.20	2.46	0.004
10	2.88	2.32	0.004
11	2.80	1.99	0.004
12	2.52	1.88	0.004
13	1.89	1.68	0.004
14	2.40	1.98	0.004
15	2.55	1.22	0.004
16	1.94	0.42	0.004
17	2.86	1.83	0.004
18	2.78	1.77	0.004
19	3.02	1.72	0.002
20	3.33	1.80	0.002
21	2.56	0.83	0.002

Setelah dilakukan pengukuran dan pengamatan gelombang elektromagnetik pada aset yang terdampak dengan menggunakan alat pengukur elektromagnetic survey mater model HI-3604 ETS Lindgren, dari hasil pengukuran rata-rata didalam sangkar faraday bahwasanya tingkat elektromagnetik diluar sangkar sebenarnya sudah berapa pada titik aman yang ditentukan pada pertauran Permen ESDM No.13 tahun 2021 yaitu harus berada dibawah 10 kV/m, namun dengan adanya sangkar faraday nilai ini dapat ditekan sangat signifikan, dari sampling nilai pengukuran diluar sangkar yang awalnya 3.33 kV/m hingga menjadi 0,004 kV/m saat pengukuran didalam sangkar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengukuran medan elektromagnetik, Sangkar faraday terbukti sangat efektif menurunkan medan elektromagnetik dari 3.33 kV/m hingga menjadi 0,004 kV/m, sangkar faraday dapat dijadikan salah satu solusi implementasi mitigasi risiko

kebakaran saat energize transmisi 500 kV dengan kondisi terdapat irisan ROW antara tower transmisi dan sumur migas.

DAFTAR PUSTAKA

- Triyono, E. (2013). Pemanfaatan Teralis sebagai Sangkar Faraday. *Jurnal Teknik Elektro Terapan*.
- Samoeallo, S Aguisthinus, Mauboy R Evtaleny, Maron M Yeremias (2020). Perencanaan Sistem Penyeluran Petir Elektrostatis dengan metode sangkar faraday pada Gedung keuangan nega kupang.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2021). Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2021 tentang Ruang Bebas dan Jarak Bebas Minimum Jaringan Transmisi Tenaga Listrik dan Kompensasi Atas Tanah, Bangunan, dan/atau Tanaman yang Berada di Bawah Ruang Bebas Jaringan Transmisi Tenaga Listrik.
- Standar Nasional Indonesia. (2002). SNI 13-6910-2002 tentang Operasi pengeboran darat dan lepas Pantai yang aman di indonesia, "Kilang Pertamina Dilindungi Sangkar Faraday untuk Atasi Sambaran Petir", *Suara Merdeka*, Senin, 8 Desember 2003, Sangkar Faraday
- https://id.wikipedia.org/wiki/Sangkar_Faraday
- ISO 31000:2018. (2018). Risk Management – Guidelines. International Organization for Standardization (ISO).

MONITORING SISTEM DC 110 VOLT DI GARDU INDUK BERBASIS ANDROID

Nurholis¹, Tamaji²

¹Teknik Elektro - Universitas Widya Kartika

²Teknik Elektro - Universitas Widya Kartika

Abstrak

Sistem DC 110 Volt merupakan komponen penting dalam gardu induk yang berfungsi untuk mendukung operasional perangkat kontrol dan proteksi. Ketidakstabilan tegangan atau arus dalam sistem ini dapat berakibat fatal pada kinerja gardu induk secara keseluruhan. Oleh karena itu, monitoring sistem DC 110 Volt secara real-time menjadi sangat krusial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sebuah sistem monitoring berbasis Android yang didukung oleh teknologi Internet of Things (IoT). Sistem ini memanfaatkan sensor tegangan dan arus yang terintegrasi dengan mikrokontroler dan mengirimkan data ke aplikasi Android melalui protokol komunikasi data. Data yang diterima aplikasi dapat dianalisis secara real-time, memberikan informasi penting mengenai perubahan parameter yang tidak sesuai standar operasional. Selain itu, sistem juga dilengkapi dengan fitur peringatan dini (early warning) yang memungkinkan teknisi untuk merespons gangguan potensial sebelum mempengaruhi operasional gardu induk. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa sistem ini mampu meningkatkan efisiensi dalam pemantauan dan mengurangi risiko operasional pada gardu induk. Dengan penerapan teknologi ini, gangguan pada sistem DC dapat dideteksi lebih awal sehingga tindakan preventif dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Kata Kunci: Monitoring, Sistem DC 110 Volt, Gardu Induk, Android, IoT, Early Warning.

Abstract

The 110 Volt DC system is a critical component in substations that supports the operation of control and protection devices. Instability in voltage or current within this system can have severe consequences on the overall performance of the substation. Therefore, real-time monitoring of the 110 Volt DC system is crucial. This research aims to design and implement an Android-based monitoring system supported by Internet of Things (IoT) technology. The system utilizes voltage and current sensors integrated with a microcontroller, transmitting data to an Android application via a data communication protocol. The data received by the application can be analyzed in real-time, providing essential information about parameter deviations from operational standards. Additionally, the system includes an early warning feature that enables technicians to respond to potential issues before they affect the substation's operations. Testing has demonstrated that this system effectively improves monitoring efficiency and reduces operational risks in substations. By applying this technology, disruptions in the DC system can be detected early, allowing for rapid and accurate preventive action.

Keywords: Monitoring, 110 Volt DC System, Substation, Android, IoT, Early Warning.

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan teknologi modern, sistem tenaga listrik semakin memiliki peran penting dalam berbagai sektor, terutama pada industri dan infrastruktur. Gardu induk adalah salah satu elemen kunci dalam sistem distribusi tenaga listrik. Salah satu aspek penting dari gardu induk adalah sistem DC (Direct Current) yang berfungsi untuk menyuplai daya kepada perangkat kontrol, proteksi, dan komunikasi di gardu induk. Di Indonesia, sistem DC 110 Volt umumnya digunakan di berbagai gardu induk untuk memastikan kelangsungan operasi perangkat-perangkat tersebut. Stabilitas dari sistem DC ini sangat krusial dalam menjaga keandalan operasional sistem tenaga listrik secara keseluruhan.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan sistem tenaga listrik yang lebih andal dan efisien, monitoring terhadap sistem DC menjadi semakin penting. Ketidakstabilan pada tegangan atau arus pada sistem DC dapat menyebabkan gangguan pada peralatan proteksi dan kontrol yang pada akhirnya dapat memicu gangguan lebih besar pada sistem tenaga listrik. Gangguan semacam ini tidak hanya berpotensi menyebabkan kerusakan pada perangkat, tetapi juga bisa berakibat pada pemadaman listrik yang luas, yang berdampak negatif bagi pelanggan dan operasional industri. Oleh karena itu, diperlukan sistem monitoring yang andal dan efisien untuk memantau parameter penting seperti tegangan dan arus pada sistem DC di gardu induk secara real-time.

Perkembangan teknologi Internet of Things (IoT) dalam satu dekade terakhir telah memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem monitoring di berbagai bidang, termasuk di industri tenaga listrik. IoT memungkinkan perangkat untuk saling berkomunikasi dan bertukar data secara real-time melalui jaringan internet, yang membuatnya sangat cocok untuk aplikasi monitoring jarak jauh pada sistem tenaga listrik. Sistem monitoring berbasis IoT dapat mengirimkan data secara otomatis dan memberikan notifikasi dini kepada pengguna jika terjadi anomali pada sistem yang dipantau. Hal ini memungkinkan operator untuk merespons gangguan dengan lebih cepat, mengurangi waktu downtime, dan meningkatkan keandalan sistem tenaga listrik secara keseluruhan (Smith et al., 2016).

Teknologi IoT juga semakin berkembang pesat dengan munculnya perangkat-perangkat pintar seperti mikrokontroler dan sensor yang dapat dihubungkan melalui jaringan nirkabel. Dalam konteks sistem tenaga listrik, mikrokontroler seperti Arduino dan ESP8266 dapat digunakan untuk memantau parameter seperti tegangan dan arus pada sistem DC di gardu induk, sementara sensor-sensor tegangan dan arus dapat memberikan data yang akurat tentang kondisi operasional sistem. Dengan integrasi aplikasi berbasis Android, pengguna dapat dengan mudah mengakses data monitoring di perangkat seluler mereka kapan saja dan di mana saja (Brown et al., 2019).

Di Indonesia, PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai penyedia utama tenaga listrik telah mengidentifikasi pentingnya meningkatkan sistem monitoring pada gardu induk untuk menjaga keandalan pasokan listrik. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah sistem monitoring terhadap sistem DC 110 Volt, yang sering kali diabaikan namun sangat penting untuk menjaga kestabilan perangkat kontrol dan proteksi di gardu induk. Gangguan pada sistem DC dapat menyebabkan gangguan pada perangkat proteksi, seperti relay, yang dapat memicu pemadaman luas (Siregar, 2020). Oleh karena itu, pengembangan sistem monitoring berbasis IoT yang dapat memantau sistem DC 110 Volt secara real-time dan memberikan peringatan dini merupakan langkah yang sangat penting untuk meningkatkan keandalan sistem tenaga listrik di Indonesia

1.2. PERMASALAHAN

Salah satu masalah utama yang dihadapi dalam sistem distribusi tenaga listrik adalah kurangnya sistem monitoring yang andal dan efisien untuk sistem DC di gardu induk. Banyak gardu induk masih menggunakan metode monitoring manual yang membutuhkan inspeksi fisik oleh teknisi secara berkala. Metode ini memiliki beberapa kelemahan, antara lain waktu respon yang lambat terhadap gangguan, kurangnya data real-time, dan keterbatasan dalam menganalisis tren operasional jangka panjang. Tanpa sistem monitoring yang baik, gangguan kecil pada sistem DC dapat berkembang menjadi masalah yang lebih besar, yang akhirnya dapat mengganggu operasi gardu induk dan menyebabkan pemadaman listrik.

Selain itu, sistem monitoring yang ada sering kali tidak dilengkapi dengan fitur peringatan dini yang dapat mendeteksi potensi masalah sebelum mereka berkembang

menjadi gangguan serius. Dalam beberapa kasus, penurunan tegangan atau peningkatan arus yang tidak terdeteksi dapat menyebabkan kerusakan pada perangkat proteksi dan kontrol, yang pada gilirannya dapat memperparah gangguan di gardu induk. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan sistem monitoring yang lebih canggih yang dapat memberikan data real-time dan notifikasi dini kepada operator gardu induk.

Teknologi IoT menawarkan solusi potensial untuk masalah ini. Dengan mengintegrasikan sensor tegangan dan arus dengan mikrokontroler dan jaringan nirkabel, sistem monitoring dapat dirancang untuk memberikan data real-time dan notifikasi dini kepada pengguna melalui aplikasi berbasis Android. Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mengkaji penerapan teknologi IoT untuk sistem monitoring DC 110 Volt di gardu induk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem monitoring berbasis Android yang memanfaatkan teknologi IoT untuk memantau tegangan dan arus pada sistem DC 110 Volt di gardu induk secara real-time.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengembangkan sebuah sistem monitoring berbasis Android yang memanfaatkan teknologi Internet of Things (IoT) untuk memantau tegangan dan arus pada sistem DC 110 Volt di gardu induk secara real-time. Sistem ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat tentang kondisi tegangan dan arus, serta memberikan notifikasi dini kepada pengguna jika parameter tersebut melampaui batas operasi yang telah ditentukan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keandalan sistem tenaga listrik di gardu induk melalui pengembangan sistem monitoring yang lebih efisien dan responsif. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan sistem monitoring berbasis IoT yang dapat memantau tegangan dan arus pada sistem DC 110 Volt di gardu induk secara real-time
2. Mengintegrasikan sistem monitoring dengan aplikasi berbasis Android yang dapat memberikan notifikasi dini kepada pengguna jika terjadi anomali pada tegangan atau arus.
3. Melakukan pengujian terhadap sistem monitoring yang dikembangkan untuk menilai kinerjanya dalam kondisi operasional yang bervariasi di gardu induk.
4. Mengevaluasi keandalan dan efisiensi sistem monitoring dalam mendeteksi gangguan dan memberikan peringatan dini kepada operator gardu induk.

1.4. RELEVANSI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan industri tenaga listrik di Indonesia, khususnya dalam upaya meningkatkan keandalan operasional gardu induk. PLN, sebagai penyedia utama tenaga listrik di Indonesia, telah menunjukkan komitmen untuk meningkatkan sistem monitoring di gardu induk guna mengurangi risiko pemadaman listrik dan meningkatkan efisiensi operasional (Setiawan, 2021). Dengan mengembangkan sistem monitoring berbasis IoT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan sistem pengelolaan gardu induk, terutama dalam hal pemantauan sistem DC 110 Volt yang selama ini kurang mendapatkan perhatian.

Selain relevansinya dalam konteks operasional gardu induk, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teknologi IoT di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah mendorong penggunaan teknologi IoT untuk meningkatkan efisiensi di berbagai sektor, termasuk sektor energi (Bappenas, 2018). Penelitian ini sejalan dengan upaya tersebut, karena mengimplementasikan teknologi IoT dalam sistem monitoring tenaga listrik yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan keandalan pasokan listrik di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Laboratorium Proteksi PT PLN (Persero) Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Timur Bali dan Madura (UIT JBM) dan Unit Layanan Transmisi dan Gardu Induk (ULTG) Bali Utara. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, dimulai pada bulan Januari 2024 hingga Maret 2024. Tempat penelitian dipilih karena laboratorium ini memiliki fasilitas yang mendukung pengujian sistem DC 110 Volt serta perangkat simulasi gardu induk.

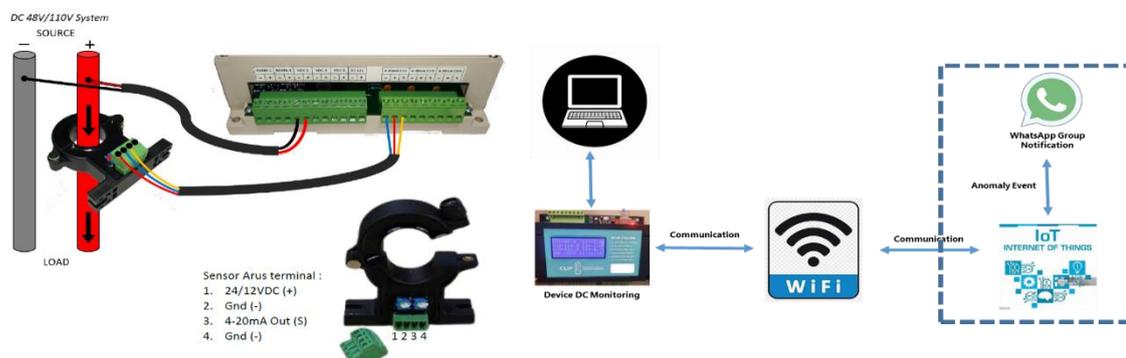
2.2. ALAT DAN BAHAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa alat dan bahan sebagai berikut:

- Sensor Tegangan: Digunakan untuk memantau besaran tegangan pada sistem DC 110 Volt.
- Sensor Arus: Digunakan untuk memantau besaran arus yang mengalir pada sistem DC 110 Volt.
- Mikrokontroler Arduino: Digunakan sebagai pusat pengolahan data dari sensor dan mengirimkan data ke aplikasi Android.
- Modul Wi-Fi (ESP8266): Digunakan untuk menghubungkan mikrokontroler dengan jaringan nirkabel.
- Aplikasi Android: Aplikasi khusus yang dikembangkan untuk menerima, menampilkan, dan menganalisis data secara real-time.
- Power Supply DC 110 Volt: Digunakan untuk mensimulasikan sistem DC di gardu induk.
- Laptop: Digunakan untuk pemrograman mikrokontroler dan pengujian aplikasi.

2.3. DESAIN PERCOBAAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan eksperimental di mana sistem monitoring dirancang dan diuji dalam lingkungan simulasi gardu induk. Sistem dirancang untuk dapat memantau tegangan dan arus pada jaringan DC 110 Volt dengan menggunakan sensor yang terhubung ke mikrokontroler Arduino. Data dari sensor akan dikirimkan secara real-time ke aplikasi Android melalui modul Wi-Fi.



Gambar 1.

Desain Percobaan Sistem Monitoring Tegangan dan Arus di Gardu Induk

Dari gambar 1, menunjukkan desain percobaan sistem monitoring tegangan dan arus di gardu induk berbasis android dengan menggunakan aplikasi WhatsApp yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Sumber DC 110V dari sistem DC di Gardu Induk disambungkan ke beban melalui sensor arus (Clamp Sensor).

2. Sensor Arus ini mengukur arus dan tegangan dari sistem DC. Data tersebut diteruskan ke perangkat monitoring DC, yang ditunjukkan sebagai Device DC Monitoring. Perangkat ini juga menerima input dari terminal sensor (24V DC, Ground, Output 4-20mA).
3. Perangkat monitoring DC kemudian mengirimkan data secara real-time melalui komunikasi Wi-Fi.
4. Data yang dikirimkan melalui Wi-Fi dapat diakses melalui komputer atau perangkat lainnya yang terhubung, memberikan kemampuan monitoring jarak jauh.
5. Sistem juga terintegrasi dengan platform IoT, yang memungkinkan adanya notifikasi otomatis melalui WhatsApp Group ketika terjadi anomaly event pada sistem (misalnya tegangan atau arus berada di luar batas normal).

2.3.1. TAHAPAN PENELITIAN

- Perancangan Sistem: Pada tahap ini, dilakukan perancangan rangkaian elektronik yang terdiri dari sensor, mikrokontroler, dan modul Wi-Fi. Aplikasi Android juga dikembangkan untuk mengakomodasi tampilan data dan memberikan notifikasi.
- Pengujian Sistem di Laboratorium: Sistem diuji dengan berbagai variasi beban pada power supply DC 110 Volt untuk melihat bagaimana respon sistem dalam mendeteksi perubahan tegangan dan arus.
- Pengolahan Data: Data yang dikumpulkan dari pengujian akan dianalisis untuk menilai akurasi dan keandalan sistem monitoring.
- Evaluasi dan Validasi: Hasil dari sistem akan dievaluasi untuk memastikan bahwa peringatan dini dapat diberikan tepat waktu sebelum terjadi gangguan pada sistem.

2.4. ANALISA DATA

Data yang diperoleh dari sensor tegangan dan arus akan dianalisis secara numerik untuk memastikan bahwa nilai parameter berada dalam batas operasi yang aman. Aplikasi Android akan menampilkan grafik dan memberikan notifikasi jika ada perubahan parameter yang melampaui batas yang telah ditentukan. Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

2.4.1. METODE ANALISIS TEGANGAN DAN ARUS

Tegangan dan arus yang dipantau dalam sistem DC 110 Volt dianalisis dengan menggunakan persamaan dasar hukum Ohm:

$$V = I \times R \quad (1)$$

Di mana:

- V adalah tegangan (Volt)
- I adalah arus (Ampere)
- R adalah resistansi (Ohm)

Pengamatan dilakukan untuk melihat hubungan antara perubahan arus dan tegangan pada beban yang bervariasi.

2.4.2. METODE PENGHITUNGAN BATAS OPERASIONAL

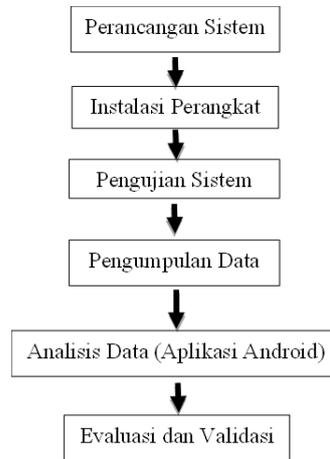
Batas operasional sistem DC 110 Volt di gardu induk memiliki nilai minimum dan maksimum yang harus dipertahankan untuk menjaga stabilitas. Sistem monitoring akan memberikan notifikasi jika tegangan turun di bawah V_{\min} atau naik di atas V_{\max} .

Batas tegangan dan arus diatur sebagai berikut:

$$V_{\min} = 105V, V_{\max} = 115V \quad (2)$$

Jika $V < V_{\min}$ atau $V > V_{\max}$, sistem akan mengirimkan peringatan dini.

2.5. DIAGRAM ALIR PENELITIAN



Gambar 2.
Diagram Alir Penelitian

2.6. TEORI PENDUKUNG

2.6.1. INTERNET OF THINGS (IOT)

IoT merupakan konsep yang memungkinkan perangkat untuk terhubung dan saling berkomunikasi melalui jaringan internet. Dalam penelitian ini, IoT digunakan untuk mengirimkan data dari sensor ke aplikasi Android secara nirkabel. Teknologi ini memungkinkan monitoring jarak jauh yang efisien dan responsif.

2.6.2. SISTEM KENDALI BERBASIS ANDROID

Aplikasi Android yang digunakan dalam penelitian ini bertindak sebagai interface pengguna yang menampilkan data real-time dari sistem DC 110 Volt. Penggunaan Android memungkinkan sistem monitoring menjadi lebih fleksibel dan mudah diakses oleh teknisi kapan saja dan di mana saja.

2.6.3. SENSOR TEGANGAN DAN ARUS

Sensor yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sensor tegangan dan arus yang dirancang untuk mengukur besaran fisik pada sistem DC. Sensor ini bekerja dengan mengkonversi sinyal listrik menjadi data digital yang dapat diproses oleh mikrokontroler.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL PENGUJIAN SISTEM MONITORING

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap sistem monitoring berbasis Android untuk sistem DC 110 Volt di gardu induk. Pengujian dilakukan dengan beberapa variasi beban dan kondisi tegangan untuk mengetahui kinerja sistem dalam memantau tegangan dan arus secara real-time.

3.1.1. PENGUJIAN TEGANGAN SISTEM DC 110 VOLT

Sistem diuji dengan memvariasikan tegangan input dari 100V hingga 120V. Tabel 1 adalah hasil pengujian tegangan pada sistem. Berdasarkan data di Tabel 1, dapat dilihat bahwa tegangan yang diukur oleh sistem monitoring memiliki tingkat akurasi yang cukup baik. Penyimpangan antara tegangan input dengan tegangan terukur berada di bawah 1%, yang menunjukkan bahwa sistem dapat memantau tegangan dengan akurasi tinggi.

Tabel 1.

Hasil Pengujian Tegangan Sistem DC 110 Volt

Tegangan Input (V)	Tegangan Terukur (V)
100	100,5
105	105,2
110	110,1
115	115,3
120	120,5

3.1.2. PENGUJIAN ARUS SISTEM DC 110 VOLT

Pengujian arus dilakukan dengan menggunakan beban variatif. Hasil pengukuran arus ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Hasil Pengujian Arus Sistem DC 110 Volt

Beban (Ohm)	Arus Terukur (A)
100	1,1
50	2,2
25	4,4
10	11
5	22

Sistem monitoring juga menunjukkan hasil yang memuaskan dalam memantau arus. Seperti terlihat pada Tabel 2, sistem mampu mendeteksi arus yang sesuai dengan nilai perhitungan teoretis berdasarkan hukum Ohm, yaitu:

$$I = \frac{V}{R} \quad (3)$$

Di mana I adalah arus (Ampere), V adalah tegangan (Volt), dan R adalah resistansi (Ohm)

3.1.3. FITUR PERINGATAN DINI

Sistem dilengkapi dengan fitur peringatan dini yang akan mengirimkan notifikasi ke aplikasi Android jika tegangan atau arus melebihi batas yang ditentukan. Berdasarkan hasil pengujian, sistem memberikan peringatan ketika tegangan turun di bawah 105V atau naik di atas 115V. Sistem peringatan dini aktual di gardu induk mengirimkan notifikasi adanya indikasi DC LOW dan DC ground secara real time. Fitur ini berfungsi dengan baik dan memberikan notifikasi secara cepat kepada operator gardu induk dan tim pemeliharaan proteksi untuk segera menindaklanjuti anomali sistem DC, sehingga kesiapan sistem proteksi khususnya sistem DC 110 Volt selalu siap dan andal.

3.2. PEMBAHASAN HASIL PENGUJIAN

3.2.1. AKURASI SISTEM MONITORING TEGANGAN

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sistem monitoring memiliki akurasi yang sangat baik dalam memantau tegangan sistem DC 110 Volt. Penyimpangan yang terjadi sangat kecil, yaitu kurang dari 1%, yang dapat diakibatkan oleh faktor toleransi sensor atau fluktuasi kecil pada power supply yang digunakan. Berdasarkan penelitian oleh Tim Proteksi PLN UIT JBM, sistem monitoring berbasis IoT dengan tingkat akurasi di bawah 2%

dianggap cukup baik untuk aplikasi pada gardu induk, sehingga hasil yang diperoleh dapat dikategorikan memadai untuk keperluan operasional di lapangan.

3.2.2. KINERJA SISTEM DALAM MEMANTAU ARUS

Seperti yang ditampilkan pada Tabel 2, pengukuran arus oleh sistem juga sangat akurat. Hasil yang diperoleh sesuai dengan perhitungan teoretis berdasarkan hukum Ohm. Hal ini menunjukkan bahwa sistem yang dirancang memiliki kemampuan yang baik dalam mendeteksi perubahan arus akibat variasi beban. Hasil ini konsisten dengan temuan dari Tim Pemeliharaan Proteksi PLN ULTG Bali Utara, yang menyatakan bahwa penggunaan sensor arus berbasis IoT dapat memberikan akurasi tinggi untuk aplikasi pemantauan sistem tenaga listrik.

3.2.3. IMPLEMENTASI PERINGATAN DINI

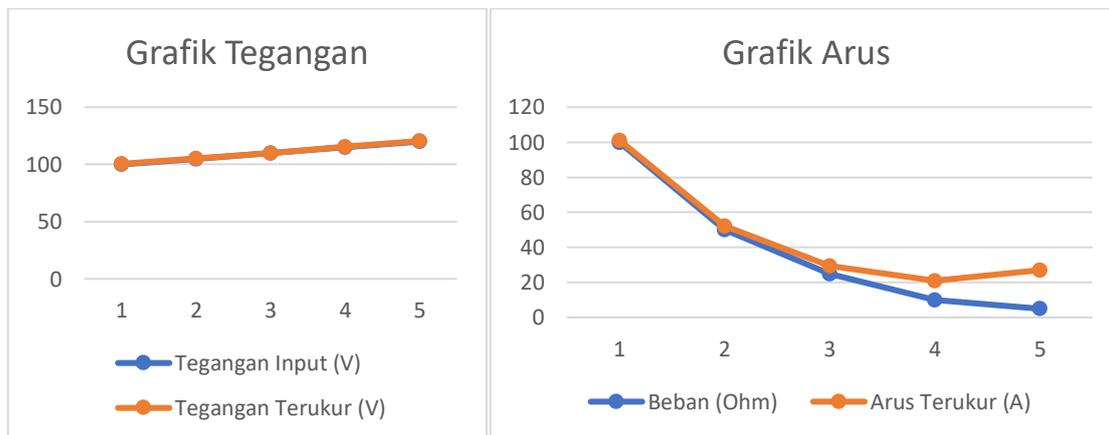
Fitur peringatan dini yang diintegrasikan pada sistem ini berfungsi dengan baik. Sistem memberikan notifikasi ketika tegangan atau arus melebihi batas yang telah ditentukan, sesuai dengan kebutuhan operasional gardu induk. Menurut Staff Enjiner Proteksi PLN UIT JBM, sistem monitoring yang dilengkapi dengan fitur peringatan dini dapat secara signifikan mengurangi risiko kerusakan peralatan akibat gangguan tegangan atau arus berlebih, serta mempermudah teknisi dalam mengambil langkah preventif.

3.2.4. KEUNGGULAN TEKNOLOGI IOT DALAM SISTEM MONITORING

Dengan menggunakan teknologi Internet of Things (IoT), data dari sensor dapat dikirimkan secara real-time ke aplikasi Android. Ini memberikan keunggulan dibandingkan metode konvensional yang memerlukan pengamatan manual. Menurut penelitian oleh Tim Proteksi PLN ULTG Bali Selatan, IoT telah membuktikan manfaatnya dalam meningkatkan efisiensi pemantauan dan mempercepat respons terhadap gangguan sistem. Implementasi IoT dalam sistem DC 110 Volt ini menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan keandalan dan keamanan operasional gardu induk.

3.2.5. GRAFIK PERFORMA SISTEM MONITORING

Di bawah ini menunjukkan performa sistem monitoring dalam memantau tegangan dan arus selama pengujian dengan berbagai variasi beban.



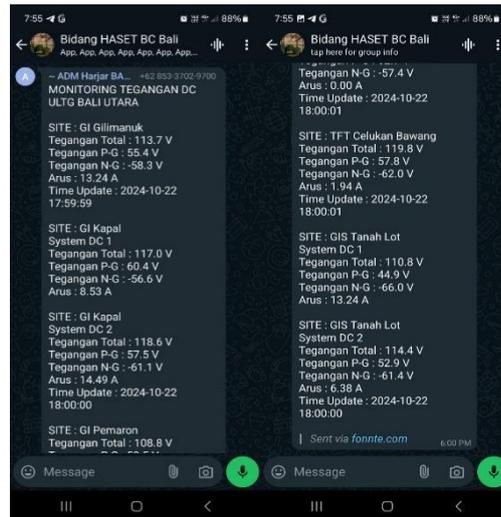
Gambar 2.

Grafik Tegangan dan Arus yang Terukur oleh Sistem Monitoring

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa sistem mampu mengikuti perubahan tegangan dan arus sesuai dengan variasi beban yang diberikan. Grafik menunjukkan hubungan linier antara beban dan arus, yang sesuai dengan hukum Ohm.

3.3. HASIL MONITORING SISTEM DC DARI APLIKASI WHATSAPP

Di bawah ini hasil pembacaan sistem monitoring DC 110 Vdc yang ditampilkan pada aplikasi Android (WhatsApp Group).



Gambar 3.

Sistem Monitoring Tegangan dan Arus dari Aplikasi WhatsApp Group

Dari gambar 3, dapat dilihat bahwa monitoring tegangan masing-masing gardu induk (GI) menampilkan kondisi real sesuai dengan jam auto send yang disetting yaitu jam 18.00 WITA untuk semua gardu induk wilayah Unit Layanan Transmisi dan Gardu Induk (ULTG) Bali Utara. Dari penunjukan tegangan sistem DC di atas dapat disimpulkan bahwa di gardu induk wilayah kerja ULTG Bali Utara tidak mengindikasikan adanya DC ground dan masih dinyatakan aman sesuai standart PLN.

3.4. IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting dalam operasional gardu induk. Dengan adanya sistem monitoring berbasis Android ini, pemantauan sistem DC 110 Volt dapat dilakukan secara lebih efisien dan akurat. Operator gardu induk dan tim pemeliharaan dapat segera merespons jika ada parameter yang keluar dari batas operasi, sehingga risiko kerusakan alat dapat diminimalkan. Selain itu, sistem ini berpotensi untuk diimplementasikan lebih luas dalam pengelolaan gardu induk di seluruh jaringan PLN.

4. KESIMPULAN

Pengembangan sistem monitoring berbasis Android yang didukung oleh teknologi IoT untuk sistem DC 110 Volt di gardu induk terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi pemantauan dan mengurangi risiko kegagalan operasional. Sistem ini memungkinkan deteksi gangguan lebih awal melalui fitur peringatan dini, sehingga langkah preventif dapat diambil secara cepat. Implementasi lebih lanjut di lapangan diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam pengelolaan operasi gardu induk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada PT PLN (Perusahaan Listrik Negara) Unit Induk Transmisi Jawa Timur Madura dan Bali (UIT JBM) atas dukungan data dan fasilitas selama proses penelitian berlangsung, serta kepada tim teknis gardu induk yang telah memberikan banyak masukan berharga terkait operasional sistem DC 110 Volt.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Widya Kartika Surabaya atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan dalam mendukung penelitian ini, serta kepada bapak Dr. Ir. Tamaji, ST., MT. Selaku Dekan dan dosen Teknik Elektro yang telah memberikan arahan dan bimbingan ilmiah selama penelitian.

Tidak lupa, ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moril selama penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan teknologi monitoring tenaga listrik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, A., "Sistem Monitoring Tegangan pada Gardu Induk Berbasis IoT," *Jurnal Teknologi Kelistrikan*, vol. 13, no. 2, 2021.
- Wahyudi, D., et al., "Pengembangan Aplikasi Mobile untuk Monitoring Sistem Kelistrikan," *Jurnal Elektronika dan Komputer*, vol. 9, no. 1, 2022.
- Smith, J. and Kumar, R., "Real-Time Monitoring Systems Using MQTT Protocol for IoT Applications," *International Journal of Electrical Engineering*, vol. 45, no. 3, 2023.
- Bappenas. (2018). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019: Mendorong Peningkatan Efisiensi Sektor Energi Melalui Teknologi IoT*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas)
- Brown, A., Johnson, P., & Wang, L. (2019). *The Impact of IoT on Power System Monitoring: A Comprehensive Study*. *International Journal of Smart Grid Applications*, 12(3), 45-58. <https://doi.org/10.1016/j.sg.2019.06.003>
- Rahman, H., Setiawan, T., & Wibowo, F. (2019). *Implementasi Sistem Monitoring Tenaga Listrik Berbasis IoT untuk Peningkatan Keandalan Operasional*. *Jurnal Teknologi dan Aplikasi Listrik*, 15(2), 113-122. <https://doi.org/10.24198/jtal.v15i2.2334>
- Setiawan, A. (2021). *Strategi Pengelolaan Gardu Induk untuk Meningkatkan Keandalan Pasokan Listrik di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Energi*, 7(1), 34-48. <https://doi.org/10.25125/jme.v7i1.1235>
- Siregar, D. (2020). *Peran Sistem DC dalam Menjaga Keandalan Perangkat Proteksi di Gardu Induk*. *Jurnal Sistem Tenaga Listrik Indonesia*, 8(4), 85-97. <https://doi.org/10.15445/jstli.v8i4.2067>
- Smith, J., Lee, C., & Park, H. (2016). *Real-Time Power System Monitoring with IoT: Challenges and Opportunities*. *IEEE Transactions on Smart Grid*, 11(2), 172-181. <https://doi.org/10.1109/TSG.2016.2570741>
- Zhang, Y., Zhao, L., & Huang, K. (2017). *Voltage and Current Monitoring in Electrical Networks Using IoT-Enabled Sensors*. *International Journal of Power and Energy Systems*, 19(1), 22-31. <https://doi.org/10.1007/s10232-017-0137-x>

ANALISIS PERANCANGAN SISTEM KONTROL DAN MONITORING BERBASIS ARDUINO UNO VIA INTERNET PADA PEMANFAATAN AIR KONDENSAT PADA KULKAS

M. Fathan Sugih Bagja¹, Tamaji².

¹Universitas Widya Kartika

² Universitas Widya Kartika

Abstrak

Air kondensat merupakan air yang dihasilkan dari proses kondensasi, biasanya dibuang begitu saja tanpa melihat manfaatnya. Pada jurnal ini akan menganalisis perancangan sistem kontrol pada sistem refrigerasi pemanfaatan air kondensat. Perancangan ini meliputi perancangan sistem kontrol temperatur kabin dan sistem kontrol penyemprotan air kondensat otomatis. Arduino UNO akan digunakan sebagai pengontrol dan sensor DS18B20 akan digunakan sebagai detektor dan umpan balik. Selain itu, sistem monitoring dirancang dengan menggunakan layar laptop, LCD dan smartphone dengan aplikasi ThingSpeak. Hasil yang didapatkan adalah sistem kontrol on-off yang dirancang dapat mempertahankan temperatur kabin pada setpoint, yaitu 4,5°C. Tetapi masih terdapat error perancangan dalam rentang 0,12°C-0,13°C. Sedangkan, pada sistem kontrol penyemprotan air kondensat, penyemprotan otomatis menyala pada saat temperatur keluar kondenser melebihi temperatur setting, yaitu 39°C, dengan error dalam rentang 0,1°C-0,44°C. Di samping itu, sistem monitoring pada ThingSpeak dan LCD menghasilkan grafik temperatur dengan nilai dan pola yang sama. Selanjutnya, COP aktual sistem refrigerasi dengan penyemprotan berfluktuasi pada nilai 3,28 lebih besar daripada COP aktual tanpa penyemprotan yang berfluktuasi pada nilai 2,95. Hal ini ditunjukkan dengan grafik COP aktual dengan penyemprotan yang lebih tinggi pada setiap saat. Daya listrik kulkas dengan penyemprotan (104 W) sedikit lebih rendah dibandingkan sistem tanpa penyemprotan (114 W).

Kata kunci: Sistem kontrol on-off; kondensat; subcooling; COP; ThingSpeak.

Abstract

Condensate water is a water which is resulted from the condensation process, usually thrown away regardless of its use. In this journal, a control system for the refrigeration system for the utilization of condensate water will be analyzed. This design includes the design of a cabin temperature control system and an automatic condensate water spraying control system. Arduino UNO will be used as controller and DS18B20 sensor will be used as a detector and also as a feedback. In addition, the monitoring system is designed to use laptop, LCD and smartphone screens with the ThingSpeak application. The result is the designed on-off control system be able to maintain the cabin temperature at the setpoint of 4.5oC. But there are still errors in the range of 0.12oC-0.13oC. Meanwhile, in the condensate water spraying control system, the spraying automatically turns on when the condenser exit temperature exceeds the setting temperature of 39oC, with an error in the range of 0.1oC-0.44oC. In addition, the monitoring system on ThingSpeak and LCD produces temperature graphs with values and patterns which be the same. Furthermore, the actual COP of the refrigeration system which fluctuates at value of 3.28 is greater than the actual COP without spraying which fluctuates at value of 2.95. This is shown by a graph of the actual COP with sprays which be higher at any time. The electric power of the refrigerator with spraying (104 W) is slightly lower than the system without spraying (114 W).

Keywords: on-off control system; condensate; subcooling; COP; ThingSpeak.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan teknologi sangat cepat terutama pada bidang refrigerasi. Sistem refrigerasi tidak hanya digunakan oleh mall maupun ruangan komersial, akan tetapi sudah merambah ke penggunaan domestik. Hal tersebut mendorong para peneliti untuk memberikan fasilitas-fasilitas baru pada produk yang telah ada seperti kulkas. Sistem

refrigerasi domestik biasanya banyak digunakan untuk menyimpan makanan keperluan sehari-hari dalam rumah tangga. Oleh karena itu sistem refrigerasi domestik dirancang sesuai dengan keperluannya, dapat berupa refrigerator single door, refrigerator and freezer double cabinet, up-right or chest type freezer, dll. Komponen utama pada sistem ini adalah kompresor, kondenser, alat ekspansi dan evaporator.

Proses refrigerasi meliputi proses kompresi gas freon oleh kompresor dari jalur suction pipa atau pipa keluaran evaporator. Hasil kompresi gas freon dari kompresor akan bertekanan tinggi dan bertemperatur tinggi, hal tersebut perlu diturunkan temperature dan tekanannya agar kinerja dari alat ekspansi tidak terlalu berat dan bisa mencapai titik temperatur yang diinginkan. Oleh karena itu dibutuhkan komponen kondenser yang berfungsi untuk menurunkan temperatur dan tekanan gas freon tersebut sehingga terjadi penurunan dan perubahan gas freon yang sebelumnya gas sepenuhnya menjadi gas campuran dengan cairan. Freon yang kondisi fluida campuran tersebut akan diturunkan tekanannya secara drastis oleh alat ekspansi. Temperatur berbanding lurus dengan tekanan, ketika tekanannya diturunkan secara drastis maka temperatur akan turun secara drastic. Kondisi gas freon akan menjadi di dominasi oleh cairan dan sedikit gas. Cairan tersebut bertemperatur rendah akan menyerap temperatur panas atau kalor pada kabin sehingga cairan tersebut secara perlahan berubah menjadi gas yang bertekanan rendah. Salah satu komponen pada sistem refrigerator kompak yaitu evaporator terlihat berada di dalam satu ruangan dengan satu buah pintu. Evaporator yang digunakan bertipe plat, pada kulkas satu pintu evaporator dipasang di bagian atas kabin dan digunakan untuk freezer. Bagian bawah evaporator mendapat udara dingin dari evaporator dan digunakan untuk produk yang tidak beku. Pada umumnya refrigerator ini menggunakan defrost secara manual.

Pada sistem refrigerasi biasanya di bagian evaporator selalu terbentuk kondensat karena kondensasi dari uap air udara kabin. Air kondensat yang dihasilkan oleh sistem pendingin biasanya dibuang begitu saja, akan tetapi pada beberapa penelitian sudah dilakukan pemanfaatan air kondensat sebagai media pendinginan awal (precooling). Penggunaan air kondensat pada media pendinginan awal adalah untuk meningkatkan kinerja pengkondisi udara yaitu dengan turunnya temperatur discharge kompresor maka akan menaikkan efisiensi kompresor lalu karena sebagian kalor sudah diserap oleh air kondensat maka pembuangan kalor di kondenser akan berkurang sehingga menyebabkan adanya subcooling pada keluaran kondenser. Prinsip tersebut telah digunakan oleh sistem refrigerasi yang cukup besar yaitu *chiller*. *Chiller* memiliki 2 proses pembuangan kalor pada kondenser yaitu proses pembuangan ke udara lingkungan atau yang disebut dengan *Air Cooled Chiller* dan proses pembuangan kalor ke air yang disebut dengan *Water Cooled Chiller*. Secara efisiensi sama seperti pendinginan discharge kompresor atau *coil condenser*, *Water Cooled Chiller* akan lebih efisien dibandingkan *Air Cooled Chiller* dikarenakan kalor yang diserap oleh air dari cooling tower lebih banyak dibandingkan kalor yang dilepas ke udara.

Terkait dengan penelitian mengenai air kondensat, pada tahun 2010 dilakukan penelitian mengenai pemanfaatan air kondensat dari evaporator yang biasa terbuang untuk meningkatkan unjuk kerja AC split. Dihasilkan bahwa temperatur air kondensat berada dalam rentang 9°C-15°C. Temperatur air tersebut cukup rendah, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendinginkan refrigeran di area kondenser. Pada penelitian ini pula dihasilkan bahwa COP aktual menjadi naik setelah air kondensat dimanfaatkan sebagai pendinginan dari 6,12 menjadi 6,39. Kemudian, kerja kompresor rata-rata menjadi turun dari 606,2 watt menjadi 557,0 watt, yaitu terjadi penurunan sebesar 6%. (Rustandi, 2010).

Selanjutnya, pemanfaatan air kondensat dilakukan pula pada tahun 2016 yaitu kaji experimental pemanfaatan air kondensat pengkondisi udara sebagai pendingin discharge kompresor, dihasilkan bahwa pemanfaatan air kondensat akan menaikkan kinerja pengkondisi udara. Selain itu, pemanfaatan air kondensat sebagai pendingin discharge

kompresor dapat menurunkan tekanan discharge, menurunkan rasio kompresi, menurunkan daya input kompresor dan menyebabkan subcooling. Penurunan daya input sebesar 6,3% sedangkan peningkatan kapasitas akibat subcooling sebesar 1,4%. (Sutandi et al., 2016)

Pada jurnal ini akan dianalisis perancangan sistem kontrol penyemprotan air kondensat secara otomatis di area pipa masuk kondenser dari kulkas. Selain itu, sistem dirancang pula sistem kontrol On-Off sebagai pengganti thermostat dan sistem monitoring temperatur dengan menggunakan layar laptop, LCD dan ThingSpeak, sehingga data dapat diamati dari lokasi peralatan maupun dari jarak jauh.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sistem kontrol adalah sistem yang mempunyai pengontrol yang berfungsi untuk melakukan koreksi terhadap kesalahan sehingga didapat output yang hampir sama dengan input yang diinginkan. Setpoint adalah input yang diinginkan dan nilainya konstan. Dengan adanya sistem kontrol ini, diharapkan nilai output sama dengan input yang diinginkan. Akan tetapi faktanya, nilai output hanya dapat mendekati nilai input atau hampir sama. Output tersebut nampak berfluktuasi terhadap setpoint.

Arduino UNO akan digunakan sebagai pengontrol dan beberapa sensor sebagai detektor dan umpan balik. Pada papan Arduino UNO akan di-upload sebuah program yang isinya sesuai dengan sistem kontrol dan monitoring yang dirancang. Arduino UNO adalah sebuah papan mikrokontroler yang memiliki beberapa jenis pin dan dapat diberikan tegangan sebesar 3,3V atau 5 V, tegangan tersebut bisa berasal dari laptop atau tegangan listrik PLN. Cara menggunakan Arduino UNO adalah dengan memprogram pada software Arduino IDE, lalu di-upload pada papan Arduino UNO. Arduino UNO memiliki kegunaan untuk membuat suatu produk/alat yang canggih dan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, selain itu alat tersebut dapat bekerja otomatis, monitoring maupun pengontrolan. Arduino UNO memiliki digital output/ input sebanyak 14 buah pin dari 0-13. Fungsi bagian ini adalah untuk mengendalikan komponen output lain seperti LED, relay, dll. Selain itu, ada juga analog input sebanyak 6 buah yaitu A0-A5. Fungsinya adalah untuk mengubah sinyal analog menjadi nilai digital.

Hal baru dalam jurnal ini yang tidak dilakukan pada penelitian sebelumnya adalah menjadikan penyemprotan air kondensat ke area kondenser secara otomatis. Selain itu, pada penelitian sebelumnya tidak dilakukan proses monitoring jarak jauh yang dapat menampilkan data temperatur di internet. Kemudian pada penelitian sebelumnya plant yang digunakan adalah sistem pengkondisi udara (AC), sedangkan pada perancangan ini dilakukan pada kulkas satu pintu.

Hasil yang diharapkan dari perancangan ini adalah terjadinya peningkatan performansi pada kulkas. Kemudian, Arduino UNO diharapkan dapat menjadi komponen pengganti thermostat. Selain itu, diharapkan pula temperatur kulkas dapat diamati dari lokasi peralatan maupun via internet, yaitu dari laptop dan smartphone.

2. METODE PENELITIAN

2.1 IDE DASAR PENELITIAN

Pada tugas akhir ini akan dirancang sistem kontrol penyemprotan air kondensat pada pipa masuk kondenser, sehingga didapatkan peningkatan subcooling pada pipa keluar kondenser. Sebelumnya, air kondensat tersebut akan ditampung persis di bawah evaporator di dalam kulkas. Kemudian, air tersebut disalurkan melalui selang dan disemburkan menggunakan sprayer dengan bantuan pompa air.

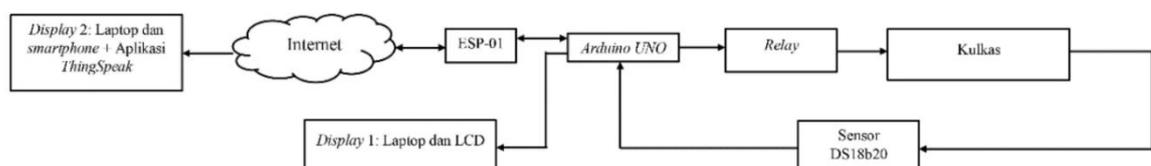
Selain itu, akan dirancang pula sistem kontrol temperatur kabin kulkas sebagai pengganti komponen thermostat. Pada perancangan sistem kontrol ini digunakan Arduino UNO sebagai pengontrol.

Selanjutnya, akan dirancang juga sistem monitoring menggunakan layer Laptop, LCD dan Internet. Sehingga beberapa data kulkas dapat dilihat dari lokasi peralatan maupun dari jarak jauh.

2.2 PERANCANGAN SISTEM KONTROL

Gambar 1 menunjukkan diagram blok sistem kontrol yang dilengkapi akses internet. Sebagai pengontrol On-Off digunakan komponen Arduino UNO. Sinyal output pengontrol akan memerintahkan relay agar menghidupkan atau mematikan kompresor, sehingga didapat respons sistem kontrol yang berfluktuasi terhadap setpoint.

Sistem ini memiliki sistem monitoring yang terdiri dari dua jenis display. Display pertama dirancang menggunakan layar Laptop dan LCD sehingga sistem dapat di-monitoring dari lokasi peralatan. Kemudian, display kedua dirancang menggunakan layar Laptop dan Smartphone yang didukung aplikasi ThingSpeak dan internet, sehingga sistem dapat di-monitoring dari jarak jauh.



Gambar 1

Diagram blok sistem kontrol menggunakan internet

2.3 PERANCANGAN *HARDWARE* SISTEM KONTROL

Langkah pertama dalam merancang hardware sistem kontrol adalah memilih komponen-komponen yang sesuai dengan kebutuhan rancangan. Daftar dari komponen-komponen tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Spesifikasi komponen yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan, sehingga layak digunakan pada perancangan sistem kontrol ini.

Tabel 1
Daftar komponen

No.	Nama Komponen	Spesifikasi	Kebutuhan
1	Arduino UNO	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat tegangan suplay 5V dan 3,3V. Memiliki 14 pin digital I/O dan 6 pin analog. 	<ul style="list-style-type: none"> Mampu memberikan suplai tegangan 5V dan 3,3V ke seluruh komponen.
2	Relay Module 2-Channel	<ul style="list-style-type: none"> Tegangan kerja 5V. Terdapat 2 channel output. Beban maksimal yaitu 250V dan 10A. Hubungan listrik 220V dan Arduino. 	<ul style="list-style-type: none"> Suplai tegangan 5V dari Arduino UNO. Dapat menyalakan dan mematikan listrik ke pompa air dan kompresor dari sumber (220V).
3	Sensor DS18B20	<ul style="list-style-type: none"> Tegangan kerja 3V – 5,5V. Sensor waterproof. One wire interface dengan output satu pin. Akurasi $\pm 0,5$ °C. 	<ul style="list-style-type: none"> Dapat mengukur temperatur cairan kondensat. Dapat digunakan satu pin pada Arduino UNO. Suplai tegangan 5V dari Arduino UNO.
4	LCD 16x2 I2C	<ul style="list-style-type: none"> Terdiri dari 16 karakter dan 2 baris. Dilengkapi dengan backlight. 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki jumlah karakter yang pas dengan kebutuhan penampilan data.
5	ESP-01	<ul style="list-style-type: none"> Tegangan kerja 3,3V. 	<ul style="list-style-type: none"> Suplai tegangan 3,3V.

ESP-01 digunakan agar Arduino dapat terhubung dengan jaringan internet, sehingga lebih mudah mengakses ThingSpeak secara nirkabel. Kemudian, ruang yang dibutuhkan untuk komponen ini tidak besar. Komponen relay 2 channel berperan sebagai aktuator. Fungsinya adalah untuk memutus dan menghubungkan aliran listrik dari sumber ke pompa air dan kompresor.

2.4 PERANCANGAN SOFTWARE SISTEM KONTROL

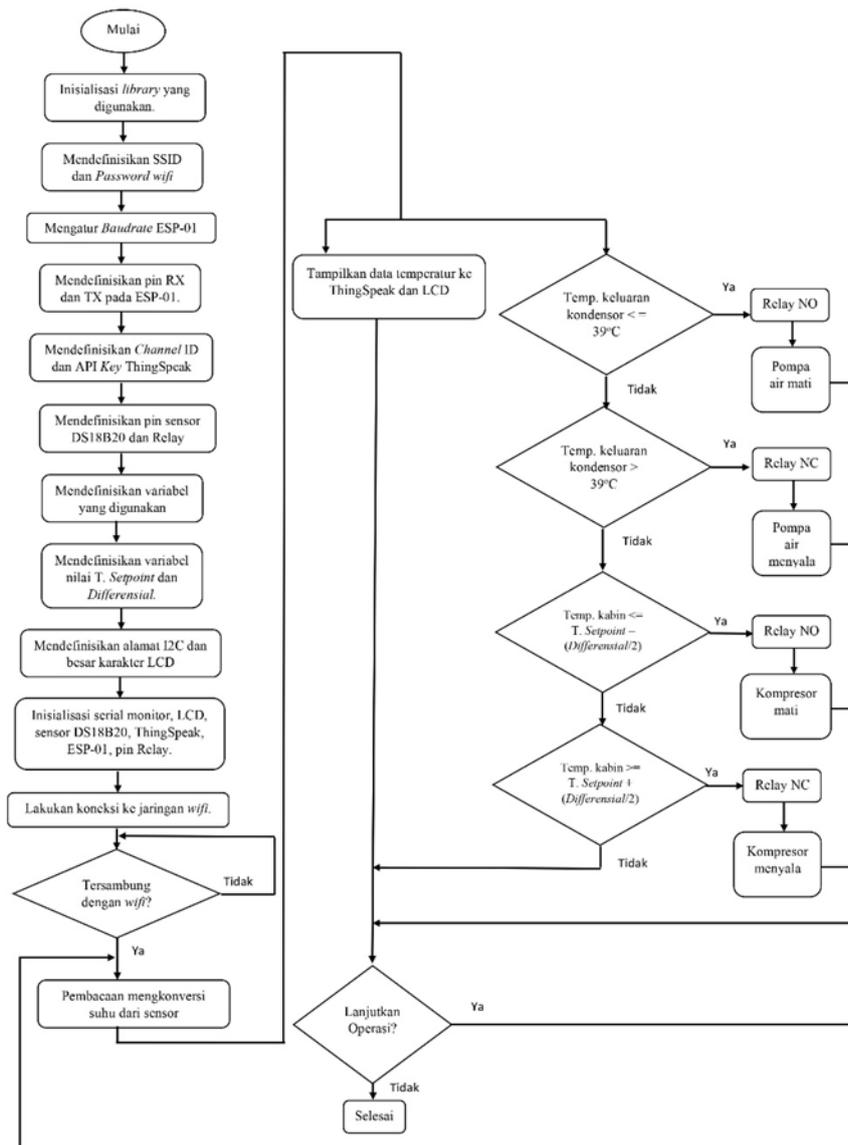
Selain dari perancangan hardware pada sistem kontrol ini, diperlukan pula perancangan software pada sistem ini. Kegunaan perancangan software adalah untuk menampilkan nilai temperatur yang terukur oleh sensor DS18B20. Selain dari itu, kegunaan lain adalah untuk mengatur relay bekerja dan menghubungkan data ke internet. Berikut algoritma sistem :

1. Mulai.
2. Memanggil library : “WiFiEsp.h”, “secrets.h”, “ThingSpeak.h”, “DallasTemperatur.h”, “OneWire.h”, “LiquidCrystal_I2C.h”, “SoftwareSerial.h”.
3. Mendefinisikan SSID dan Password wifi yang digunakan.
4. Mengatur Baudrate ESP-01 di 115200.
5. Mendefinisikan pin RX dan TX pada ESP-01.
6. Mendefinisikan Channel ID dan API Key yang digunakan di ThingSpeak.
7. Mendefinisikan pin pada sensor DS18B20 dan Relay.
8. Mendefinisikan variabel yang digunakan pada setiap komponen.
9. Mendefinisikan variabel T. Setpoint dan differensial.
10. Mendefinisikan alamat I2C dan besar karakter untuk setiap LCD.
11. Program yang akan dijalankan Ketika Arduino UNO dihidupkan :
 - A. Inisialisasi serial monitor, LCD, sensor DS18B20, ThingSpeak, ESP-01.
 - B. Menentukan mode dari relay.
12. Program yang akan dijalankan berulang – ulang :
 - A. Memerintahkan untuk mengkonversi temperatur dari sensor.
 - B. Mendefinisikan alamat dan membaca tiap sensor DS18B20.
 - C. Memerintahkan LCD menampilkan data sensor.
 - D. Menghubungkan ke jaringan wifi dengan menggunakan SSID dan Password yang sesuai.
 - E. Mendefinisikan fields pada ThingSpeak untuk setiap sensor DS18B20.
 - F. Mengirim data ke ThingSpeak sesuai dengan Channel ID dan API Key yang sesuai.
 - G. Melakukan perbandingan sebuah kondisi temperatur,
 - i. Jika temperatur kondensor out $> 39^{\circ}\text{C}$, relay akan menjadi NC dan pompa air akan menyala.
 - ii. Jika temperatur kondensor out $\leq 39^{\circ}\text{C}$, relay akan NO dan pompa air akan mati.
 - iii. Jika temperatur kabin \leq Temperatur set point – (Differensial//2), relay akan menjadi NC dan kompresor akan menyala.
 - iv. Jika temp. kabin \geq Temperatur set point + (Differensial//2), relay akan menjadi NO dan kompresor akan mati.

2.5 FLOWCHART SISTEM KONTROL

Terlihat pada Gambar 2 terdapat flowchart sistem kontrol, langkah pertama yang dilakukan adalah inisialisasi library yang akan digunakan pada sistem kontrol, setelah itu, mendefinisikan SSID dan Password wifi yang digunakan. Lalu mengatur Baudrate ESP-01, setelah itu mendefinisikan pin RX dan TX pada ESP-01. Lalu mendefinisikan Channel ID

dan API Key pada ThingSpeak, lalu mendefinisikan pin sensor DS18B20 dan relay yang digunakan. Setelah itu mendefinisikan nilai T. Setpoint dan Differensial serta alamat I2C dan besar karakter pada setiap LCD. Lalu melakukan inialisasi pada serial monitor, LCD, sensor DS18B20, ThingSpeak, ESP-01, dan pin Relay. Setelah menginisialisasi semua komponen, sampai koneksi jaringan wifi terhubung maka dilanjutkan dengan proses pembacaan setiap sensor. Data temperatur yang terbaca akan ditampilkan pada LCD dan ThingSpeak. Selain itu dilakukan pengaturan kerja pompa berdasarkan temperatur kondensor out dan akan berjalan sesuai setting temperatur yang diinginkan.



Gambar 2
Flowchart Sistem Kontrol

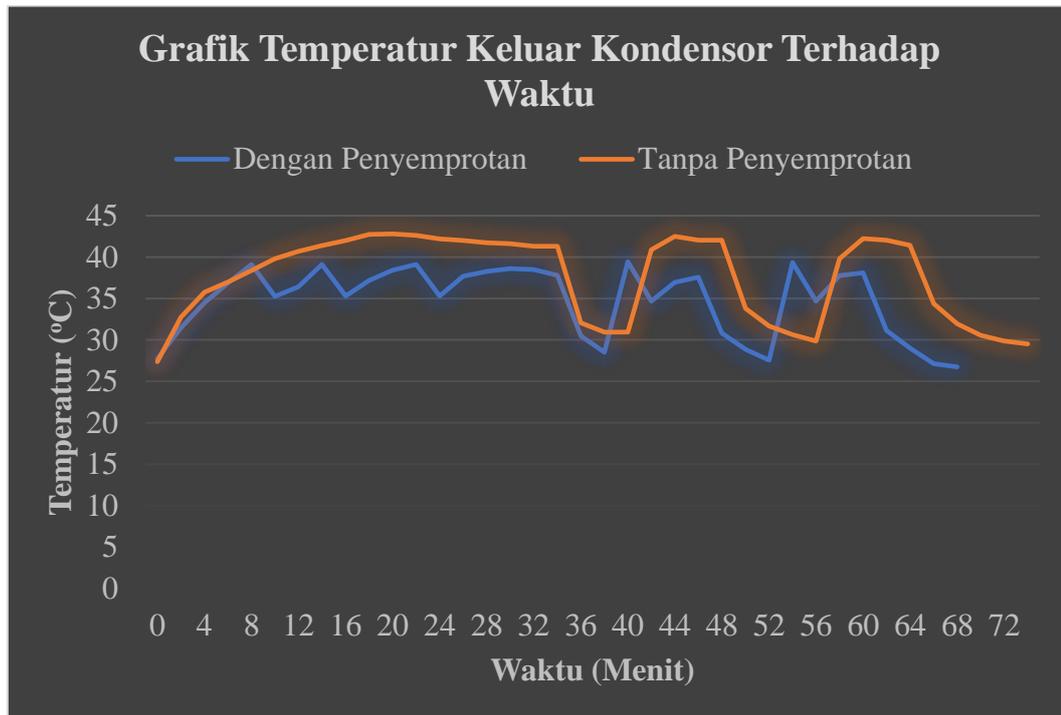
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data Sistem Kontrol Berdasarkan LCD

Sistem kontrol ini dapat me-*monitoring* temperatur keluar kondensor luar, masuk kondensor dalam, lingkungan, kabin dan air kondensat pada LCD.

3.1.1 Temperatur Keluar Kondensor Luar

Data temperatur keluar kondensator luar yang diambil versi LCD dapat dilihat secara langsung dan dimasukkan ke dalam tabel.



Gambar 3

Grafik temperatur keluar kondensator luar terhadap waktu

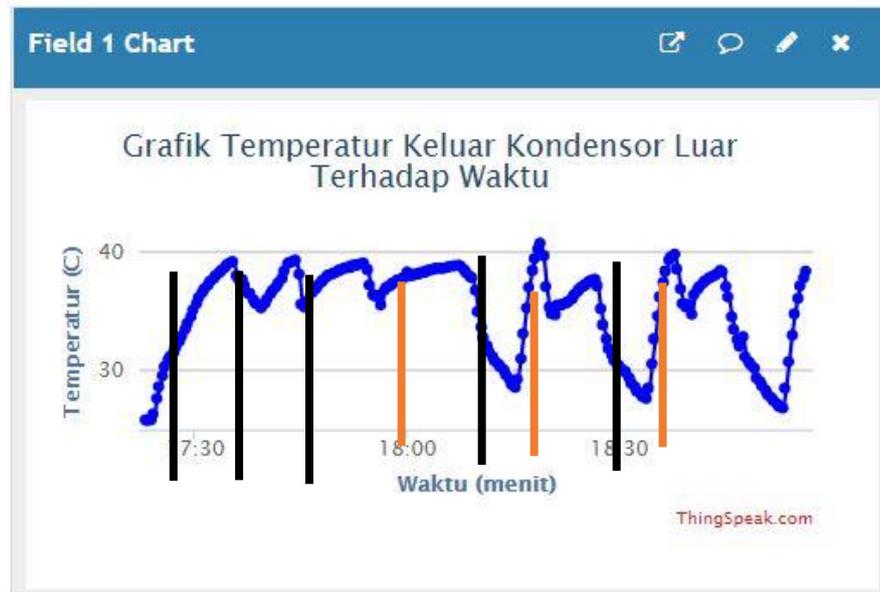
Setelah didapatkan data temperatur maka dapat dibuat grafik seperti pada Gambar 3.1. Pada gambar tersebut untuk grafik sistem dengan penyemprotan dapat dijelaskan mula – mula temperatur keluaran kondensator luar sebesar 25,75 °C, kemudian menaik sampai mencapai 39,13 °C, pada titik itu terjadi penyemprotan air kondensat di area pipa masuk kondensator, sehingga temperatur menurun hingga 35,25 °C. Setelah itu temperatur menaik kembali hingga mencapai 39,1 °C, dan terjadi kembali penyemprotan air kondensat sehingga turun menjadi 35,31 °C. Setelah itu, temperatur menaik kembali hingga mencapai 39,1 °C. lalu dilakukan kembali penyemprotan air kondensat yang mengakibatkan temperatur menurun hingga 35,3 °C. lalu Ketika temperatur menaik kembali, sistem terjadi *cut off* pada 37,81 °C, sehingga temperatur menurun hingga *cut in* kembali pada 28,5 °C. Setelah itu temperatur menaik kembali hingga mencapai 39,44 °C, sehingga penyemprotan kembali dilakukan, hal tersebut membuat temperatur kembali menurun hingga 34,69 °C. Lalu temperatur menaik kembali sampai 37,56 °C dan terjadi *cut off*, menyebabkan temperatur menurun kembali hingga 27,56 °C. Setelah itu temperatur menaik kembali dan mencapai 39,33 °C, membuat penyemprotan kembali dan menurunkan temperatur hingga 34,7 °C. Lalu setelah itu temperatur menaik kembali hingga mencapai 38,13 °C, pada saat kondisi ini sistem *cut off*, setelah itu temperatur menurun dan terjadi *cut in* pada temperatur 26,75 °C.

Lalu untuk grafik sistem tanpa penyemprotan, mula – mula temperatur keluar kondensator sebesar 25,37 °C, setelah sistem dinyalakan, temperatur menaik hingga mencapai 41,31 °C, lalu temperatur menurun dikarenakan terjadi *cut off* pada sistem. Setelah itu sistem kembali *cut in* pada temperatur 30,94 °C, dan menaik hingga mencapai *cut off* kembali pada 42,06 °C. Setelah itu temperatur menurun dan mencapai *cut in* pada 29,87 °C. Setelah temperatur menaik hingga *cut off* pada 41,44 °C dan menurun kembali menuju *cut in* pada 29,5 °C.

3.2 Analisis Data Sistem Kontrol Berdasarkan Website ThingSpeak

Sistem *monitoring* pada sistem ini tidak hanya dilakukan pada LCD saja, ditambah menggunakan *website* ThingSpeak.

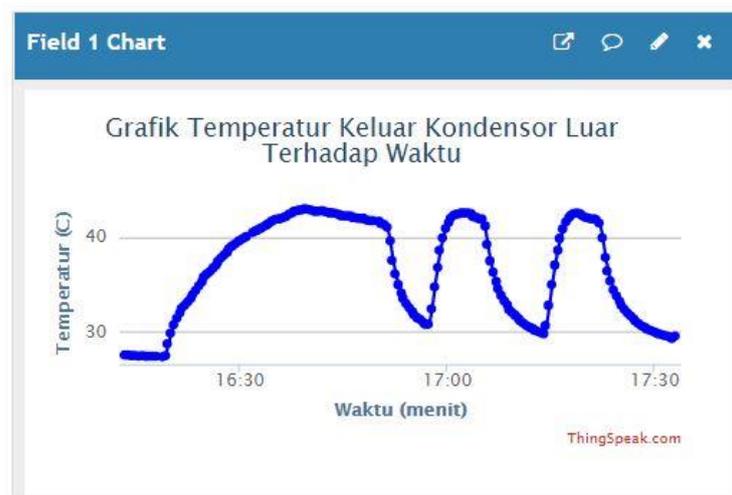
3.2.1 Temperatur Keluar Kondensor Luar



Gambar 4

Tampilan grafik temperatur keluar kondensor luar dengan penyemprotan terhadap waktu pada ThingSpeak

Terlihat pada Gambar 4 dan Gambar 5 bahwa nilai yang terukur oleh sensor DS18B20 dapat ditampilkan melalui ThingSpeak. Pengiriman nilai sensor ke ThingSpeak diatur setiap 20 detik sekali. Grafik ini memiliki pola yang sama seperti grafik sistem kontrol ON-OFF.



Gambar 5

Tampilan grafik temperatur keluar kondensor luar tanpa penyemprotan terhadap waktu pada ThingSpeak

Pada Gambar 4 ditunjukkan bagian pada saat awal mula kondensor disemprot air kondensat seperti garis warna hitam, sehingga terlihat setelah disemprot, grafik menjadi menurun. Lalu pada garis berwarna oranye menandakan bahwa sistem mulai dalam kondisi

cut off. Pada Gambar 3.3 dapat dilihat bahwa temperatur naik turun, menandakan terjadinya *cut off* dan *cut in*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tugas akhir dan analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Sistem kontrol ON/OFF pada kulkas yang dirancang berhasil berjalan dengan baik sebagai alat pengontrol temperatur keluar kondensor pada sistem. Sistem kontrol ini berhasil membuat pompa mati dalam temperatur yang di set sebesar 39 oC. akan tetapi, masih terdapat error pada temperatur yang di set sebesar 0,1 – 0,44 oC yang disebabkan oleh durasi update temperatur selama 20 detik sekali.
2. Selain pengontrol temperatur keluar kondensor, sistem kontrol ON/OFF sebagai pengontrol temperatur kabin pun berhasil dirancang. Sistem kontrol ini berhasil membuat kompresor mati di temperatur *cut off* sebesar 3 oC dan menyala di temperatur *cut in* sebesar 6 oC. akan tetapi, masih terjadi error pada temperatur yang di setting sebesar 0,06 – 0,13 oC yang disebabkan oleh durasi update temperatur selama 20 detik sekali.
3. Design sistem penyemprotan air kondensat pada pipa masuk kondensor berhasil membuat adanya peningkatan subcooling pada kulkas, hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan pada rentang subcooling sebesar 3 % dari sistem sebelum disemprot. Selain itu, dibuktikan pula dengan peningkatan COP act sebesar 6,55 %, COP Carnot 3,66 %, dan Effisiensi 3 % dari sistem sebelum disemprot. Pada design perancangan yang digunakan, dihasilkan debit penyemprotan air kondensat sebanyak 0,64 Liter per menit.
4. Sistem monitoring untuk lima data pada kulkas ini berjalan dengan baik. Grafik temperatur yang dihasilkan sensor DS18B20 dapat ditampilkan di ThingSpeak dan LCD dengan nilai yang sama, sehingga hasil plot grafik yang dibuat menjadi sama. Sistem monitoring ini pula dapat diakses melalui handphone maupun laptop secara jarak jauh.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardutech. (2019a). Arduino Sensor Suhu DS18B20. ARDUTECH.COM. <https://www.ardutech.com/arduino-sensor-suhu-ds18b20/>
- Ardutech. (2019b). Belajar IoT Dasar: Seting Modul ESP8266. ARDUTECH.COM. <https://www.ardutech.com/belajar-iot-dasar-seting-modul-esp8266/>
- Dian, J. (2020). Memahami Cara Kerja Kulkas di Rumah dengan Mudah. Ilmu Teknik. <https://ilmuteknik.id/memahami-cara-kerja-kulkas-di-rumah-dengan-mudah/>
- Erham, E. (2020). KESTABILAN DAN PENGERTIAN KONSEP (pp. 1–8).
- Faudin, A. (2017). Cara mengakses modul display LCD 16x2. Nyebarilmu.Com. <https://www.nyebarilmu.com/cara-mengakses-modul-display-lcd-16x2/>
- Faulia, I. (n.d.). Modul Arduino UNO (pp. 1–88). Jateng Pintar.
- N.n. (2018). DS18B20 Temperature Sensor. COMPONENTS 101. <https://www.ardutech.com/arduino-sensor-suhu-ds18b20/>
- Pramudantoro, T. P. (n.d.). Teori refrigerasi terapan-1 (pp. 1–36).
- Razor, A. (2020a). Gambar Arduino Uno Beserta Penjelasan Fungsi Bagian-Bagiannya (Arduino board explanation). ALDYRAZOR.COM. <https://www.aldyrazor.com/2020/04/gambar-arduino-uno.html>
- Razor, A. (2020b). Modul Relay Arduino: Pengertian, Gambar, Skema, dan Lainnya. ALDYRAZOR.COM. <https://www.ardutech.com/belajar-iot-dasar-seting-modul-esp8266/>

- Rustandi, R. (2010). Pemanfaatan Air Kondensat Untuk Meningkatkan Unjuk Kerja Dan Efisiensi AC Split. IRWNS, 1(Vol 1 (2010): Industrial Research Workshop And National Seminar), 1–6.
- Sutandi, T., Susilawati, & Sumeru. (2016). Kaji Experimental Pemanfaatan Air Kondensat Pengkondisi Udara Sebagai Pendingin Discharge Kompresor. 37–44.

PERENCANAAN STRUKTUR ATAS JEMBATAN BETON BERTULANG DENGAN MENGGUNAKAN BEBAN GEMPA SNI 1726-2019 DIKOTA BALIKPAPAN

Julianto Pipin Sakulok¹, M. Shofwan Donny C², Yoanita Eka Rahayu³,
Reynaldo Pratama Intan⁴
^{1,2,3,4}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Jembatan adalah suatu prasarana transportasi darat yang dapat dilalui oleh kendaraan atau pejalan kaki untuk melintasi medan yang sulit seperti sungai, danau, jalan raya, jalan kereta api, dan sebagainya. Proyek pembangunan jembatan ini merupakan pekerjaan yang sangat penting dalam arus transportasi masyarakat Kecamatan Balikpapan Barat khususnya. Hal ini tentu berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik jika infrastruktur yang ada juga dalam kondisi baik. Dalam perencanaan struktur atas jembatan ini dilakukan analisis terhadap kekuatan struktur atas jembatan beton bertulang terhadap beban berdasarkan SNI 1725-2016 tentang pembebanan untuk jembatan, dan beban gempa sesuai SNI 1726-2019 yang mengatur tentang tata cara perencanaan ketahanan gempa untuk struktur bangunan gedung dan non gedung. Setelah dilakukan perhitungan dan evaluasi pada perencanaan tiang sandaran digunakan tulangan lentur 4Ø8 dan tulangan geser digunakan Ø8 - 100 mm. Pada perencanaan plat kantilever lantai jembatan, dengan panjang lengan 85 cm dan tebal plat 20 cm dipakai tulangan D13 - 100 mm. pada perencanaan plat bagian dalam (*Inner Slab*) dipaloi tulangan lentur arah x digunakan D29-150 mm. Tulangan lentur arah y digunakan D29 - 150 mm. Pada perencanaan girder, tinggi girder (h) 80 cm, lebar (b) 40 cm, lebar sayap T-Girder (b_{eff}) 2300 mm, tinggi efektif T-Girder 650 mm. Tulangan lentur digunakan 10D32 dengan tulangan tekan digunakan 3D32. Tulangan geser D12-150 mm. Ditambah tulangan susut untuk memperkuat struktur, digunakan 3D12. Pada perencanaan diafragma, dimensi direncanakan 40 x 40 cm, digunakan tulangan lentur 6D16. Diberi tulangan geser D12-150 mm sebagai pengikat.

Kata kunci : Jembatan, tiang sandaran, plat lantai, girder, diafragma

Abstract

A bridge is a land transportation infrastructure that can be passed by vehicles or pedestrians to cross difficult terrain such as rivers, lakes, highways, railways, and so on. This bridge construction project is a very important work in the transportation flow of the people of West Balikpapan District in particular. This certainly affects the economic growth of the local community. This activity can run well if the existing infrastructure is also in good condition. In planning the upper structure of this bridge, an analysis was carried out on the strength of the upper structure of the reinforced concrete bridge against loads based on SNI 1725-2016 concerning loading for bridges, and earthquake loads in accordance with SNI 1726-2019 which regulates earthquake resistance planning procedures for building and non-building structures. After calculations and evaluations were carried out on the backrest pile planning, 4Ø8 bending reinforcement was used and sliding reinforcement was used Ø8 - 100 mm. In the planning of the bridge floor cantilever plate, with an arm length of 85 cm and a plate thickness of 20 cm, D13 - 100 mm reinforcement is used. in the inner plate planning (Inner Slab) headed x-direction bending reinforcement used D29 - 150 mm. Y-direction bending reinforcement is used D29 - 150 mm. In girder planning, girder height (h) 80 cm, width (b) 40 cm, T-Girder wingspan (b_{eff}) 2300 mm, effective height T-Girder 650 mm. Bending reinforcement is used 10D32 with compressive reinforcement is used 3D32. Shear reinforcement D12-150 mm. Plus shrinkage reinforcement to strengthen the structure, 3D12 is used. On the planning of the diaphragm, dimensions are planned 40 x 40 cm, 6D16 bending reinforcement is used. Given D12-150 mm sliding reinforcement as a fastener.

Keywords : Bridge, backrest, floor plate, girder, diaphragm

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki wilayah yang cukup besar serta memiliki populasi yang cukup besar didunia. Salah satu tujuan utama yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mempercepat pembangunan pada daerah tertinggal adalah pembangunan infrastruktur transportasi. Untuk memungkinkan ketersediaan akses semaksimal mungkin terhadap kebutuhan ekonomi, pembangunan infrastruktur saat ini yang menjadi fokus utama. Salah satu jenis infrastruktur transportasi yang umum digunakan adalah jalan dan jembatan. maka diperlukan perhatian yang signifikan untuk mempercepat pembangunannya.

Pembangunan jembatan ini merupakan pekerjaan yang berguna dalam arus transportasi masyarakat Kecamatan Balikpapan Barat, khususnya pada pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Tidak hanya untuk pertumbuhan ekonomi saja tetapi jembatan ini juga digunakan sebagai akses langsung untuk menjangkau sekolah di daerah ini. Dengan pembangunan jembatan ini, proses mobilisasi masyarakat menjadi lebih lancar dan aman.

Di berbagai negara yang rentan terhadap gempa bumi, indonesia adalah salah satunya. Proses perencanaan secara garis besar dipengaruhi oleh kondisi ini. Dengan demikian Badan Standar Nasional Indonesia mengeluarkan standar terbaru yang mengatur proses perencanaan tahan gempa baik untuk struktur bangunan gedung maupun non-bangunan gedung yang diatur dalam SNI 1726-2019, dan SNI 1725-2016 yang mengatur pembebanan untuk jembatan.

Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan direncanakan dan dianalisa kekuatan struktur atas jembatan beton bertulang berdasarkan beban yang bekerja sesuai SNI 1725-2016 dan beban gempa sesuai SNI 1726-2019.

2. METODE PENELITIAN

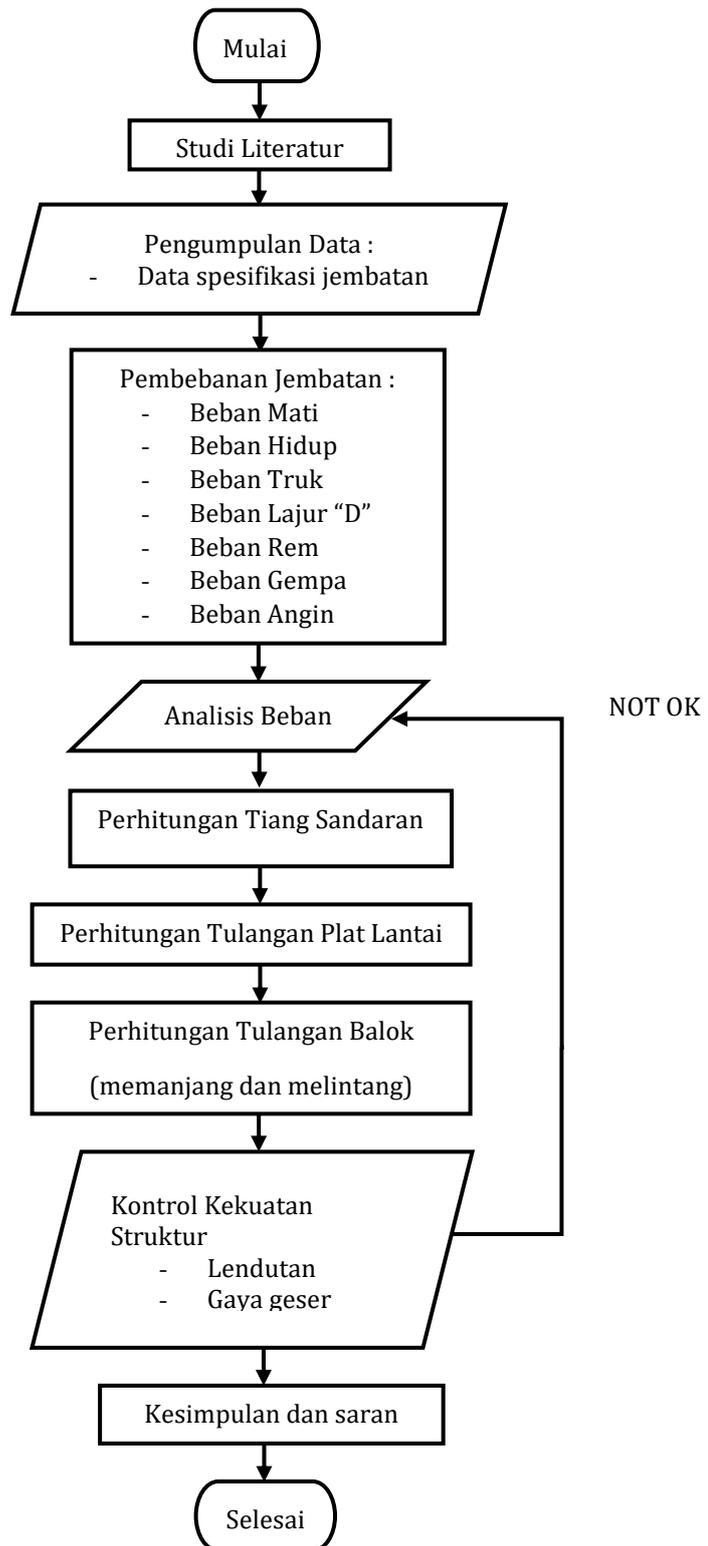
2.1 Umum

Penelitian dilakukan pada struktur jembatan beton bertulang yang direncanakan berdasarkan SNI 1725 - 2016 tentang pembebanan untuk jembatan dan SNI 1726 – 2019 tentang tata cara perencanaan ketahanan gempa untuk struktur bangunan gedung dan non gedung.

2.2 Data struktur

- Lokasi Proyek : Kampung Baru, Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur
- Kelas Jembatan : Jembatan Kelas B
- Konstruksi Jembatan : Jembatan Beton Bertulang
- Mutu beton : 30 Mpa
- Mutu baja : 280 Mpa
- Bentangan jembatan : 20 m
- Lebar trotoar : 1 m
- Lebar lantai jembatan : 7 m
- Balok girder : 40 x 80 cm
- Balok diafragma : 40 x 40 cm
- Tebal lantai jemban : 20 cm

2.3 Tahapan penelitian



Gambar 1.
Diagram Alir Penelitian

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Perencanaan Tiang Sandaran

A. Beban tiang sandaran

Tabel 1

Beban tiang sandaran

Beban	Berat
Momen	200 N.m
Geser	200 N

B. Penulangan Tiang sandaran

Tabel 2

Hasil perhitungan tulangan tiang sandaran

Tipe	Dimensi	Tul. Utama	Tul. Geser
Kolom	20 x 15 cm	4Ø8	Ø8 – 10 cm

3.2. Perencanaan Plat Kantilever

A. Beban plat kantilever

Tabel 3

Beban plat kantilever

Keterangan	Berat
Momen lentur	8803.12 Nm
Gaya geser	16237.00 N

B. Perhitungan baja tulangan

Tabel 4

Penulangan plat kantilever

Tipe	Tul. Arah X	Tul. Arah Y
Tul. Atas	D13 - 100	D13 - 100
Tul. Bawah	D13 - 100	D13 - 100

3.3. Perencanaan Plat Bagian dalam

A. Analisa Beban Plat

Tabel 5

Beban plat

Jenis Beban	Berat (kNm ²)
Beban mati	6.620
Beban hidup	158.5
Beban rencana terfaktor	261.544

B. Penulangan

Tabel 6

Penulangan plat bagian dalam

Tipe	Tul. Arah X	Tul. Arah Y
Tul. Atas	D 29 – 150	D 29 – 150
Tul. Bawah	D 29 – 150	D 29 – 150

3.4. Perencanaan Balok

A. Analisa Beban Balok

Tabel 7
Beban balok Girder dan Diafragma

Beban Girder	Berat (kNm)	Momen (kNm)	Geser (kN)
Berat Sendiri (MS)	8.22	911.000	182.200
Beban Mati Tambahan (MA)	12.32	616.075	123.215
Beban Lajur "D" (TD)	161.21	1863.55	292.11
Beban Truk "T" (TT)	157.50	1358.44	198.84
Gaya Rem (TB)	21.15	56.25	5.63
Beban Angin (EW)	1.008	50.400	10.080
Pengaruh Temperatur (ET)	75	30.000	1.500
Beban Gempa (EQ)	3.367	8.360	33.672
Beban Diafragma	Berat (kNm)	Momen (kNm)	Geser (kN)
Beban sendiri Q_{MS}	13.75	6.328	16.156
Beban mati tambahan Q_{MA}	6.32	2.909	7.428
Beban truk	157.50	46.27	78.75

Keterangan:

Momen dan gaya geser pada balok girder diambil nilai terbesar antara beban "D" dan beban "T".

- Gaya geser maksimum akibat beban, T $V_{TT} = 292.11 \text{ kN}$
- Momen maksimum akibat beban, D $M_{TD} = 1863.6 \text{ kNm}$

B. Kombinasi Pembebanan

Kombinasi beban dan faktor yg ditinjau hanya pada kombinasi beban Ekstrim 1, karena pada kombinasi beban yang ada perhitungan beban gempa dengan nilai faktor bebannya sebesar: 1.

Tabel 8
Kombinansi beban ultimit Girder dan Diafragma

Keterangan	Momen (kNm)	Geser (kN)
Balok girder	5431.59	941.23
Balok Diafragma	94.824	171.230

C. Penulangan

Tabel 9
Penulangan Girder dan Diafragma

Keterangan	Dimensi	Tulangan			Tulangan Geser
		Tul. Lentur	Tul. Tarik	Tul. susut	
Balok Girder	40 x 80 cm	10D32	3D32	3D12	D12-15 cm
Balok Diafragma	40 x 40 cm	6D16	-	-	D12-150 cm

D. Rekapitulasi Pembesian Struktur Balok jembatan

Berikut hasil rekapitulasi penulangan struktur balok berdasarkan hasil analisis dan perhitungan struktur balok.

Tabel 10
Rekapitulasi tulangan balok

JENIS BALOK	TINGGI (CM)	LEBAR (CM)	TULANGAN	JUMLAH TULANGAN	DIAMETER (MM)
Balok Girder	800	40	Lentur	10	D32
			Tekan	3	D32
			Sengkang	-	D12-150 mm
			Susut	3	D12
Balok Diafragma	400	40	Lentur	6	D16
			Geser	-	D13-150 mm

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan pada pembahasan :

1. Pada perencanaan tiang sandaran digunakan tulangan lentur 4Ø8 dan tulangan geser digunakan Ø8-150 mm.
2. Pada perencanaan plat kantilever lantai jembatan, dengan panjang lengan 85 cm dan tebal plat 20 cm dipakai tulangan D13 - 100 mm. Pada perencanaan plat bagian dalam (*Inner Slab*) dipakai tulangan lentur arah X digunakan D29 - 150 mm. Tulangan lentur arah Y digunakan D29 - 150 mm.
3. Pada perencanaan girder, tinggi girder (h) 80 cm, lebar (b) 40 cm, lebar sayap T-Girder (b_{eff}) 2300 mm, tinggi efektif T-Girder 650 mm. Tulangan lentur digunakan 10D32 dengan tulangan tekan digunakan 3D32. Tulangan geser D12 - 150 mm. Ditambah tulangan susut untuk memperkuat struktur, digunakan 3D12
4. Ada perencanaan balok diafragma dengan dimensi 40 x 40 cm digunakan tulangan lentur 6D16 serta tulangan geser D12 - 150 mm sebagai pengikat.

4.2. Saran

Berikut adalah saran yang disimpulkan penulis pada skripsi ini:

1. Dalam mengevaluasi perhitungan pada struktur atas jembatan harus memperhatikan dan mengamati setiap tahapan- tahapan secara teliti agar mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Pada perencanaan dan perhitungan selalu memperhatikan dan mengacu pada norma-norma yang telah ditetapkan oleh badan standarisasi nasional (SNI).
3. Pada perencanaan berikutnya disarankan untuk perhitungan sebaiknya dilakukan secara menyeluruh, dikarenakan pada skripsi ini penulis hanya merencanakan struktur atas jembatan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- 2052:2014 Baja Tulangan Beton Sebagai acuan standar baja tulangan beton yang akan digunakan
- AMALIYA, T. W. PERBANDINGAN PERHITUNGAN EFISIENSI BESI JEMBATAN GELAGAR BETON STRUKTUR ATAS ANTARA JARAK GELAGAR JEMBATAN 1, 10 METER; 1, 38 METER; 1, 83 METER; DAN 2, 75 METER.
- Badan Standarisasi Nasional (2004). Perencanaan Struktur Beton Untuk Jembatan. RSNI T-12-2004. Jakarta: BSN.
- Badan Standarisasi Indonesia (2008) Standar Perencanaan Ketahanan Gempa Untuk Jembatan SNI 2833:2008.

Badan Standarisasi Indonesia (2016) Pembebanan Untuk Jembatan SNI 1725:2016.

BSN Badan Standar Nasional. 2019. Tata Cara Ketahanan Gempa Untuk Struktur Bangunan Gedung dan Nongedung SNI 1726-2019. Jakarta : BSN.

Revisi Standar Nasional Indonesia 1726:2012 Tata Cara Perencanaan Ketahanan Gempa Untuk Struktur Bangunan Gedung Dan Nongedung

SNI-1725:2016 Standar Pembebanan Untuk Jembatan Untuk acuan dalam perencanaan pembebanan jembatan

SNI-2833-2016 Standar Perencanaan Ketahanan Gempa Untuk Jembatan

Putra, R. A. (2022). EVALUASI PERENCANAAN STRUKTUR ATAS JEMBATAN BETON BERTULANG BENTANG 10 METER KELAS II DENGAN MENGGUNAKAN BEBAN GEMPA SNI 1726-2019 (STUDI LITERATUR) (Doctoral dissertation, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara).

ANALISIS ESTIMASI BIAYA DAN WAKTU PROYEK PADA GEDUNG 5 LANTAI UNIVERSITAS X DI SURABAYA

Ricardo Salim¹, M. Shofwan Donny Cahyono², Norman Ray³

^{1,2,3}Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Sipil, Universitas Widya Kartika

Abstrak

Industri konstruksi dikenal karena sifat kompleks dan dinamisnya, membuat manajemen proyek menjadi aspek yang sangat penting untuk menjamin ketercapaian waktu dan biaya yang efektif. Walaupun manajemen proyek sangat penting, banyak proyek konstruksi di Indonesia masih mengalami keterlambatan, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan dan kerusakan nama baik perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti aplikasi analisis deskriptif dalam menganalisis praktek manajemen proyek konstruksi di Indonesia, dengan fokus pada identifikasi estimasi analisa jadwal dan biaya pada Universitas X di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, melibatkan wawancara dengan pihak konstruksi yang terlibat langsung di lapangan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yang melibatkan estimasi penjadwalan dengan alat bantu microsoft project. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang kurang baik, sumber daya yang tidak cukup, dan komunikasi yang tidak efektif adalah antara faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keterlambatan proyek konstruksi. Penelitian juga menemukan bahwa jadwal dan biaya efektif dengan menghilangkan faktor-faktor keterlambatan pada proyek ini ialah selama 32 minggu dan Rp 33,566,78,158, lalu metode dan alternatif yang dapat diterapkan menurut kondisi aktual di lapangan ialah mempercepat pekerjaan yang berada pada lintasan kritis Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi dan metode tersebut dapat menghasilkan jadwal proyek yang lebih cepat 2 minggu,. Kontribusi penelitian ini meliputi memberikan pendalaman tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keterlambatan proyek konstruksi dan mengusulkan strategi-praktis untuk mempercepat jadwal. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajer proyek dan praktisi konstruksi tentang cara memperbaiki praktek manajemen proyek mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Kata kunci: Manajemen Proyek Konstruksi, Keterlambatan Proyek, Estimasi Jadwal dan Biaya, Analisis Deskriptif, Lintasan Kritis.

Abstract

The construction industry is known for its complex and dynamic nature, making project management a very important aspect to ensure time and cost effectiveness. Although project management is very important, many construction projects in Indonesia still experience delays, which can result in significant financial losses and damage to the company's good name. This research aims to examine the application of descriptive analysis in analyzing construction project management practices in Indonesia, with a focus on identifying schedule and cost analysis estimates at University X in Surabaya. This research uses a qualitative research approach, involving interviews with construction parties directly involved in the field. The data collected was then analyzed using descriptive analysis, which involved scheduling estimates using Microsoft Project tools. The research results show that poor planning, insufficient resources, and ineffective communication are among the factors that contribute to construction project delays. The research also found that the effective schedule and cost by eliminating delay factors on this project was 32 weeks and IDR 33,566,78,158, then methods and alternatives that can be applied according to actual conditions in the field are accelerating work that is on the critical path. The research results show that the implementation of these strategies and methods can produce a project schedule that is 2 weeks faster. The contributions of this research include providing an in-depth look at the factors that contribute to construction project delays and proposing practical strategies to speed up schedules. The results of this research can provide

information to project managers and construction practitioners on how to improve their project management practices and achieve better results.

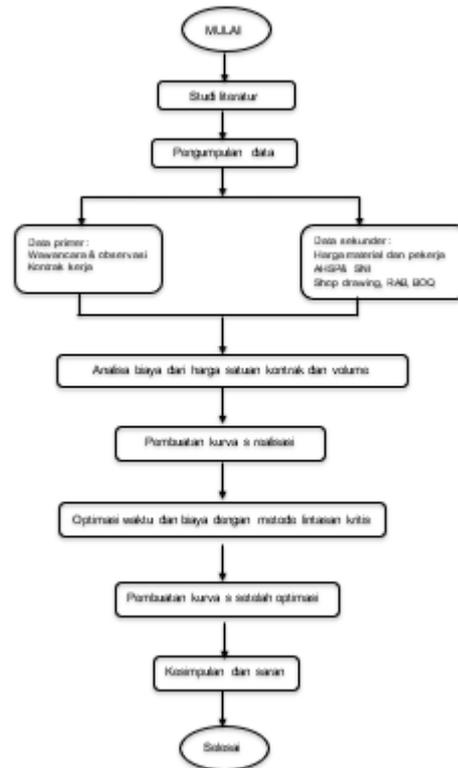
Keywords: *Construction Project Management, Project Delays, Schedule and Cost Estimation, Descriptive Analysis, Critical Path.*

1. PENDAHULUAN

Manajemen konstruksi ialah satu dari beberapa bidang ilmu yang sangat penting di era modern ini, dan akan terus semakin ditingkatkan karena berjalan seiring juga dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan pembangunan infrastruktur. Proyek konstruksi memiliki sifat unik dimana setiap proyeknya memiliki faktor yang berbeda-beda dan meskipun dengan kondisi dan tipe konstruksi yang sama, permasalahan yang timbul berbeda, dan di proyek Gedung Universitas X di Surabaya ini juga tentunya tidak dapat terhindarkan dari berbagai permasalahan yang perlahan timbul. Beberapa contoh permasalahan yang bisa timbul seperti kurangnya hubungan koordinasi antara manajemen dan kontraktor pelaksana bahkan owner atau pemilik, keterlambatan datangnya bahan material yang menghambat jadwal, atau juga jumlah tenaga kerja yang tidak sesuai dengan kapasitas proyek itu sendiri dikarenakan perencanaan yang kurang matang. Hal ini menjadi tantangan serius bagaimana nantinya para pemegang keputusan dan manajemen konstruksi akan mencoba memecahkan berbagai masalah yang terjadi agar proyek Universitas X di Surabaya ini tetap dapat berjalan sesuai rencana awal. Dengan adanya peninjauan lebih lanjut mengenai jadwal dan biaya melalui analisa manajemen konstruksi pada proyek Universitas X di Surabaya ini, peneliti akan mengulik sistem manajemen konstruksi yang diterapkan sehingga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang dijadwalkan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam mempersiapkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dalam berbagai metode. Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung di dalam proyek pembangunan Gedung 5 Proyek Universitas X di Surabaya, melakukan pengumpulan data dengan pengamatan langsung. Sebelum melakukan analisa, peneliti akan mengolah data RAB menjadi lebih sederhana, lalu membuat tabel rekapitulasi pekerjaan yang dilakukan dan biaya yang dikeluarkan untuk pekerjaan tersebut, lalu membuat persentase atau bobot pekerjaan dari biaya yang telah dikeluarkan. Setelah itu, dengan menggunakan alat bantu software microsoft excel dan microsoft project akan dibuat kurva s realisasi dari proyek, dan untuk menjawab semua perumusan masalah, akan digunakan hasil analisa yaitu berapa biaya yang dikeluarkan, serta perbandingan antara kurva s realisasi dan kurva s rencana. Dalam penelitian ini, dimulai dari studi literatur atau mencari landasan teori berupa jurnal, buku, teori, atau penelitian terdahulu yang memuat tentang bagaimana manajemen proyek dilakukan, pengertiannya, dan cara-cara melakukan maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah itu penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengumpulan data dari lapangan, yaitu Rencana Anggaran Biaya (RAB), Bill of Quantity, Kurva s, dan harga material dan pekerja. Data yang dikumpulkan diolah dengan alat bantu Ms.excel untuk melakukan analisa terkait data yang telah dikumpulkan, setelah data diolah dan dianalisa, akan didapatkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, dan menjawab hal apa saja yang menjadi tujuan dari penelitian ini.



Gambar 1.
Metodologi Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

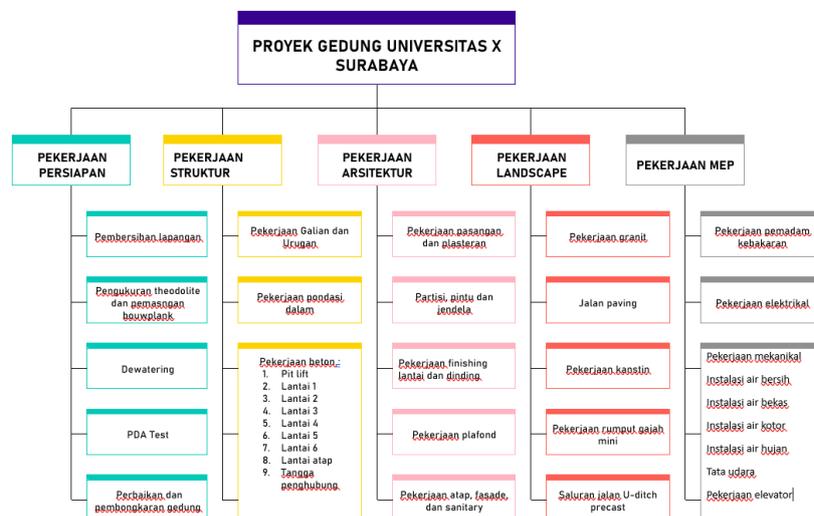
Pekerjaan pembangunan gedung Universitas X di Surabaya ini terdiri dari beberapa bagian utama yaitu komponen pekerjaan persiapan, pekerjaan struktur bawah, pekerjaan struktur atas, pekerjaan arsitektural, pekerjaan interior, dan pekerjaan MEP. Berikut akan dijelaskan analisis item-item pekerjaan yang dilakukan dan durasi serta biaya pelaksanaannya. Pekerjaan persiapan memerlukan waktu 5 minggu, dengan bobot pekerjaan sebesar 0.977% dari total biaya proyek. Total pengerjaan beton ialah Rp 10.136.901.962,05 atau setara dengan 30.258% bobot dari biaya total. Pekerjaan arsitektural mencakup pekerjaan pasangan dan plesteran, pekerjaan pengecatan dan façade, pekerjaan pemasangan pintu dan jendela, pemasangan plafond, railing tangga, pekerjaan atap berupa baja ringan dan baja WF, serta sanitary yang sudah termasuk perlengkapan di dalam toilet dan juga segala pelengkap.

Total pekerjaan arsitektural memiliki bobot sebesar 29.69% terhadap biaya total dalam pembangunan universitas X di Surabaya. Dalam pekerjaan interior, mencakup segala pekerjaan pemasangan dan pengadaan ACP PVF untuk kolom, balok, lift, serta backdrop, wall panel untuk berbagai macam ruangan kelas dan ruangan dosen yang telah didesain. Finishing khusus untuk plafond, multiplek & HPL, serta raised floor untuk bagian panggung dan main hall juga termasuk ke dalam pekerjaan interior ini. Untuk pekerjaan interior tidak akan terlalu banyak dibahas karena dalam penelitian ini pekerjaan struktural yang akan menjadi utama dalam mengadakan waktu dan biaya optimum pada proyek. Total biaya pekerjaan interior dalam proyek pembangunan universitas X di Surabaya ialah 1.104.074.655,72 yaitu setara dengan 2.946% bobot dari biaya total dengan rincian sebagai berikut Pekerjaan landscape merupakan pekerjaan arsitektural untuk taman yang didesain pada belakang universitas X, pekerjaan ini mencakup pemasangan dan pengadaan granite tile 60x60 cm, paving stone, kansteen 40x20x10 cm, pekerjaan tanah tanaman, rumput gajah

mini, dan saluran drainase untuk mengalirkan air hujan agar tidak terjadi genangan air dan banjir. Total pengerjaan landscape ini menghabiskan biaya Rp 2.456.389.678,14 atau setara dengan bobot pekerjaan sebesar 0.662% dari total biaya.

Pekerjaan mekanikal, elektrikal, dan instalasi ini terbagi menjadi 3 bagian besar yaitu elektrikal yang mencakup segala macam instalasi kabel, panel, jaringan LAN dan CCTV serta tata suara, kabel tray dan juga penangkal petir. Pekerjaan mekanikal mencakup pekerjaan instalasi air bersih, air bekas dan air kotor, instalasi tata udara, dan pengadaan serta pemasangan elevator. Pekerjaan pemadam kebakaran meliputi pengerjaan fire alarm dan hydrant dan springkler. Total biaya pekerjaan MEI adalah Rp. 10.255.072.562,93. Biaya untuk pekerjaan mekanikal, elektrikal dan instalasi ini memakan bobot 26.66% dari total biaya yang diperlukan. Pada pembahasan ini yang akan dikulik ialah bagaimana waktu dan biaya optimum pada proyek dapat dicari, dengan bantuan Microsoft project dan juga Excel sebagai alat bantu analisa peneliti. Dengan data yang telah peneliti kumpulkan berupa item-item pekerjaan, volume pekerjaan dan juga standar satuan pengukurannya, biaya, serta durasi pekerjaan, dengan menentukan urutan pekerjaan serta hubungan antar aktivitas maka durasi rencana bisa didapatkan. Hubungan antar aktivitas dalam proyek ini beragam, mulai dari finish to start maupun finish to finish. Artinya ada pekerjaan yang baru bisa dimulai ketika pekerjaan pendahulunya selesai, dan ada juga pekerjaan yang bisa dimulai dengan waktu yang berbeda namun memiliki waktu penyelesaian yang sama.

Data biaya proyek telah dijabarkan dalam pembahasan Analisa pada bab 4.1, dengan mengalikan harga satuan (ahsp) dengan volume akan didapatkan total biaya untuk pekerjaan tersebut, dan akan sangat membantu untuk menyusun kurva s realisasi dan work breakdown structure yang dapat dilihat pada Gambar 2 Dari Work Breakdown Structure akan dianalisa pekerjaan mana yang berada dalam lintasan kritis untuk ditemukan pekerjaan yang akan dioptimasi.



Gambar 2.
Work Breakdown Structure

Penggunaan Microsoft project sangat berguna dalam menentukan kapan sebuah proyek yang direncanakan akan selesai, dan membantu mengorganisir secara detail dengan banyaknya pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan di lapangan. Gambar dibawah menunjukkan pekerjaan apa saja yang jika dioptimasi akan mempercepat durasi sebuah proyek. Dengan menggunakan bantuan ms project, sebuah fitur bernama filter dapat membantu untuk menyaring mana pekerjaan yang terdapat dalam lintasan kritis, Dimana

jika pekerjaan tersebut terlambat maka proyek akan delay, sebaliknya jika aktivitas-aktivitas tersebut dipercepat maka proyek juga akan lebih cepat selesai pula. Dalam proyek ini digunakan metode percepatan lintasan kritis berupa perubahan hubungan antar kegiatan, atau dengan fast track yaitu mempercepat kegiatan yang berada dalam lintasan kritis sehingga proyek bisa selesai lebih cepat. Dari hasil wawancara dengan pelaksana utama pada proyek, beberapa kegiatan atau aktivitas sebenarnya bisa dimulai lebih cepat, dan tidak harus memiliki hubungan antar pekerjaan finish to start yang berarti aktivitas terdahulu harus selesai dahulu baru memulai aktivitas selanjutnya. Dengan mencocokkan pada aktivitas yang berada dalam lintasan kritis dengan bantuan ms project, maka ada 3 pekerjaan yang bisa dioptimasi. Pekerjaan tersebut diantaranya adalah pekerjaan plafond, pekerjaan interior dan juga pekerjaan instalasi air hujan, lebih lengkapnya dapat dilihat pada rincian gambar 3 dibawah berikut.

Task Mode	Task Name	Duratio	Start	Finish
	Proyek Pembangunan Universitas X	34 wks	Wed 03-05-2	Tue 26-12-23
	SMK3	34 wks	Wed 03-05-2	Tue 26-12-23
	Pek.arsitektur	23 wks	Wed 19-07-2	Tue 26-12-23
	Pek.plafond	18 wks	Wed 23-08-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan interior	10 wks	Wed 18-10-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan MEP	23 wks	Wed 19-07-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan elektrik	23 wks	Wed 19-07-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan tata suara	9 wks	Wed 25-10-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan mekanikal	22 wks	Wed 26-07-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan instalasi air hujan	4 wks	Wed 29-11-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan pemadam kebakaran	15 wks	Wed 13-09-2	Tue 26-12-23
	Pekerjaan hydrant & springkler	8 wks	Wed 01-11-2	Tue 26-12-23

Gambar 3.

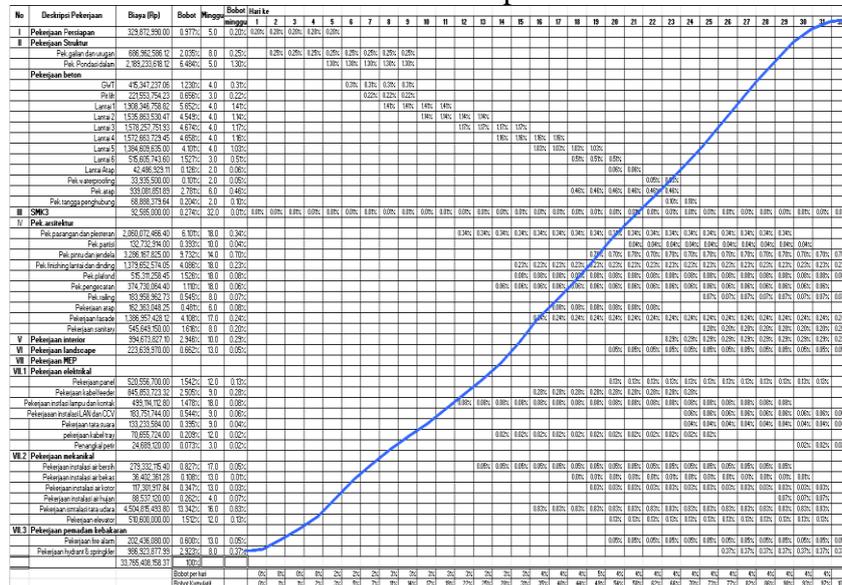
Aktivitas yang dapat dioptimasi

Diluar pekerjaan-pekerjaan yang sebelumnya telah disebutkan, ada pekerjaan yang aktualisasinya terlambat dari rencana, yaitu aktivitas pemancangan pondasi dalam seharusnya bisa dimulai seminggu lebih cepat namun terlambat karena kondisi lapangan yang belum siap, diantaranya pekerjaan persiapan yang sempat tertunda dan kedatangan material yang mengalami keterlambatan.

Pekerjaan pemasangan plafond juga dapat dimulai bersamaan dengan pekerjaan finishing dinding & dinding. Menurut hasil wawancara Bersama dengan kontraktor pelaksana utama, bahwasanya pekerjaan plafond bisa dimulai pada minggu ke-15, dimana pada realisasinya baru dilakukan pada minggu 17, sehingga mempengaruhi jalur kritis Dimana proyek jadi telat akibat keterlambatan pengerjaan ini. Hal ini diakibatkan oleh jumlah pekerja yang menurut rencana sudah harus datang diminggu 15 baru datang diminggu 17. Pekerjaan interior sendiri dimulai pada minggu ke 25 dan selesai pada berakhirnya proyek yaitu minggu ke 34. Disini artinya pekerjaan interior berada dijalur kritis yaitu Ketika pekerjaan interior terlambat, maka penyelesaian proyek juga akan termundur juga. Ketika pekerjaan interior bisa selesai lebih cepat, maka proyek bisa selesai lebih cepat. Disini hal yang bisa diubah adalah hubungan antar aktivitas Dimana pekerjaan interior bisa dimulai pada minggu ke-23, pelaksanaan pekerjaan interior memiliki slack yang terlalu besar dimana interior baru dimulai 12 minggu setelah pekerjaan arsitektural dilaksanakan, dengan tidak perlu menunggu terlalu lama, pekerjaan interior seperti pemasangan ACP dan raised floor untuk panggung seharusnya sudah bisa dilakukan lebih awal dan pekerjaan interior yang tersisa dilakukan parallel dengan mekanikal dan elektrik sehingga tidak ada jeda

waktu kosong yang lama, Ketika pekerjaan-pekerjaan yang tidak terkait satu sama lain bisa dilakukan dengan bersama-sama.

Tabel 1.
Kurva S Setelah Optimasi



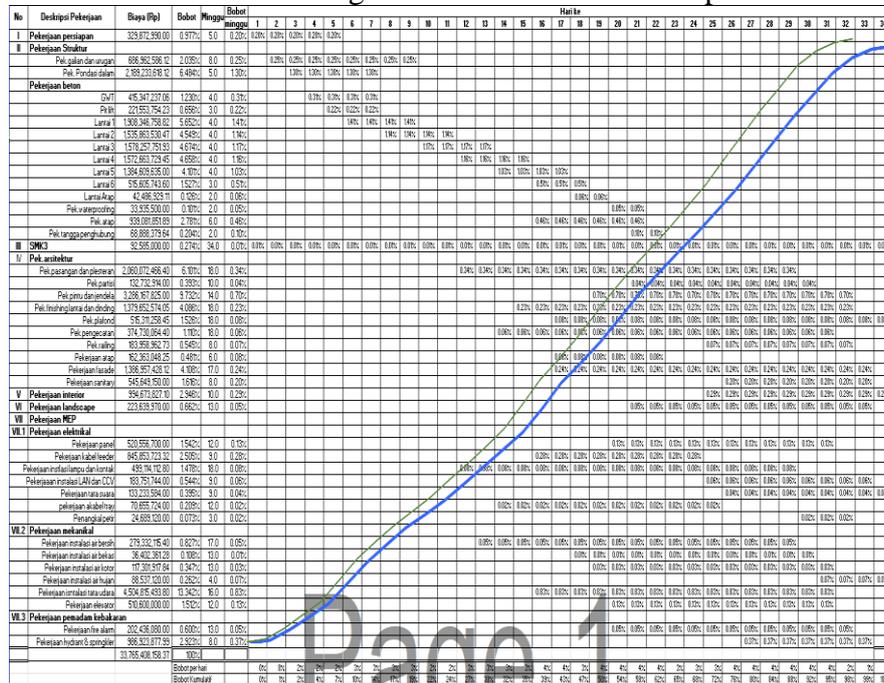
Pekerjaan terakhir yang dapat dioptimasi karena berada dalam lintasan kritis dan pada aktualnya terlambat adalah pemasangan pipa air hujan. Pipa air hujan dalam aktualnya memakan waktu sebulan atau 4 minggu, dari minggu ke 31 sampai minggu ke 34. Ini merupakan hal yang tidak efektif karena menurut wawancara pribadi dengan pelaksana lapangan umumnya pekerjaan pemasangan pipa air hujan hanya memakan waktu 2-3 minggu saja. Dengan memindahkan pekerjaan pipa air hujan dari minggu 31 ke minggu 29, dan menekan durasi pekerjaan maka pekerjaan pipa air hujan dapat selesai pada minggu ke-31.

Untuk pekerjaan struktur tidak ada kegiatan yang bisa dilakukan optimasi karena pekerjaan struktur sudah dalam posisi crash,Dimana pekerjaan sudah tidak dapat dioptimasi lagi, dan jika dilakukan kompresi maka akan terjadi crash yaitu pekerjaan-pekerjaan yang terkait akan tertimpa dan tidak dapat dilaksanakan. Setelah menemukan pekerjaan dalam lintasan kritis yang dapat dioptimasi, semua hal ini dioptimasi pada kurva S optimum . Dengan dilakukannya fast track dan pengubahan hubungan antar kegiatan yang berada dalam lintasan kritis ini, maka akan didapatkan lah jadwal optimum yaitu 32 minggu. Didapatkan bahwa proyek menjadi lebih cepat 2 minggu, dari yang realisasi awalnya 34 minggu menjadi 32 minggu, dengan beberapa pekerjaan yang dioptimasi, yaitu dimulai lebih cepat ataupun mengubah hubungan antar aktivitas.

Untuk biaya sendiri, dengan teori hubungan biaya dan waktu yang mengikat, ketika waktu proyek semakin molor maka biaya tidak langsung juga akan semakin bertambah dikarenakan sumber daya yang seharusnya bisa selesai dipakai dan dapat dikurangi biayanya masih harus dipakai sehingga terjadinya penambahan biaya pada konstruksi, Karena itu optimalisasi jadwal sangatlah penting untuk menekan terjadinya biaya tak langsung. Namun, jika jadwal dipercepat dengan metode time cost trade off, biaya langsung akan bertambah karena dengan metode ini perlu menanbah tenaga kerja ataupun jam kerja sehingga perlu tambahan biaya. Hal ini terlihat dalam kurva hubungan biaya terhadap waktu, dimana jika dilakukan secara optimal, biaya dapat ditekan sedemikian rupa dan menghemat biaya tidak langsung yang terjadi. Dalam penelitian ini, tidak terjadi tambahan biaya langsung

dikarenakan peneliti hanya mengubah hubungan antar aktivitas, yang terjadi adalah optimalisasi biaya karena biaya tak langsung yang berkurang.

Tabel 2.
Kurva S Perbandingan Setelah dan Sebelum Optimasi



Menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) no.1 tahun 2022, biaya tak langsung ini diperhitungkan sebesar 8-10% dari total biaya. Durasi pekerjaan yang menjelaskan urutan setiap pekerjaan yang akan dilaksanakan dengan durasi pada masing- masing pekerjaan yang akan mempermudah dalam pembuatan time schedule dan penjadwalan proyek. Dalam menentukan durasi pekerjaan yang tepat perlu diperhatikan faktor seperti volume pekerjaan, kondisi lapangan proyek, keadaan cuaca, keadaan sumber daya, pengalaman yang pernah dikerjakan proyek-proyek terdahulu. Oleh karena itu, ketika jadwal lebih cepat 2 minggu akan didapatkan dengan formulasi sebagai berikut :

- Biaya tak langsung = 10% x Rp 33,765,408,158.37 = Rp 3.376.540.815
- Biaya tak langsung per minggu = Rp 3.376.540.815 / 34 minggu = Rp 99.310.023
- Biaya tak langsung yang dihemat dengan optimasi jadwal 2 minggu = Rp 99.310.023 x 2 = Rp 198,620,000

Biaya ini akan hilang akibat dipercepatnya proyek, sehingga biaya optimum terjadi sebesar : Rp 33,566,78,158

4. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Estimasi Biaya Dan Waktu Proyek Pada Gedung 5 Lantai Universitas X Di Surabaya maka didapatkan kesimpulan sebagai dengan hasil analisa yang telah dilakukan peneliti melalui pengolahan data serta observasi di lapangan selama berlangsungnya proyek pembangunan Gedung 5 Lantai Universitas X di Surabaya, diketahui durasi proyek optimum pada pembangunan proyek Gedung 5 Lantai Universitas X di Surabaya ialah 32 minggu, mendapatkan optimasi sebanyak 2 minggu dari total durasi realisasi yang terjadi di lapangan 34 minggu. Dengan hasil analisa yang telah dilakukan peneliti, biaya terbagi menjadi untuk setiap sub pekerjaan besar yang telah dijabarkan dalam Work Breakdown Structure. Biaya yang diperlukan untuk

proyek pembangunan Universitas X di Surabaya terbagi menjadi pekerjaan persiapan, pekerjaan struktur bawah, pekerjaan struktur atas, pekerjaan struktur atap, pekerjaan arsitektural dan interior, pekerjaan MEI, dan landscaping adalah memiliki total nilai sebesar Rp. 33,765,408,158.37 dan biaya setelah dilakukan optimasi jadwal dan mengakibatkan biaya tak langsung pada proyek menjadi berkurang adalah Rp Rp 33,566,78,158. Metode dan alternatif yang dapat diterapkan menurut kondisi aktual di lapangan ialah mempercepat pekerjaan yang berada pada lintasan kritis, dan pelepasan bekisting sesuai dengan analisa struktur tidak dapat dipercepat lagi sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan (minimal 7 hari setelah pengecoran secepat-cepatnya perancah tidak dapat dilepas).

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak M. Shofwan Donny Cahyono, S.ST., M.T. atas bimbingan, dukungan, dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Bimbingan dan masukan yang Bapak/Ibu berikan sangat membantu dalam menyempurnakan penelitian ini, terutama dalam memahami dan mengembangkan konsep yang saya teliti.

Tanpa bimbingan dan arahan yang berharga dari Bapak, penyelesaian artikel ini tidak akan berjalan dengan baik. Saya sangat menghargai waktu, dedikasi, dan perhatian yang Bapak/Ibu berikan selama proses ini. Terima kasih banyak atas semua dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Redaksi, Jagoan, Ghosting. (2022). Manajemen Proyek : Pengertian, Tujuan, Contoh dan Tahapannya. Kabupaten Semarang.
- Repository, UMC. Bab 3 Manajemen Proyek. Universitas Muhammadiyah, Makassar.
- Zahir. Manfaat Penggunaan Anggaran Proyek Pada Pencatatan Biaya Proyek. Diakses pada 12 September 2022 melalui <https://zahiraccounting.com/>.
- Thamia, Farissatudiniyah. (2022). Pentingnya Mengenal Biaya Langsung dan Tidak Langsung. Kota Surabaya.
- Taufik, Widjoyono. Dasar – Dasar Manajemen Proyek dan Pengendalian Proyek. Institut Teknologi Bangung 1981.
- Team Asana. (2021). Metode Jalur Kritis: Cara Menggunakan CPM Untuk Manajemen Proyek. Diakses pada 25 September 2022 melalui : <https://asana.com/>.
- Manurung, E.H (2018). Analisis Percepatan Durasi Proyek Dengan Penambahan Biaya Minimal. Jurnal Seminar Sains dan Teknologi 2018. Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Novianto. R, Bastari. A, Rahman A (2022). Time-cost trade-off analysis on jetty construction project (case study : indonesian navy jetty construction project). Indonesian Naval Technology College
- Praboyo, B.(1999) Keterlambatan Waktu Pelaksanaan Proyek: Klasifikasi dan Perangkat dari Penyebab-Penyebabnya. Volume 1 no.1 :49-58, Dimensi Teknik Sipil, Universitas Petra Surabaya.
- Prasetyo, H.S, Laksana, A.W, Wibowo, M.A Hidayat, A (2014). Analisa Waktu dan Biaya Proyek dengan Analisa Crash Program. Jurnal Karya Teknik Sipil Vol.3 (3) pp 747-759
- Putera, Y. H. (2017). Analisa Waktu Dan Biaya Menggunakan Metode Least Cost Analysis Pada Proyek Peningkatan Jalan Lingkar Kota Dumai. Jurnal Scientist 17 April:100-112

Wowor, B. F. Sompie, D. R. O. Walangitan & Malingkas G.Y (2013).Aplikasi microsoft project dalam pengendalian waktu pelaksanaan pekerjaan proyek,” Jurnal Tek. Sipil, vol.1, no. (8), 543–548.

PENGHITUNGAN JUMLAH POB (*PERSONNEL ON BOARD*) DI FASILITAS ANJUNGAN LEPAS PANTAI BERBASIS *COMPUTER VISION*

¹Akbar Darwis, ²Tamaji

^{1,2}Teknik Elektro - Universitas Widya Kartika

Abstrak

Makalah ini akan membahas tentang pemanfaatan teknologi visi komputer pada perhitungan jumlah orang yang masuk dan keluar fasilitas kepala sumur. Secara umum fasilitas anjungan lepas pantai dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu fasilitas kepala sumur dan fasilitas pemrosesan. Pembatasan jumlah orang yang berada di fasilitas kepala sumur erat kaitannya dengan jumlah ketersediaan perangkat keselamatan dan peralatan evakuasi dalam kondisi darurat. Tentunya pembatasan ini bukan tanpa alasan, mengingat di fasilitas kepala sumur terdapat sumber bahaya yang berpotensi membahayakan pekerja antara lain: tekanan tinggi, gas beracun, gas mudah terbakar, dan suhu tinggi. Penelitian ini adalah penelitian kasus dan penelitian lapangan, dimana dari permasalahan yang terjadi di lapangan, akan dikumpulkan data berupa solusi yang sudah dijalankan, untuk kemudian dianalisa dan dikemukakan solusi yang lebih baik dan efisien (dalam hal ini memanfaatkan teknologi visi komputer).

Kata Kunci: visi komputer, perhitungan objek, kepala sumur

Abstract

This paper will discuss about the use of computer vision technology in calculating the number of people entering and leaving wellhead facilities. In general, offshore platform facilities are divided into 2 (two) types, namely wellhead facilities and processing facilities. Limiting the number of people in wellhead facilities is closely related to the availability of safety devices and evacuation equipment in emergency conditions. This limitation is occur with a strong reason, considering that at wellhead facilities there are some of dangers that have the potential to harm workers, including: high pressure, toxic gas, flammable gas and high temperature. This research is case research and field research, where from the problems that occur in the field, data will be collected in the form of solutions that have been implemented, further be analyzed and put forward better and more efficient solutions (in this case utilizing computer vision technology).

Keywords: computer vision, object calculation, wellhead

1. PENDAHULUAN

Penerapan ilmu visi komputer untuk menghitung jumlah orang yang lalu lalang pada suatu titik tertentu membawa banyak manfaat praktis dalam berbagai bidang. Teknologi ini memungkinkan penghitungan otomatis dan *real-time* dengan akurasi tinggi, yang membantu dalam manajemen, analisis, dan pengambilan keputusan. Dengan terus berkembangnya teknologi dan algoritma, penerapan visi komputer akan semakin luas dan efisien, membawa inovasi baru dalam manajemen keramaian dan pengawasan. Tidak terkecuali penerapan teknologi ini dalam bidang lain dengan tujuan yang sama, salah satu kebutuhan dari pemanfaatan teknologi visi komputer adalah dalam dunia hulu migas.

Dalam dunia hulu migas, instalasi anjungan lepas pantai merupakan daerah terbatas yang hanya diakses orang-orang yang mempunyai ijin, dan diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 35 Tahun 2004 tentang Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi. Dikenal dengan

istilah Daerah Terbatas Terlarang (DTT), dapat didefinisikan sebagai berikut: **Daerah terlarang**, merupakan area yang memiliki lebar tidak lebih dari 500 meter dari titik terluar instalasi lepas pantai. Tujuannya adalah untuk melindungi instalasi dari potensi bahaya dan gangguan.¹ **Daerah terbatas**, merupakan area yang memiliki lebar hingga 1250 meter dari titik-titik terluar daerah terlarang. Pembatasan ini bertujuan untuk mengatur aktivitas kapal agar tidak membuang atau membongkar sauh di wilayah tertentu.² Adapun tujuan ditetapkannya DTT adalah untuk melindungi instalasi migas dari potensi bahaya dan gangguan, serta untuk menjaga integritas lingkungan sekitar. Instalasi lepas pantai pada umumnya dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu fasilitas kepala sumur (*wellhead platform*) dan fasilitas pemrosesan (*processing facility*), dimana kedua instalasi tersebut saling berkaitan. Desain daripada kedua instalasi tersebut berbeda tiap-tiap lapangan, bisa saling terhubung dengan jembatan atau terpisah jarak hingga puluhan kilometer tergantung kebutuhan dan studi teknis. Di dalam instalasi lepas pantai, diatur pula mengenai perangkat keselamatan untuk melindungi manusia (pekerja), lingkungan, dan asset instalasi itu sendiri. Hal ini diatur oleh negara dalam hal ini tertuang diantaranya Undang-Undang (UU) Nomor 44 Tahun 1960 yang menjadi dasar hukum untuk mengatur, membina, dan mengawasi masalah keselamatan dan kesehatan kerja pada sektor migas. Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 18 Tahun 2018 yang mengatur pemeriksaan keselamatan terhadap instalasi dan peralatan pada kegiatan usaha migas. Spesifik pada desain fasilitas kepala sumur dan fasilitas pemrosesan yang terhubung secara langsung dengan jembatan, terdapat potensi lalu lalang pekerja dari fasilitas satu ke fasilitas lainnya tanpa terkontrol. Idealnya, aktifitas lalu lalang pekerja dari fasilitas pemrosesan ke fasilitas kepala sumur ini dikontrol oleh kartu pengelolaan tugas (*T-card*), yang bertujuan untuk mengetahui jumlah pekerja yang berada di dalam fasilitas kepala sumur dan membatasi jumlah pekerja yang berada di dalam fasilitas tersebut.

Kenapa dibatasi? Hal ini erat kaitannya dengan kapasitas perangkat keselamatan dan peralatan evakuasi yang ada pada fasilitas kepala sumur. Menjadi sangat penting untuk diketahui bahwa terdapat bahaya di fasilitas kepala sumur antara lain: tekanan tinggi, gas beracun dan mudah terbakar, suhu tinggi, dan tidak terbatas pada bahaya-bahaya lain.

Computer vision adalah bidang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan teknologi yang memungkinkan komputer untuk memahami dan menafsirkan gambar dan video secara otomatis. Ini melibatkan teknik pemrosesan dan analisis gambar untuk ekstraksi informasi yang bermakna. Beberapa aplikasi utama dari visi komputer meliputi:

1. Pengenalan wajah, digunakan dalam keamanan dan autentikasi, seperti pada sistem penguncian wajah di smartphone.
2. Pendeteksian objek, Memungkinkan komputer untuk mendeteksi dan melacak objek dalam gambar atau video, seperti dalam teknologi mobil otonom yang mendeteksi kendaraan dan pejalan kaki.
3. Pemahaman pemandangan, menganalisis dan mengkategorikan elemen-elemen dalam gambar untuk aplikasi seperti analisis citra satelit atau deteksi kesalahan dalam produksi barang.

Bayangkan komputer seperti mata manusia yang bisa "melihat" dan kemudian "mengerti" apa yang dilihatnya, tapi dalam cara yang bisa diukur dan diproses oleh mesin. Konsep utama dalam visi komputer antara lain: pemrosesan gambar, deteksi objek, ekstraksi fitur, deskripsi tampilan, deteksi objek dan segmentasi gambar. Definisi *computer vision* dapat bervariasi, tetapi pada umumnya merujuk pada bidang ilmu komputer yang mempelajari bagaimana komputer dapat dibuat untuk pemahaman tingkat tinggi dari gambar digital atau video.

^{1,2} Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 35 Tahun 2004 “Kegiatan Hulu Minyak dan Gas Bumi”

Visi komputer bertujuan untuk mengembangkan teori dan teknologi untuk membangun sistem buatan yang memperoleh informasi dari gambar.³ Visi komputer memungkinkan komputer untuk melihat, menginterpretasi, dan memahami dunia visual melalui penggunaan gambar dan video. Pada dasarnya, computer vision berupaya untuk meniru kemampuan penglihatan manusia dengan menggunakan kamera dan algoritma canggih. Proses ini dimulai dengan akuisisi gambar menggunakan kamera yang menangkap cahaya dan mengubahnya menjadi sinyal digital. Setelah gambar diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan pemrosesan seperti mengubah ukuran, mengurangi *noise*, dan meningkatkan kontras untuk memastikan gambar siap untuk analisis lebih lanjut. Salah satu komponen penting dalam visi komputer adalah deteksi dan ekstraksi fitur. Proses ini melibatkan penggunaan teknik-teknik seperti deteksi tepi dan pendeteksian sudut untuk menemukan batasan dan titik-titik penting dalam gambar. Algoritma seperti Canny atau Sobel dapat digunakan untuk mendeteksi tepi, sementara algoritma Harris Corner Detector dapat digunakan untuk mengidentifikasi sudut. Selain itu, deskriptor fitur seperti SIFT atau SURF digunakan untuk menggambarkan fitur secara detail, yang kemudian digunakan dalam proses pengenalan objek. Proses deteksi objek adalah langkah kritis dalam visi komputer. Algoritma seperti YOLO (*You Only Look Once*) dan R-CNN (*Region-based Convolutional Neural Networks*) digunakan untuk mendeteksi dan mengklasifikasikan objek dalam gambar. YOLO bekerja dengan membagi gambar menjadi grid dan memprediksi *bounding boxes* serta probabilitas kelas untuk setiap sel dalam grid, memungkinkan deteksi objek dalam waktu nyata. R-CNN, di sisi lain, mengidentifikasi bagian gambar yang mungkin mengandung objek dan kemudian menerapkan jaringan saraf konvolusional untuk mengenali objek tersebut. Segmentasi gambar adalah langkah berikutnya yang penting, di mana setiap piksel dalam gambar diklasifikasikan ke dalam kelas tertentu. Segmentasi semantik membuat klasifikasi setiap piksel ke dalam kelas seperti bangunan, jalan, atau pejalan kaki, sedangkan segmentasi instance mengidentifikasi dan memisahkan berbagai instance objek dalam kelas yang sama, seperti membedakan beberapa mobil dalam satu gambar. Pelacakan objek adalah proses yang digunakan untuk mengikuti pergerakan objek dari satu bingkai ke bingkai lain dalam video. Aliran optikal mengukur gerakan piksel dari satu bingkai ke bingkai berikutnya, memungkinkan pelacakan gerakan yang halus dan akurat. Kalman Filter adalah algoritma yang digunakan untuk memperkirakan pergerakan objek dari waktu ke waktu berdasarkan pengukuran sebelumnya. Klasifikasi gambar melibatkan penggunaan jaringan saraf konvolusional (CNN) yang dirancang untuk memproses data berbentuk grid, seperti gambar. CNN secara otomatis belajar mengenali fitur visual seperti tepi, pola, dan tekstur. Transfer learning adalah teknik yang menggunakan model pra-terlatih pada dataset besar dan menyempurnakannya untuk tugas spesifik dengan data yang lebih kecil, membantu dalam klasifikasi gambar dengan lebih akurat. Visi komputer memiliki banyak aplikasi praktis yang mencakup berbagai bidang kehidupan.

³ “*Computer vision: Algorithms and Applications*” oleh Richard Szeliski

Dalam keamanan dan pengawasan, teknologi ini digunakan untuk pengenalan wajah dan deteksi anomali, yang membantu dalam meningkatkan respons keamanan. Dalam kendaraan otonom, visi komputer digunakan untuk mendeteksi jalan dan rambu lalu lintas serta mengenali objek untuk menghindari rintangan di jalan. Di bidang kesehatan, teknologi ini digunakan untuk menganalisis gambar medis seperti MRI dan CT scan, serta mengidentifikasi sel kanker dalam gambar mikroskopis jaringan. Di sektor ritel, computer vision digunakan untuk menghitung jumlah pengunjung di toko dan mengidentifikasi produk di rak, membantu dalam manajemen

inventaris dan analisis perilaku konsumen. Dalam pertanian, teknologi ini digunakan untuk memantau kesehatan tanaman menggunakan pesawat tanpa awak, mendeteksi gulma, dan memantau pertumbuhan tanaman.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kasus dan penelitian lapangan, dimana permasalahan yang terjadi akan diidentifikasi dan disimpulkan menjadi latar belakang. Sistem yang sudah diterapkan akan dikumpulkan berupa data-data, dianalisa, dan kemudian dikemukakan dalam bentuk solusi yang lebih efisien untuk menghitung jumlah pekerja yang berada di fasilitas kepala sumur dengan menggunakan sistem visi komputer. Penelitian ini akan dilaksanakan di salah satu fasilitas anjungan lepas pantai yang berada di selat Madura (*offshore*) yang terdiri dari 2 (dua) fasilitas utama yaitu fasilitas kepala sumur dan fasilitas pemrosesan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 PENELITIAN LAPANGAN

Instalasi anjungan lepas pantai yang menjadi objek penelitian berada di selat Madura, dengan desain 2 (dua) fasilitas terhubung melalui jembatan dengan panjang kira-kira 11 meter antara kedua instalasi tersebut. Kedua fasilitas mempunyai kapasitas berbeda tergantung pada jumlah peralatan keselamatan dan peralatan evakuasi. Fasilitas pemrosesan dilengkapi dengan tempat tinggal (akomodasi) dengan jumlah POB tertentu sesuai dengan batasan kapasitas sekoci penyelamat (*lifeboat*). Sedangkan fasilitas kepala sumur tidak terdapat akomodasi, dan POB dibatasi sesuai dengan kapasitas rakit penyelamat (*liferaft*).



Gambar 1.

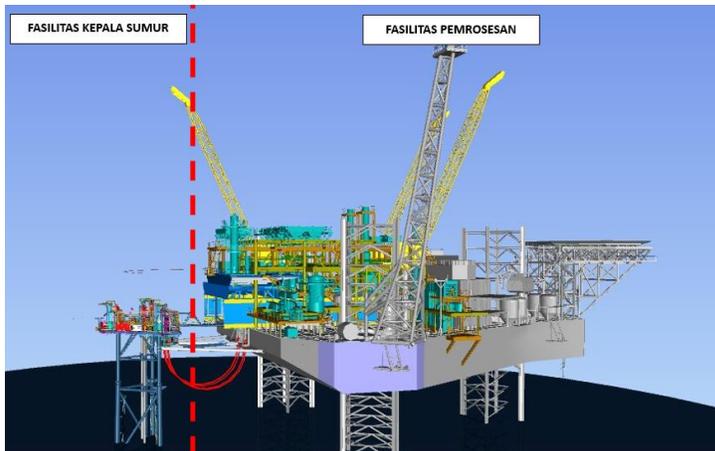
Rakit Penyelamat (*liferaft*) Kapasitas 6 Orang

Setiap fasilitas hulu migas yang beroperasi di perairan sudah dipastikan memenuhi aspek keselamatan salah satunya ketersediaan peralatan evakuasi. Masing-masing fasilitas juga mempunyai desain dan kapasitas berbeda-beda. Fasilitas pemrosesan yang menjadi instalasi utama, tersedia *lifeboat* sebagai alat evakuasi ketika terjadinya kondisi darurat yang mengharuskan personnel meninggalkan anjungan. Sedangkan pada fasilitas kepala sumur, hanya terdapat rakit penyelamat sebagai pilihan sekunder ketika harus meninggalkan anjungan. Mengapa demikian ada perbedaan? Karena pada kondisi darurat dan harus berkumpul, titik kumpul utama berada di fasilitas pemrosesan. Pekerja yang secara sementara bekerja di instalasi kepala sumur, akan kembali ke fasilitas pemrosesan untuk selanjutnya berkumpul di titik kumpul yang telah disediakan. Kecuali, terdapat kendala yang menghalangi untuk personnel kembali ke fasilitas pemrosesan, maka jika diperlukan evakuasi dan harus meninggalkan anjungan, dapat menggunakan rakit keselamatan.

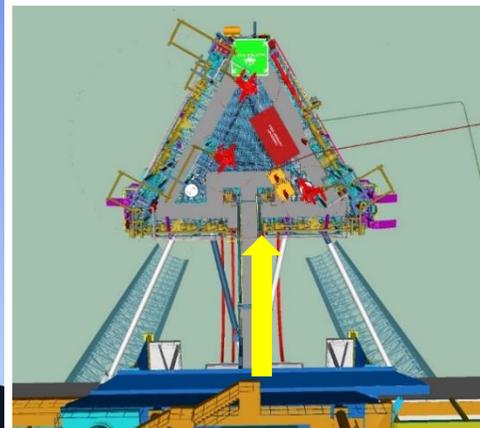


Gambar 2.
Sekoci Penyelamat (*lifeboat*)

Oleh karena itu jumlah POB (*Personnel on Board*) yang berada di fasilitas kepala sumur sangat terbatas jumlahnya sesuai dengan **gambar 1** (Rakit Penyelamat (*liferaft*) Kapasitas 6 Orang). Untuk mendapatkan gambaran bagaimana posisi fasilitas pemrosesan dan fasilitas kepala sumur terhubung, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3a.
Fasilitas Anjungan Lepas Pantai



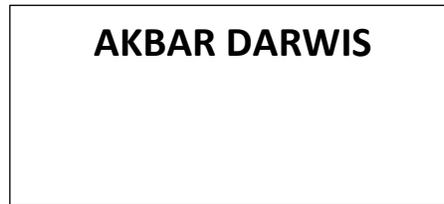
Gambar 3b.
Akses Menuju Fasilitas Kepala Sumur

Secara umum anjungan lepas pantai dibagi dalam 2 (dua) fasilitas yaitu pemrosesan dan fasilitas kepala sumur. **Gambar 3a**, menunjukkan kedua fasilitas yang saling berdekatan dan terhubung dengan jembatan. Akses dari fasilitas pemrosesan menuju fasilitas kepala sumur ditunjukkan pada **Gambar 3b**. Satu-satunya akses untuk menuju fasilitas kepala sumur adalah menggunakan jembatan.

3.2 SISTEM PENGHITUNGAN POB KONVENSIONAL: *T-CARD*

Dari hasil pengamatan di lapangan, dijumpai sistem konvensional untuk menghitung jumlah pekerja yang berada atau melintas ke fasilitas kepala sumur dengan menggunakan sistem kartu pengelolaan tugas (selanjutnya disebut *T-card*), dimana kartu ini terbuat dari akrilik berukuran kira-kira 10 cm x 8 cm, berisikan nama pekerja, dan terdapat 2 (dua) sisi. (lihat

gambar 4a & Gambar 4b). Kedua sisi kartu ini mewakili 2 kondisi berbeda, yaitu sisi 1: perhitungan jumlah pekerja pada kondisi normal, sisi 2: perhitungan jumlah pekerja pada kondisi darurat.



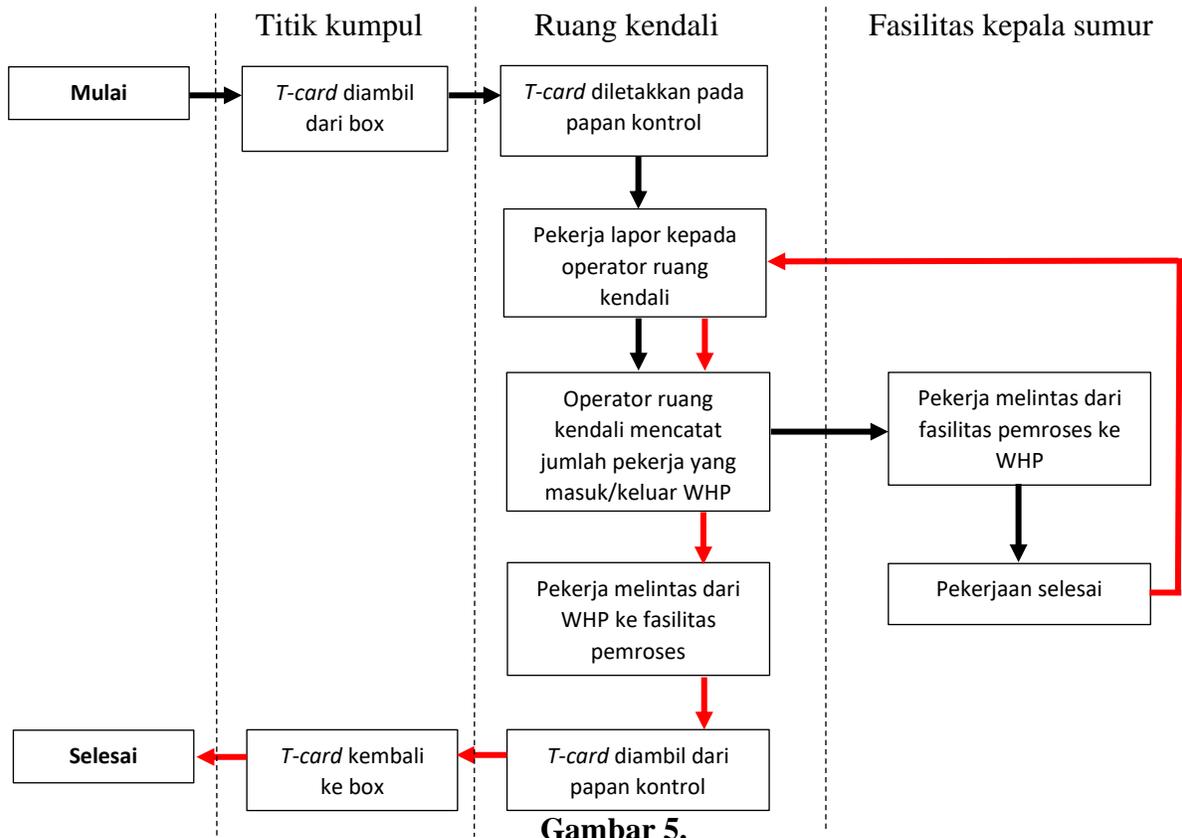
Gambar 4a.

Contoh *T-card* Sisi 1: kondisi normal



Gambar 4b.

Contoh *T-card* Sisi 2: kondisi darurat



Gambar 5.

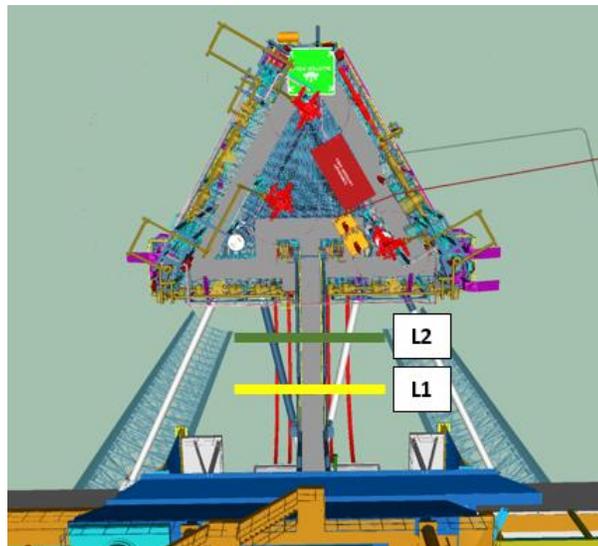
Skema perhitungan *personnel on board* (POB) di fasilitas kepala sumur

Sistem perhitungan pekerja yang akan melintas dari fasilitas pemrosesan ke fasilitas kepala sumur dijelaskan dalam langkah-langkah pada gambar 5.

Sistem diatas merupakan sistem konvensional yang diterapkan di fasilitas anjungan lepas pantai pada saat ada pekerja akan melintas atau mengunjungi fasilitas kepala sumur. Dapat dipahami skema diatas melibatkan manusia untuk monitoring dan pengawasan. Terdapat potensi kesalahan dan konsentrasi yang terbagi karena operator ruang kendali pada dasarnya melakukan pekerjaan utamanya untuk mengatur fasilitas kepala sumur dan fasilitas pemrosesan. Hal ini melatar belakangi munculnya ide bagaimana mengawasi, menghitung, dan membatasi jumlah pekerja yang berada atau berkunjung ke fasilitas kepala sumur dengan memanfaatkan teknologi visi komputer. Dengan kemajuan dalam algoritma pembelajaran mesin dan ketersediaan data yang lebih besar, metode perhitungan jumlah manusia berbasis visi komputer telah menjadi lebih akurat dan efisien. Dalam konteks keselamatan, misalnya, perhitungan jumlah manusia dapat membantu dalam pemantauan area publik untuk mendeteksi potensi ancaman atau situasi darurat. Perkembangan teknologi visi komputer telah memungkinkan deteksi dan pelacakan objek secara langsung, yang sangat penting dalam aplikasi perhitungan jumlah manusia. Algoritma seperti YOLO (*You Only Look Once*) dan SSD (*Single Shot MultiBox Detector*) telah menunjukkan kinerja yang luar biasa dalam mendeteksi objek dengan cepat dan akurat. Harapannya peran manusia dapat digantikan dengan sistem komputerisasi dan meningkatkan efisiensi kerja.

3.3 PENGEMBANGAN

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, terdapat kondisi dimana fungsi perhitungan, pengawasan, dan pembatasan jumlah pekerja masih menggunakan fungsi konvensional dari manusia, dalam hal ini operator ruang pengendali. Sistem visi komputer dirasa dapat menggantikan fungsi tersebut dengan tujuan utamanya meningkatkan efisiensi kerja dan meningkatkan presisi perhitungan. Gambaran dari perancangan sistem ini sebagai berikut.



Gambar 6.

Sistem perancangan perhitungan objek yang melintas

Pada sistem visi komputer, akan dirancang 2 (dua) garis imajiner dengan nama L1 (line 1) dan L2 (line 2). Dimana sistem penjumlahan berarti objek melewati L1 lalu L2, sebaliknya sistem pengurangan adalah objek melewati L2 lalu L1. Deskripsi ini akan diterjemahkan ke dalam Bahasa pemrograman untuk selanjutnya dilakukan perhitungan secara otomatis oleh sistem. Sistem visi komputer sendiri berfungsi untuk menangkap secara visual objek yang melewati kedua garis imajiner tersebut, untuk kemudian dijadikan sebagai input sistem komputerisasi atau pemrograman, kemudian diterjemahkan dalam bentuk *real-time* monitoring. Setelah sistem perhitungan bisa dijalankan, selanjutnya pengembangan dilakukan pada sistem pembatasan, dimana jumlah maksimal POB akan disesuaikan terlebih dahulu sebagai inputan, lalu sistem perhitungan berjalan, selanjutnya akan diberikan peringatan berupa alarm atau notifikasi kepada dashboard monitoring jika jumlah POB melebihi kapasitas 6 orang.

4. KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan sistem visi komputer, penulis berharap bisa diterapkan pada perhitungan POB di fasilitas anjungan lepas pantai. Hal ini berkaitan dengan tujuan pembatasan jumlah orang yang berada dalam fasilitas kepala sumur yaitu mengacu pada kapasitas rakit penyelamat (*liferaft*). Penerapan sistem visi komputer diharapkan dapat menggantikan fungsi konvensional dan memudahkan peran manusia dalam hal ini operator ruang kendali dalam melakukan fungsi perhitungan, pengawasan, dan pembatasan jumlah POB. Dengan adanya sistem perhitungan berbasis visi komputer juga akan menambahkan satu fungsi lagi yaitu historian. Fungsi ini dapat dimanfaatkan sebagai analisa data statistik jumlah objek yang masuk dan keluar fasilitas kepala sumur.

DAFTAR PUSTAKA

- Petunjuk Penulisan Seminar Nasional Ilmu Terapan SNITER (2024). Universitas Widya Kartika: Surabaya
- GitHub, *Real-time People Counting System With YOLOv8 and OpenCV*. Link: [Repositori GitHub yang berisi kode untuk sistem penghitung manusia waktu nyata menggunakan YOLOv8 dan OpenCV²](#)
- PyImageSearch, *OpenCV People Counter*. Link: [Tutorial tentang cara membangun sistem penghitung manusia menggunakan OpenCV dan Python](#)
- Adrian Kaehler dan Gary Bradski, *Learning OpenCV 4: Computer Vision with Python*
- Richard Szeliski, *Computer Vision: Algorithms and Applications*
- Autodesk Navisworks Freedom 2023
- Sri Wulandari Pratiwi. (2021). Penerapan Konsep Persamaan Diferensial Biasa Pada Pemodelan Tali Penahan Jembatan Gantung. *Griya Journal of Mathematics Education and Application, Volume 1*: Mataram
- Didik Sasono Setyadi. (2021). Perizinan Berusaha di Sektor Hulu Minyak dan Gas Bumi: Evaluasi Sistem Terintegrasi Secara Elektronik. *Jurnal Ius Constituendum, Volume 6*: Bandung
- VisualCortex, *People Counting Whitepaper*. Link: [Whitepaper yang menjelaskan bagaimana computer vision digunakan untuk analitik pejalan kaki dengan akurasi tinggi](#)

PENGONTROLAN SUHU DAN KELEMBABAN PADA RUANGAN MESIN PEMINTALAN SERAT BENANG

¹Tatang Hidayat, ²Tamaji

^{1,2}Program Studi Teknik Elektro, Universitas Widya Kartika

Abstrak

Industri tekstil kini memasuki Era Industri 4.0, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi limbah, dan menekan biaya. Dalam penerapan Industri 4.0, semua elemen produksi, seperti peralatan, operator, dan produk, harus memiliki kecerdasan. Untuk mencapai hal ini, mesin produksi, terutama mesin pemintalan benang seperti blowing dan carding, perlu dilengkapi dengan perangkat cerdas. Saat ini, mesin-mesin tersebut belum memenuhi syarat karena kurangnya sistem pengontrol yang dapat membangun kecerdasan. Oleh karena itu, penting untuk melengkapi mesin-mesin ini dengan sistem monitoring yang terdiri dari modul pengolahan data, sensor, dan sistem pemrosesan data. Sistem pemantauan ini sangat penting dalam pemintalan industri benang, karena pengendalian produksi merupakan aspek krusial dalam penerapan Industri 4.0. Penelitian ini bertujuan merancang sistem monitoring untuk mesin blower dan carding yang dapat memberikan informasi secara real-time mengenai jumlah produksi, status pengoperasian mesin, dan penggunaan energi listrik. Data ini akan ditampilkan dalam bentuk grafis (dashboard) dan dapat diakses melalui jaringan lokal menggunakan web browser di komputer maupun smartphone. Dengan sistem ini, pimpinan dapat menjaga aktivitas produksi secara real-time, sehingga dapat menekan biaya dan meningkatkan efisiensi mesin.

Kata kunci: Industri Tekstile, era Industri 4.0, efisiensi Produksi, pengurangan Limbah, biaya produksi

Abstract

The textile industry is now entering the Industrial Era 4.0, which aims to increase production efficiency, reduce waste, and reduce costs. In the implementation of Industry 4.0, all production elements, such as equipment, operators, and products, must have intelligence. To achieve this, production machines, especially yarn spinning machines such as blowing and carding, need to be equipped with intelligent devices. Currently, these machines do not meet the requirements due to the lack of a control system that can build intelligence. Therefore, it is important to equip these machines with a monitoring system consisting of data processing modules, sensors, and data processing systems. This monitoring system is very important in the yarn spinning industry, because production control is a crucial aspect in the implementation of Industry 4.0. This study aims to design a monitoring system for blower and carding machines that can provide real-time information on the amount of production, machine operating status, and electricity usage. This data will be displayed in graphical form (dashboard) and can be accessed via a local network using a web browser on a computer or smartphone. With this system, management can monitor production activities in real-time, thereby reducing costs and increasing machine efficiency.

Keywords: Textile Industry, Industrial era 4.0, Production efficiency, Waste reduction, production costs

1. PENDAHULUAN

Pusat data berfungsi sebagai Lokasi utama untuk menyimpan, mengelola, dan menyediakan data penting bagi berbagai entitas, termasuk Perusahaan dan organisasi (Kusumah and Izzatul Islam 2023). Suhu dan kelembaban merupakan dua faktor lingkungan

yang sangat penting dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang pertanian, kesehatan, dan teknologi. Suhu mengacu pada tingkat panas atau dinginnya suatu benda atau lingkungan, sementara kelembaban adalah kandungan uap air yang ada di udara. Kombinasi keduanya sering kali menentukan kualitas dan kenyamanan suatu lingkungan, dan pemahaman yang mendalam tentang kedua faktor ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup dan produktivitas di berbagai sektor. Pemintalan adalah suatu proses yang digunakan untuk mengubah polimer, baik yang berasal dari alam maupun sintesis, menjadi serat atau filamen. (Pujiyanto et al. 2021)

Dalam bidang pertanian, suhu dan kelembaban memainkan peranan penting dalam menentukan hasil panen. Tanaman memiliki rentang suhu optimal untuk pertumbuhan, dan suhu yang terlalu tinggi atau rendah dapat mengganggu proses pertumbuhan mereka. Misalnya, suhu yang ekstrem dapat menyebabkan stres pada tanaman, yang mengarah pada penurunan hasil panen. Tanaman tertentu, seperti padi, membutuhkan suhu yang hangat untuk tumbuh dengan baik, sementara sayuran tertentu lebih menyukai suhu yang lebih sejuk. Salah satu produk pertanian unggulan Indonesia yang dikenal di seluruh dunia adalah kopi, yang memiliki reputasi karena cita rasanya yang khas dan kuat. (Sayogo, Ichsan, and Maulana 2021)

Kelembaban juga berperan penting dalam pertanian. Udara juga merupakan salah satu zat yang paling penting setelah air dalam memberikan kehidupan. (Isdianto and Widiyanto 2015). Kelembaban yang rendah dapat menyebabkan kekeringan dan stres air pada tanaman, yang mengakibatkan penurunan kualitas dan kuantitas hasil panen. Sebaliknya, kelembaban yang terlalu tinggi dapat memicu pertumbuhan jamur dan penyakit, yang dapat merusak tanaman dan mengurangi hasil panen. Oleh karena itu, petani perlu memantau suhu dan kelembaban secara teratur untuk memastikan kondisi yang ideal bagi tanaman mereka. Kandungan air yang tinggi di atmosfer disebabkan oleh adanya uap air (Sari 2021).

Teknologi modern telah memberikan solusi untuk masalah ini. Sistem irigasi otomatis yang dilengkapi dengan sensor suhu dan kelembaban dapat membantu petani mengelola air dengan lebih efisien. Dengan memantau kondisi tanah dan lingkungan secara real-time, petani dapat mengatur waktu dan jumlah air yang diberikan kepada tanaman, sehingga mengurangi limbah air dan meningkatkan hasil panen.

Dalam dunia kesehatan, suhu dan kelembaban udara sangat memengaruhi kondisi kesehatan manusia. Suhu yang terlalu panas dapat menyebabkan heatstroke, yang merupakan kondisi serius yang dapat mengancam nyawa. Heatstroke terjadi ketika tubuh tidak dapat mendinginkan diri dengan cukup cepat, dan dapat menyebabkan kerusakan organ. Di sisi lain, suhu yang terlalu rendah dapat mengakibatkan hipotermia, yang juga merupakan kondisi berbahaya yang terjadi ketika tubuh kehilangan panas lebih cepat daripada yang dapat diproduksi.

Kelembaban juga berpengaruh pada kesehatan. Kelembaban yang terlalu rendah dapat menyebabkan kulit kering, iritasi saluran pernapasan, dan masalah kesehatan lainnya. Sebaliknya, kelembaban yang terlalu tinggi dapat meningkatkan risiko penyakit pernapasan, karena lingkungan yang lembab dapat memicu pertumbuhan jamur dan bakteri. Oleh karena itu, menjaga suhu dan kelembaban dalam kisaran yang sehat adalah penting untuk kesehatan masyarakat. Udara juga dapat berfungsi sebagai media penyebab dan penyebaran penyakit. Penularan ini dapat terjadi dalam skala besar, seperti di tempat umum, maupun dalam skala kecil, seperti di rumah. (Rohmah et al. 2023).

Dalam konteks ini, teknologi pemantauan suhu dan kelembaban juga sangat berharga. Di rumah sakit, misalnya, sistem pemantauan lingkungan dapat membantu menjaga kondisi yang optimal untuk pasien. Ruangan yang memiliki suhu dan kelembaban yang tepat dapat mempercepat proses penyembuhan dan meningkatkan kenyamanan pasien.

Dalam bidang teknologi, suhu dan kelembaban juga menjadi variabel penting yang harus diperhatikan, terutama pada alat-alat elektronik yang sensitif terhadap perubahan kondisi lingkungan. Kelembaban yang tinggi dapat menyebabkan kerusakan komponen elektronik karena korosi, sedangkan suhu yang berlebihan dapat menurunkan efisiensi dan umur alat.

Perangkat elektronik seperti komputer, server, dan peralatan industri memerlukan kondisi lingkungan yang stabil agar dapat berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menginvestasikan dalam sistem pemantauan suhu dan kelembaban untuk melindungi investasi mereka. Sistem ini tidak hanya membantu mencegah kerusakan, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan memastikan bahwa perangkat berfungsi pada suhu dan kelembaban yang optimal.

Dengan pentingnya peran suhu dan kelembaban di berbagai bidang, monitoring yang akurat serta manajemen yang tepat terhadap kedua faktor ini menjadi sangat penting. Monitoring suhu dan kelembaban tidak hanya membantu dalam menjaga kualitas produk dan kesehatan manusia, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional di berbagai sektor.

Penggunaan teknologi sensor suhu dan kelembaban menjadi suatu kebutuhan untuk memastikan stabilitas kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan aplikasi tertentu. Sensor modern dapat memberikan data secara real-time, memungkinkan pengguna untuk mengambil tindakan segera jika terjadi perubahan yang tidak diinginkan. Misalnya, jika suhu di ruang penyimpanan produk pertanian mulai meningkat,

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, Dimana kasus yang dipelajari adalah Gedung Universitas Fajar (UNIFA) Makasar (Nadhil Edar and Wahyuni 2021). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen dan observasi untuk mengukur serta menganalisis hubungan antara suhu, kelembaban, dan faktor yang dipengaruhi oleh keduanya. Adapun tahapan metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Mengumpulkan informasi dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh suhu dan kelembaban pada ruangan pemintalan.

2. Pengumpulan Data

Pengukuran Suhu dan Kelembaban: Data suhu dan kelembaban akan dikumpulkan menggunakan sensor digital yang dikalibrasi dengan baik di beberapa lokasi yang berbeda untuk memastikan variasi kondisi lingkungan.

3. Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dari pengukuran suhu, kelembaban, dan observasi akan dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menentukan pola hubungan antar variabel. Software seperti SPSS atau Excel akan digunakan untuk melakukan perhitungan dan visualisasi data.

4. Analisis Data

- Analisis Korelasi dan Regresi: Menghitung korelasi antara suhu dan kelembaban dengan faktor kesehatan manusia, dan melihat bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi.
- Analisis Dampak pada Perangkat Elektronik: Mengevaluasi hasil eksperimen perangkat elektronik untuk mengetahui hubungan antara variabel lingkungan dan umur serta performa perangkat.

- Menggunakan Psychrometric Chart Psikrometrik mengkaji sifat-sifat termodinamika udara atmosfer untuk mengendalikan kondisi udara ruangan. Udara merupakan campuran dari berbagai gas dalam udara kering yang berpadu dengan uap air (Nadhil Edar and Wahyuni 2021).
5. Kesimpulan dan Rekomendasi
- Menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.
 - Memberikan rekomendasi praktis untuk pengelolaan suhu dan kelembaban dalam elektronik berdasarkan temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

→ Pengaruh Suhu terhadap Kualitas Serat Benang:

- Dari hasil pengujian di berbagai kondisi suhu, serat benang menunjukkan hasil terbaik dalam kisaran suhu ideal 20°C hingga 30°C. Pada suhu ini, serat memiliki kekuatan optimal, kelembutan, serta kelenturan yang sesuai untuk proses produksi dan pemintalan.
- Pada suhu ekstrem (di atas 30°C atau di bawah 10°C), kualitas serat mulai menurun. Suhu tinggi menyebabkan kelembekan serat dan penurunan kekuatan, sedangkan suhu terlalu rendah menyebabkan serat rendah menjadi lebih rapuh dan mudah putus saat dipintal.

Pengaruh kelembaban terhadap Kualitas Serat Benang:

- Kelembaban ideal (50-65%) terbukti penting dalam menjaga stabilitas bentuk dan kekuatan serat benang. Pada kelembaban ini, serat tetap lentur dan tidak menyerap terlalu banyak udara, sehingga proses produksi berjalan efisien.
- Kelembaban di bawah 40% menyebabkan serat menjadi terlalu kering, sehingga rentan terhadap keretakan saat pemintalan. Di sisi lain, kelembaban di atas 80% serat menyebabkan menjadi terlalu lembap, meningkatkan risiko pertumbuhan jamur serta menyebabkan serat saling menempel dan sulit dihilangkan dalam proses produksi.

→ Pengaruh Suhu dan Kelembaban terhadap Performa Elektronik:

- Pengujian pada perangkat elektronik menunjukkan bahwa suhu tinggi (di atas 40°C) secara signifikan menurunkan kinerja dan mempercepat degradasi komponen, terutama pada perangkat dengan ventilasi yang buruk. Kelembaban yang tinggi (di atas 85%) menyebabkan korosi pada beberapa komponen logam, yang pada akhirnya mempengaruhi umur dan fungsionalitas perangkat.
- Pada suhu rendah (di bawah 10°C), beberapa perangkat mengalami penurunan efisiensi, meskipun dampaknya tidak seburuk pada suhu panas. Kelembaban relative udara mencapai titik minimum ketika suhu meningkat akibat radiasi matahari. Setelah intensitas cahaya matahari memuncak, udara menjadi tidak jenuh uap air dan mencapai maksimum pada siang hari, sebaliknya pada sore hari seiring menurunnya intensitas cahaya matahari suhu udara menurun, sehingga kelembaban udara kembali meningkat, mencapai maksimum. (Assolihat, Karyati, and Syafrudin 2019)

→ Dampak Suhu dan Kelembaban terhadap Kesehatan Manusia:

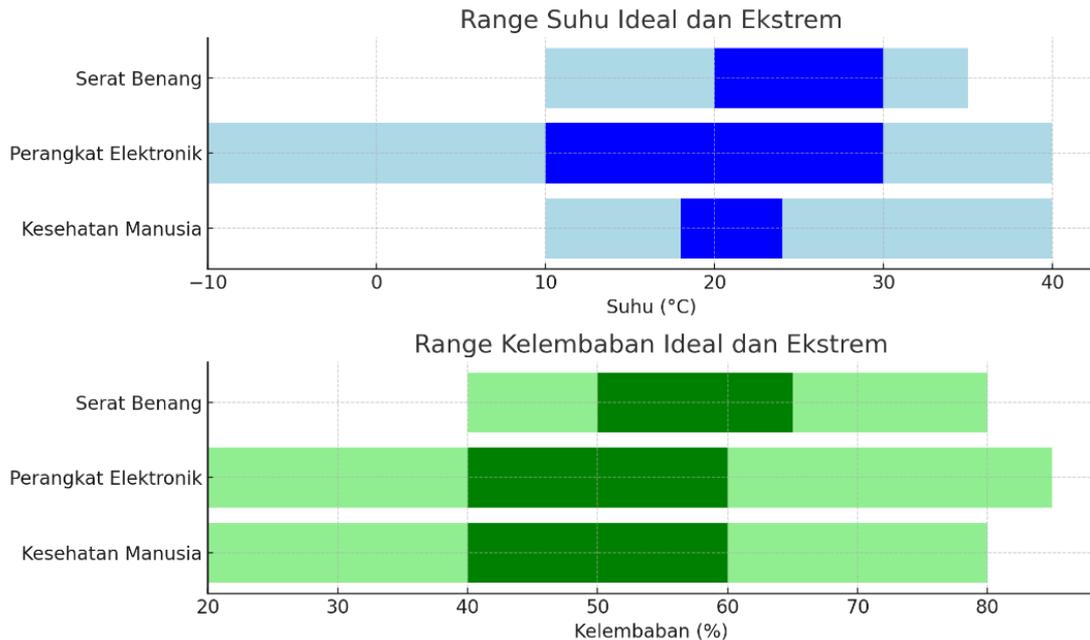
- Berdasarkan data survei dan rekam medis, ditemukan bahwa kasus penyakit pernapasan seperti asma dan bronkitis meningkat di daerah dengan kelembaban tinggi (di atas 80%) dan suhu ekstrem, baik suhu panas (di atas 30°C) maupun dingin (di bawah 10° C).

- Suhu ekstrem panas juga berkontribusi pada peningkatan kejadian heatstroke dan kelelahan akibat panas, terutama di daerah perkotaan dengan tingkat kelembaban rendah. Di sisi lain, suhu dingin yang berlebihan meningkatkan kasus hipotermia, terutama pada kelompok rentan seperti lansia dan anak-anak. Lingkungan kerja merujuk pada area di dalam perusahaan atau instansi yang mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para pekerja, di mana mereka berinteraksi langsung dengan alat dan bahan yang digunakan. Ini juga mencakup kondisi sekitar tempat seseorang bekerja, cara mereka menjalankan tugas, serta pengaturan kerja yang berlaku, baik untuk individu maupun dalam kelompok. (Purnowo, Setiawan, and Yusmaniar 2024)
- Pengaruh Suhu dan Kelembaban terhadap Pertumbuhan Tanaman:
Dari hasil eksperimen pada tanaman yang ditanam di berbagai kondisi suhu dan kelembaban, ditemukan bahwa tanaman yang tumbuh pada suhu ideal 25-30°C dengan kelembaban antara 60-70% memiliki laju pertumbuhan paling tinggi. Contohnya untuk tanaman kentang. Faktor pertama adalah suhu penyimpanan yang terbagi menjadi tiga tingkat, yaitu 7°C, 14°C, dan 26°C. (Nurjanah and Sutari n.d.).

3.2 Pembahasan Penelitian

- Pengaruh Suhu terhadap Kualitas Serat Benang:
- Suhu optimal 20°C hingga 30°C menjaga serat dalam kondisi terbaik untuk diproses. Suhu yang terlalu tinggi menyebabkan perubahan fisik pada serat, seperti penurunan daya tahan dan kekuatan. Dalam kondisi suhu tinggi, kelembaban serat terjadi akibat perubahan struktur internalnya yang dapat mempengaruhi performa saat dipintal.
 - Sebaliknya, suhu yang terlalu rendah membuat serat menjadi keras dan rapuh, yang menambah tingkat kerusakan saat proses produksi. Hal ini disebabkan oleh penurunan kualitas serat, yang penting untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.
- Pengaruh Suhu dan kelembaban terhadap Perangkat Elektronik:
- Perangkat elektronik yang digunakan dalam kondisi suhu dan kelembaban ekstrem lebih rentan terhadap kerusakan akibat korosi dan panas berlebih. Kondisi ini memperpendek umur alat elektronik dan meningkatkan biaya pemeliharaan. Oleh karena itu, penggunaan sistem ventilasi yang baik serta pengendalian kelembaban di lingkungan kerja elektronik sangat penting untuk menjaga efisiensi dan umur panjang perangkat.
 - Konservasi energi melalui pendingin aktif (misalnya dengan kipas atau sistem pendingin cair) dan kontrol kelembaban menjadi langkah pencegahan yang direkomendasikan untuk menjaga kinerja perangkat elektronik optimal.
- Dampak Suhu dan Kelembaban terhadap Kesehatan Manusia:
- Suhu ekstrem, baik panas maupun dingin, sangat berisiko terhadap kesehatan, terutama pada individu yang memiliki kondisi kesehatan lemah. Kelembaban tinggi meningkatkan jumlah alergen di udara, sehingga melemahkan kondisi penderita penyakit pernapasan.
 - Solusi untuk mengurangi dampak kesehatan akibat suhu dan kelembaban yang tidak ideal termasuk penggunaan sistem pendingin udara (AC), humidifier, atau dehumidifier untuk menstabilkan kondisi lingkungan dalam ruangan, terutama di daerah yang mengalami cuaca ekstrem secara berkala.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan suhu dan kelembaban ideal serta ekstrem untuk Serat Benang, perangkat elektronik, dan Kesehatan Manusia



Gambar 1
Range Suhu dan Kelembaban Ideal dan Ekstrem

Catatan :

- Suhu Ekstrem
- Suhu Ideal
- Kelembaban Ekstrem
- Kelembaban Ideal

Berikut juga kami tuangkan kedalam tabel

Tabel 1
Kategori Suhu dan Kelembaban Ideal dan Ekstrem

Kategori	Suhu Ideal (°C)	Suhu Ekstrem (°C)	Kelembaban Ideal (%)	Kelembaban Ekstrem (%)
Serat Benang	18-24	10-40	40-60	40-80
Perangkat Elektronik	10-30	-10-40	40-60	20-85
Kesehatan Manusia	20-30	10-35	50-65	20-80

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa suhu dan kelembaban memiliki dampak yang signifikan terhadap serat benang, kesehatan manusia, dan kinerja perangkat elektronik. Pengelolaan yang tepat terhadap kedua faktor ini sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal di masing-masing bidang. Dan kami juga

akan memasang sebuah inverter di bagian pump spray agar kelembaban ruangan bisa diatur sesuai kebutuhan produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assolihat, Nurul Kamila, Karyati Karyati, and Muhammad Syafrudin. 2019. "Suhu Dan Kelembaban Tanah Pada Tiga Penggunaan Lahan Di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur." *ULIN: Jurnal Hutan Tropis* 3(1): 41–49. doi:10.32522/ujht.v3i1.2344.
- Isdianto, Nosa Bagas, and Teguh Widiyanto. 2015. "3083-9574-1-Sm." : 2015–17.
- Kusumah, Rafik, and Hajar Izzatul Islam. 2023. 7 *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC) Sistem Monitoring Suhu Dan Kelembaban Berbasis Internet of Things (IoT) Pada Ruang Data Center*. <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC>.
- Nadhil Edar, Ahmad, and Arinda Wahyuni. 2021. "Pengaruh Suhu Dan Kelembaban Terhadap Rasio Kelembaban Dan Entalpi (Studi Kasus: Gedung UNIFA Makassar)." *Kota dan Permukiman* 6(2).
- Nurjanah, Resti, and Wawan Sutari. 1 *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian Pengaruh Suhu Dan Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Kentang Olah (Solanum Tuberosum L.) Kultivar Atlantik (Effect of Temperature and Storage Length on Quality of Processed Potato (Solanum Tuberosum L.) Cultivar Atlantic)*.
- Pujianto, Hendri, Fajar Pitarsi Dharma, Darmawan Hindardi, and Tuti Purwati Tuwarno. 2021. "Penentuan Setelan Rotor Mesin Open End Untuk Pembuatan Benang Ne 6 Sebagai Upaya Jaminan Atas Spesifikasi Dan Kualitas Pada Workshop Pemintalan Di Ak-Tekstil Solo." *Indonesian Journal of Laboratory* 4(2): 46. doi:10.22146/ijl.v4i2.66993.
- Purnowo, Dwi, Agus Setiawan, and Yusmaniar Yusmaniar. 2024. "Pengaruh Faktor Suhu Dan Kelembaban Pada Lingkungan Kerja Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Mikroba." *JRSKT - Jurnal Riset Sains dan Kimia Terapan* 9(2): 45–54. doi:10.21009/jrskt.092.01.
- Rohmah, Salsa Maulida, Rachmaniyah Rachmaniyah, Rusmiati Rusmiati, Khambali Khambali, and Irwan Sulistio. 2023. "Kualitas Udara Akibat Lumpur Lapindo Dan Keluhan Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Sanitasi Lingkungan* 3(2): 53–60. doi:10.36086/jsl.v3i2.1804.
- Sari, Kartika Prasetya. 2021. "Analisis Perbedaan Suhu Dan Kelembaban Ruangan Pada Kamar Berdinding Keramik." *Jurnal Inkofar* 1(2): 5–11. doi:10.46846/jurnalinkofar.v1i2.156.
- Sayogo, Rahadian, Mochammad Hannat Hanafi Ichsan, and Rizal Maulana. 2021. "Implementasi Sistem Kontrol Suhu Dan Kelembaban Gudang Penyimpanan Biji Kopi Menggunakan Arduino Uno Dan Protokol MQTT." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 5(12): 5308–13.

UJI ERROR METER PADA KWH METER PASCABAYAR 1 PHASA MEREK MELCOINDA DAN MEREK SANXING YANG DIGUNAKAN OLEH PT PLN (PERSERO) SEBAGAI ALAT UKUR PEMAKAIAN ENERGI LISTRIK

¹Nanda Restu Handoyo, ²Tamaji.

^{1,2} Universitas Widya Kartika

Abstrak

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) atau yang biasa disingkat menjadi PLN adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak di bidang ketenagalistrikan, yang mana memiliki misi salah satunya menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham. Untuk mewujudkan hal itu PT. PLN menggunakan sebuah alat yang dinamakan kWhmeter guna menghitung jumlah transaksi energi listrik yang telah digunakan oleh pelanggan. Sebelum kWhmeter dipasang pada persil pelanggan, kWhmeter harus terlebih dahulu dilakukan uji tera error meter. Jika uji tera error meter tidak diimplementasikan, maka terdapat kemungkinan kWhmeter mengalami kelainan yang menyebabkan pengukuran energi listrik tidak akurat yang bisa menyebabkan kerugian pada pihak PT. PLN ataupun pihak pelanggan. Uji tera error meter berfungsi untuk mengetahui berapa besaran nilai error meter pada tiap kWhmeter yang dilakukan di gudang PLN, jikalau hasil uji error meter masih dalam range yang diizinkan maka kWhmeter siap untuk didistribusikan kepada pelanggan PLN. Dengan implementasi uji tera error meter dapat menghilangkan kelainan kWhmeter yang disebabkan oleh produk atau pabrikan pembuatan kWhmeter. Uji tera error meter juga berfungsi sebagai pengecekan secara fisik kWhmeter tidak ada cacat sebelum dipasang pada persil pelanggan. Uji tera error meter diimplementasikan di PT. PLN (Persero) berdasarkan dengan Peraturan Direksi (Perdir) 088-Z.P/DIR/2016 yang mana sekarang menjadi Peraturan Direksi (Perdir) 0028.P/DIR/2023.

Kata kunci: kWh Meter, Test Meter Error, Uji Tera.

Abstract

PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) or commonly abbreviated as PLN is an Indonesian state-owned company operating in the electricity sector, which has one mission, one of which is running the electricity business and other related fields, focusing on customer satisfaction, company members and shareholders. share. To make this happen, PT. PLN uses a tool called a kWhmeter to calculate the number of electrical energy transactions that have been used by customers. Before a kWhmeter is installed on a customer's plot, the kWhmeter must first be tested meter error. If the test meter error reading test is not implemented, then there is a possibility that the kWhmeter will experience interference, causing inaccurate electrical energy measurements which can cause losses to the PT. PLN or the customer. The test meter error functions to find out the magnitude of the meter error value for each kWhmeter carried out in the PLN warehouse, if the test meter error results are still within the class range, the kWhmeter is ready to be distributed to PLN customers. By implementing the test meter error, you can eliminate kWhmeter abnormalities caused by the product or manufacturer making the kWhmeter. The test error meter also functions as a physical check for the kWhmeter to have no defects before it is installed on the customer's plot. The test meter error was implemented at PT. PLN (Persero) based on Directors Regulation (Perdir) 088-Z.P/DIR/2016 which is now Directors Regulation (Perdir) 0028.P/DIR/2023.

Keywords: kWh Meter, Test Meter Error, Uji Tera.

1. PENDAHULUAN

Energi listrik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Peran listrik dalam berbagai sektor, seperti rumah tangga, industri, dan komersial, tidak hanya penting untuk mendukung aktivitas sehari-hari tetapi juga menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi suatu negara. Penggunaan energi listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, industrialisasi, dan pertambahan populasi. Sebagai perusahaan penyedia listrik terbesar di Indonesia yang memegang peran sentral dalam penyediaan dan distribusi energi listrik ke berbagai lapisan masyarakat, PT PLN (Persero) memiliki tanggung jawab besar dalam menyediakan pasokan listrik yang andal dan akurat. Salah satu aspek penting dalam distribusi dan pemakaian energi listrik adalah keakuratan pengukuran konsumsi listrik oleh pelanggan. Untuk memastikan pengukuran yang tepat, PT PLN (Persero) menggunakan alat ukur yang disebut KWh meter. Alat ini digunakan untuk menghitung konsumsi listrik rumah tangga maupun komersial yang dipasang di setiap pelanggan PLN. Dalam praktiknya, keakuratan pengukuran KWh meter sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap penagihan listrik yang efisien, adil dan sesuai dengan konsumsi riil.

KWh meter atau kilowatt-hour meter adalah alat yang digunakan untuk mengukur jumlah energi listrik yang dikonsumsi oleh pelanggan dalam satuan kilowatt-jam (kWh). KWh meter ini menjadi komponen vital karena berfungsi sebagai dasar perhitungan tagihan listrik yang dibebankan kepada pelanggan. Di Indonesia, terdapat dua jenis meteran listrik yang digunakan oleh pelanggan PLN, yaitu KWh meter prabayar dan KWh meter pascabayar. Pada sistem prabayar, pelanggan membeli listrik terlebih dahulu sebelum digunakan, sementara pada sistem pascabayar, pelanggan membayar listrik berdasarkan jumlah konsumsi setelah digunakan. Penelitian ini difokuskan pada KWh meter pascabayar yang masih banyak digunakan oleh pelanggan PLN. KWh meter ini dilengkapi dengan perangkat elektronik yang secara kontinu mengukur arus listrik yang melewati instalasi pelanggan.

Di lapangan, PT PLN (Persero) menggunakan berbagai jenis dan merek KWh meter untuk mengukur konsumsi listrik pelanggan. Dua merek KWh meter yang umum digunakan adalah Melcoinda dan Sanxing. Kedua merek ini telah digunakan secara luas dalam jaringan distribusi listrik rumah tangga dan memenuhi berbagai standar pengujian internasional dan nasional terkait keakuratan pengukuran. Meskipun demikian, seperti halnya perangkat elektronik lainnya, KWh meter tidak terlepas dari potensi kesalahan atau error dalam pengukurannya. Kesalahan pengukuran dapat menyebabkan pelanggan menerima tagihan yang tidak sesuai dengan konsumsi listrik sebenarnya, baik dalam jumlah yang lebih tinggi atau lebih rendah, yang pada akhirnya merugikan baik pelanggan maupun PT PLN (Persero).

Permasalahan utama yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah adanya potensi error pengukuran pada KWh meter pascabayar 1 fasa merek Melcoinda dan Sanxing. Meskipun kedua merek KWh meter tersebut telah lolos uji akurasi dan memenuhi standar-standar yang berlaku, kesalahan pengukuran tetap dapat terjadi akibat berbagai faktor, seperti usia meter, variasi tegangan listrik, dan kondisi beban listrik yang tidak stabil.

Secara umum, error pada KWh meter dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu over-registration dan under-registration. Over-registration terjadi ketika meter menunjukkan konsumsi listrik yang lebih besar dari yang sebenarnya digunakan, sehingga pelanggan harus membayar lebih dari yang seharusnya. Sebaliknya, under-registration terjadi ketika meter mencatat konsumsi yang lebih kecil dari konsumsi yang sebenarnya, yang berarti pelanggan membayar lebih sedikit dari yang mereka gunakan, sementara PLN kehilangan pendapatan yang seharusnya diperoleh. Kedua bentuk error ini sama-sama merugikan, baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi PLN sebagai penyedia layanan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menguji dan menganalisis tingkat error pada kWh meter pascabayar 1 fasa merek Melcoinda dan Sanxing yang digunakan oleh PT PLN (Persero). Dengan melakukan pengujian terhadap kedua merek kWh meter ini, diharapkan dapat diperoleh data akurat mengenai tingkat kesalahan pengukuran yang terjadi dalam kondisi operasional nyata. Lebih spesifik lagi, penelitian ini akan memfokuskan pada pengujian tingkat error pada meter yang akan diberi beban dalam jangka waktu tertentu dan membandingkan hasilnya dengan standar akurasi yang seharusnya menggunakan perhitungan manual sesuai rumus uji error meter dan langsung menggunakan alat ukur uji error meter.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan performa pengukuran antara kWh meter merek Melcoinda dan Sanxing. Meskipun kedua merek tersebut telah lolos uji kalibrasi dan memenuhi standar nasional, tidak menutup kemungkinan terdapat perbedaan dalam tingkat keandalan dan akurasi pengukuran di lapangan. Dengan membandingkan hasil pengukuran dari kedua merek tersebut, PT PLN (Persero) dapat menentukan merek kWh meter mana yang lebih sesuai dan andal untuk digunakan dalam jangka panjang, terutama untuk pelanggan pascabayar rumah tangga.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Uji tera error meter dilakukan pada tanggal 10 Desember 2023 di ruang Gudang PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Mempawah Jl. Gusti M. Taufik.

2.2. Bahan Penelitian

Bahan penelitian diperoleh langsung dengan observasi atau melakukan eksperimen di Gudang PT PLN (Persero) ULP Mempawah dan ditunjang dengan literatur, jurnal, Perdir PT. PLN. Adapun data penunjang penelitian berupa SOP dan data pengujian kWh Meter.

2.3. Peralatan Penunjang Penelitian

Beberapa peralatan penunjang penelitian ini yaitu: kWh Meter elektronik, tang amper merek LINI-T UT210E, Single Phase Energy Meter Calibrator, stopwatch handphone, papan rangkaian, dan beban hair dryer 400W/220V.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kWh Meter dikeluarkan dari gudang material PT PLN (Persero), terlebih dahulu akan dilakukan pengujian tera pada kelas error meternya dengan persamaan :

Persamaan 1:

$$P2=(n \times 3600)/(t \times C) \times FK=\dots kW \quad (1)$$

Persamaan 2:

$$P1=V \times I \times \text{Cos } \phi =\dots kW \quad (2)$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik):

$$e = (P2- P1)/P1 \times 100\%=\dots\% \quad (3)$$

Keterangan :

e = % error meter

t = waktu yang diperlukan kWh Meter yang ditera/diuji untuk n putaran (detik)

- n = jumlah kedipan impuls kwh Meter
C = Konstanta
FK = Faktor Kali
V = Tegangan Phasa Netral
P1 = kW yang didapat dari alat ukur yang portable
P2 = kW yang didapat dari perhitungan daya sesaat menggunakan stopwatch

3.1. Alat dan Bahan Penelitian

Pengujian eror meter akan dilakukan dengan menggunakan alat dan bahan yaitu :

1. kWh meter Merk Melcoinda dan Sanxing ;
2. Papan Praktek ;
3. Alat Ukur Single Phase KWh Meter Calibrator ;
4. Hard Dryer, yang akan digunakan sebagai beban pemakaian listrik ;
5. Stopwatch HP.



Gambar 1.
Papan Praktek dan kWh Meter



Gambar 2
Alat Ukur Single Phase kWh Meter Calibrator



Gambar 3
Hard Dryer



Gambar 4
Stopwatch

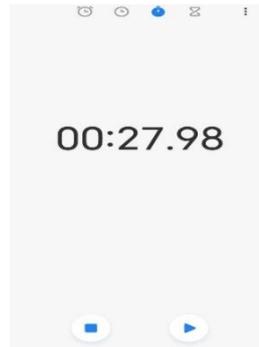
Sampel yang akan diuji adalah sebanyak 10 kWh meter. Terdiri dari 5 kWh meter merk Melcoinda, dan 5 kWh meter merk Sanxing. Pengujian eror meter ini dilakukan dengan menetapkan jumlah pulse sebanyak 10 kali berdasarkan beban yang sama pada setiap percobaan.

3.2. Percobaan 1 Pada kWh Meter merek Melcoinda dengan nomer meter 10345214



Gambar 5

kWh Meter Melcoinda (10345214)



Gambar 6

Waktu Percobaan 1



Gambar 7

Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 1 pada kWh Meter Melcoinda (10345214) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7237 A.
 Tegangan (V) : 230 V
 Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh
 Jumlah Pulse (n) : 10
 Waktu (detik) : 27,98
 Cos ϕ : 180,29° = 0,999987191 (Nilai Mutlak)
 Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{27,98 \times 3200} \times 1 = 0,402072909220872 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \text{Cos } \phi = \dots kW$$

$$P1 = 230 \times 1,7237 \times 0,999987191 = 0,396445921859141 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,402072909220872 - 0,396445921859141}{0,396445921859141} \times 100\% = 1,4193581145552 \%$$

3.3. Percobaan 2 Pada kWh Meter merek Melcoinda dengan nomer meter 10345216

Dari percobaan 2 pada kWh Meter Melcoinda (10345216) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7127 A
 Tegangan (V) : 228,41 V
 Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh
 Jumlah Pulse (n) : 10
 Waktu (detik) : 28,19
 Cos ϕ : 180,27° = 0,999988897 (Nilai Mutlak)
 Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{28,19 \times 3200} \times 1 = 0,399077687123093 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \cos \phi = \dots kW$$

$$P1 = 228,41 \times 1,7127 \times 0,999988897 = 0,391193463530749 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,399077687123093 - 0,391193463530749}{0,391193463530749} \times 100\% = 2,015428254139 \%$$



Gambar 8



Gambar 9



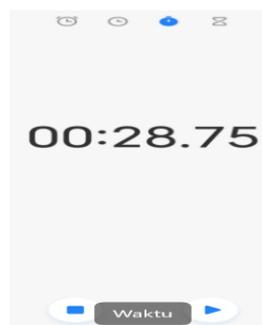
Gambar 10

kWh Meter Melcoinda (10345216) Waktu Percobaan 2 Hasil Alat Uji Error Meter

3.4. Percobaan 3 Pada kWh Meter merek Melcoinda dengan nomer meter 10345213



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13

kWh Meter Melcoinda (10345213) Waktu Percobaan 3 Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 3 pada kWh Meter Melcoinda (10345213) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7081 A
 Tegangan (V) : 227,75 V
 Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh
 Jumlah Pulse (n) : 10
 Waktu (detik) : 28,75

$\text{Cos } \phi$: $180,24^\circ = 0,999991227$ (Nilai Mutlak)

Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{28,75 \times 3200} \times 1 = 0,391304347826087 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \text{Cos } \phi = \dots kW$$

$$P1 = 227,75 \times 1,7081 \times 0,999991227 = 0,389016362129514 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,391304347826087 - 0,389016362129514}{0,389016362129514} \times 100 = 0,588146391593508 \%$$

3.5. Percobaan 4 Pada kWh Meter merek Melcoinda dengan nomer meter 10345209



Gambar 14

kWh Meter Melcoinda (10345209) Waktu Percobaan 4



Gambar 15



Gambar 16

Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 4 pada kWh Meter Melcoinda (10345209) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7321 A

Tegangan (V) : 231,15 V

Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh

Jumlah Pulse (n) : 10

Waktu (detik) : 27,78

$\text{Cos } \phi$: $180,28^\circ = 0,999988059$ (Nilai Mutlak)

Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{27,78 \times 3200} \times 1 = 0,404967602591793 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \cos \phi = \dots kW$$

$$P1 = 231,15 \times 1,7321 \times 0,999988059 = 0,40037013412314 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

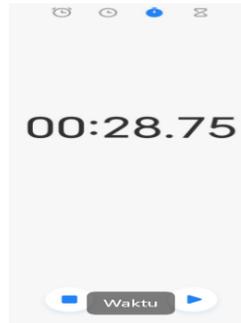
$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,404967602591793 - 0,40037013412314}{0,40037013412314} \times 100\% = 1,1483045504185 \%$$

3.6. Percobaan 5 Pada kWh Meter merek Melcoinda dengan nomer meter 10345212



Gambar 17



Gambar 18



Gambar 19

kWh Meter Melcoinda (10345212) Waktu Percobaan 5 Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 5 pada kWhmeter Melcoinda (10345212) didapatkan data :

Arus (I) : 1,6932 A

Tegangan (V) : 225,66 V

Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh

Jumlah Pulse (n) : 10

Waktu (detik) : 28,75

Cos ϕ : $180,28^\circ = 0,999988059$ (Nilai Mutlak)

Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{28,75 \times 3200} \times 1 = 0,391304347826087 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \cos \phi = \dots kW$$

$$P1 = 225,66 \times 1,6932 \times 0,999988059 = 0,382082949493019 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,391304347826087 - 0,382082949493019}{0,382082949493019} \times 100\% = 2,4134545509825 \%$$

3.7. Percobaan 6 Pada kWh Meter merek Sanxing dengan nomer meter 45330050613



Gambar 20

kWh Meter Sanxing (45330050613)



Gambar 21

Waktu Percobaan 6



Gambar 22

Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 6 pada kWh Meter Sanxing (45330050613) didapatkan data :

Arus (I) : 1,6977 A
 Tegangan (V) : 226,12 V
 Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh
 Jumlah Pulse (n) : 10
 Waktu (detik) : 29,34
 Cos ϕ : $180,26^\circ = 0,999989704$ (Nilai Mutlak)
 Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{29,34 \times 3200} \times 1 = 0,383435582822086 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \text{Cos } \phi = \dots kW$$

$$P1 = 226,12 \times 1,6977 \times 0,999989704 = 0,383879971531118 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

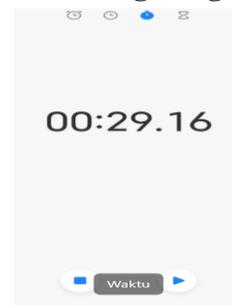
$$e = \frac{0,383435582822086 - 0,383879971531118}{0,383879971531118} \times 100\% = -0,11576241064 \%$$

3.8. Percobaan 7 Pada kWh Meter merek Sanxing dengan nomer meter 45330050607



Gambar 23

kWh Meter Sanxing (45330050607)



Gambar 24

Waktu Percobaan 7



Gambar 25

Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 7 pada kWh Meter Sanxing (45330050607) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7031 A
 Tegangan (V) : 226,86 V
 Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh
 Jumlah Pulse (n) : 10
 Waktu (detik) : 29,16
 Cos ϕ : $180,26^\circ = 0,999989704$ (Nilai Mutlak)
 Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{29,16 \times 3200} \times 1 = 0,385802469135802 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \text{Cos } \phi = \dots kW$$

$$P1 = 226,86 \times 1,7031 \times 0,999989704 = 0,386361287983221 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

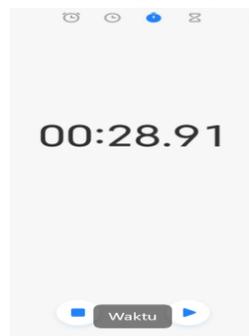
$$e = \frac{0,385802469135802 - 0,386361287983221}{0,386361287983221} \times 100\% = -0,14463634551 \%$$

3.9. Percobaan 8 Pada kWh Meter merek Sanxing dengan nomer meter 45330050611



Gambar 26

kWh Meter Sanxing (45330050611)



Gambar 27

Waktu Percobaan 8



Gambar 28

Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 8 pada kWh Meter Sanxing (45330050611) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7102 A
 Tegangan (V) : 227,77 V
 Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh
 Jumlah Pulse (n) : 10
 Waktu (detik) : 28,91
 Cos ϕ : $180,24^\circ = 0,999991227$ (Nilai Mutlak)
 Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{28,91 \times 3200} \times 1 = 0,38913870632999 \text{ kW}$$

Perusahaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \cos \phi = \dots \text{ kW}$$

$$P1 = 227,77 \times 1,7102 \times 0,999991227 = 0,389528836633536 \text{ kW}$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,38913870632999 - 0,389528836633536}{0,389528836633536} \times 100\% = -0,1001544088282 \%$$

3.10. Percobaan 9 Pada kWh Meter merek Sanxing dengan nomer meter 45330050612



Gambar 29



Gambar 30



Gambar 31

kWh Meter Sanxing (45330050612) Waktu Percobaan 9 Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 9 pada kWh Meter Sanxing (45330050612) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7206 A

Tegangan (V) : 229,13 V

Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh

Jumlah Pulse (n) : 10

Waktu (detik) : 28,66

Cos ϕ : $180,24^\circ = 0,999991227$ (Nilai Mutlak)

Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots \text{ kW}$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{28,66 \times 3200} \times 1 = 0,392533147243545 \text{ kW}$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \cos \phi = \dots \text{ kW}$$

$$P1 = 229,13 \times 1,7206 \times 0,999991227 = 0,394237619323023 \text{ kW}$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

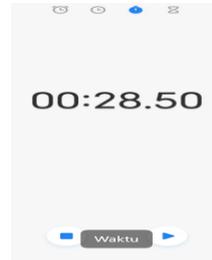
$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,392533147243545 - 0,394237619323023}{0,394237619323023} \times 100\% = -0,432346380947 \%$$

3.11. Percobaan 10 Pada kWh Meter merek Sanxing dengan nomer meter 45330046762



Gambar 32



Gambar 33



Gambar 34

kWh Meter Sanxing (45330046762) Waktu Percobaan 10 Hasil Alat Uji Error Meter

Dari percobaan 10 pada kWh Meter Sanxing (45330046762) didapatkan data :

Arus (I) : 1,7215 A
 Tegangan (V) : 229,5 V
 Konstanta (C) : 3200 Imp/kWh
 Jumlah Pulse (n) : 10
 Waktu (detik) : 28,5
 Cos ϕ : 180,24° = 0,999991227 (Nilai Mutlak)
 Faktor Kali (FK) : 1

Persamaan 1 :

$$P2 = \frac{n \times 3600}{t \times C} \times FK = \dots kW$$

$$P2 = \frac{10 \times 3600}{28,5 \times 3200} \times 1 = 0,394736842105263 kW$$

Persamaan 2 :

$$P1 = V \times I \times \text{Cos } \phi = \dots kW$$

$$P1 = 229,5 \times 1,7215 \times 0,999991227 = 0,395080783925875 kW$$

Persamaan 3 (Deviasi Pengukuran Daya Listrik) :

$$e = \frac{P2 - P1}{P1} \times 100\% = \dots \%$$

$$e = \frac{0,394736842105263 - 0,395080783925875}{0,395080783925875} \times 100\% \\ = -0,087056074252 \%$$

3.12. Table

Besar toleransi (batas kesalahan) yang diizinkan menurut kelas error meter ditunjukkan pada tabel 1.

Dari 10 percobaan yang sudah dilakukan ditemukan hasil error kWh meter dari alat ukur single phase kwh meter calibrator dan berdasarkan perhitungan persamaan error meter. Hasil ini akan menjadi acuan PT PLN (Persero) dalam menentukan merek kWh meter

manakah yang lebih sesuai dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur pemakaian beban listrik pelanggan.

Tabel 1
Toleransi (Batas Kesalahan)

KELAS	TOLERANSI
0,5	$\pm 0,5$
1	± 1
2	± 2

Berikut hasil percobaan uji error meter merek kWh meter Melcoinda dan Sanxing yang ditampilkan pada tabel 3 dan 5.

Tabel 2.
Data Pengukuran kWh Meter merek Melcoinda

NO	MERK KWH METER	NO METER	ARUS (A)	TEGANGAN (VOLT)	C	n	WAKTU (DETIK)	COS ϕ	P1	P2
1	MELCOINDA	10345214	1,7237	230	3200	10	27,98	0,999987191	0,396445922	0,402072909
2	MELCOINDA	10345216	1,7127	228,41	3200	10	28,19	0,999988897	0,391193464	0,399077687
3	MELCOINDA	10345213	1,7081	227,75	3200	10	28,75	0,999991227	0,389016362	0,391304348
4	MELCOINDA	10345209	1,7321	231,15	3200	10	27,78	0,999988059	0,400370134	0,404967603
5	MELCOINDA	10345212	1,6932	225,66	3200	10	28,75	0,999988059	0,382082949	0,391304348

Tabel 3.
Data Uji error meter merek Melcoinda

NO	MERK KWH METER	NO METER	ERROR METER PERHITUNGAN (%)	ERROR METER UJI ALAT UKUR SINGLE PHASE KWH METER CALIBRATOR (%)
1	MELCOINDA	10345214	1,419358115	1,083
2	MELCOINDA	10345216	2,015428254	1,828
3	MELCOINDA	10345213	0,588146392	1,321
4	MELCOINDA	10345209	1,14830455	2,006
5	MELCOINDA	10345212	2,413454551	2,293

Tabel 4.
Data Pengukuran kWh Meter merek Sanxing

NO	MERK KWH METER	NO METER	ARUS (A)	TEGANGAN (VOLT)	C	n	WAKTU (DETIK)	COS ϕ	P1	P2
1	SANXING	45330050613	1,6977	226,12	3200	10	29,34	0,999989704	0,383879972	0,383435583
2	SANXING	45330050607	1,7031	226,86	3200	10	29,16	0,999989704	0,386361288	0,385802469
3	SANXING	45330050611	1,7102	227,77	3200	10	28,91	0,999991227	0,389528837	0,389138706
4	SANXING	45330050612	1,7206	229,13	3200	10	28,66	0,999991227	0,394237619	0,392533147
5	SANXING	45330046762	1,7215	229,5	3200	10	28,5	0,999991227	0,395080784	0,394736842

Tabel 5
Data Uji error meter merek Sanxing

NO	MERK KWH METER	NO METER	ERROR METER PERHITUNGAN (%)	ERROR METER UJI ALAT UKUR SINGLE PHASE KWH METER CALIBRATOR (%)
1	SANXING	45330050613	-0,115762411	0,048

2	SANXING	45330050607	-0,144636346	0,035
3	SANXING	45330050611	-0,100154409	0,009
4	SANXING	45330050612	-0,432346381	-0,072
5	SANXING	45330046762	-0,087056074	0,066

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian uji error meter kWh meter merek Melcoinda dan Sanxing dapat diketahui bahwa kWh Meter merek Melcoinda rata-rata error meter perhitungannya adalah 1,517% dan rata-rata error meter menggunakan alat uji error meter adalah 1,706%. Sedangkan kWh Meter merek Sanxing rata-rata error meter perhitungannya adalah -0,176% dan rata-rata error meter menggunakan alat uji error meter adalah 0,017%.

kWh Meter merek Sanxing lebih direkomendasikan kepada PT PLN (Persero) dikarenakan hasil uji error meternya jauh lebih baik dibandingkan kWh Meter merek Melcoinda. kWh Meter merek Sanxing masih berada didalam kelas error meternya (kelas 1), sedangkan kWh Meter merek Melcoinda sudah berada diluar kelas error meternya (kelas 1).

5. DAFTAR PUSTAKA

- PT PLN (Persero). (2023). Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik. In Perdir PT PLN (Persero) Nomor 0028.P/DIR/2023
- PT PLN (Persero). (2016). Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik. In Perdir PT PLN (Persero) Nomor 0088-Z.P/DIR/2016
- Wardani, K. A. P., Suhantono, D., & Sugiarta, I. N. (2022). Analisis Error dan Energi kWh Meter 1 Phasa Elektromekanik dan Digital (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Darma, S., Yusmartato, Y., & Akhiruddin, A. (2019). Studi sistem peneraan kwh meter. JET (Journal of Electrical Technology), 4(3), 158-165.
- Yasa, K. A., Yasa, I., & Suhantono, D. (2018). Evaluasi Error KWh Meter Analog Pengukuran Langsung Dengan Metode Peneraan Waktu Pada Laboratorium Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Bali. Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika, 8(1), 16.
- Parulian Saragih, H. Analisis Perbandingan KWh Meter Analog dengan KWh Meter Digital 3 Phasa Ditinjau Dari Segi Error KWh Meter.
- Panji Panuntun, M. (2018). Pengujian Ketelitian KWh Meter Analog Dan KWh Meter Digital Menggunakan Beban Induktif (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Waldi, A. N. (2021). Akurasi Pengukuran kWh Meter Analog Terhadap Losses Energi Listrik. Sutet, 11(2), 105-113.
- Kurniadi, F., Setiawan, B. F., & Facta, M. (2023). Analisis Akurasi kWh Meter 3 Kawat Dan Empat Kawat Untuk Beban Linier Dan Non Linier. Transistor Elektro dan Informatika, 5(1), 21-27.
- Kurniadi, F., Basyid, M., & Facta, M. (2022). Analisis Unjuk Kerja KWh Meter Analog Dan Digital Untuk Beban Linier Dan Non Linier. Buletin Rekayasa, Sains & Teknologi Informasi, 1(1).

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN *COWORKING SPACE* UNTUK PELAKU EKONOMI KREATIF DI KOTA SURABAYA DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR PERILAKU

¹Belinda Raquel Wijaya, ²Shirleyana, ³Priyo Suprobo

^{1,2,3}Universitas Widya Kartika

Abstrak

Belakangan ini, ekonomi kreatif mulai berkembang di lingkungan masyarakat terutama dengan berkembangnya dunia digital. Banyak pemuda yang merintis pekerjaan di dunia ekonomi kreatif ini memulai dari menjadi pekerja lepas atau membuat perusahaan *startup* dan membutuhkan tempat untuk bekerja dan berkoneksi. Maka, dengan adanya perencanaan dan perancangan *coworking space* dengan tema arsitektur perilaku akan membantu mewadahi kebutuhan bekerja pelaku ekonomi kreatif. *Architectural programming* digunakan sebagai metode perancangan yang terdiri dari tahap persiapan, identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, konsep perancangan, serta desain arsitektur. Lokasi perancangan berada di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno, Surabaya. Tema arsitektur perilaku direalisasikan dengan konsep makro *vibrant* yang mencerminkan perilaku pelaku ekonomi kreatif dalam bekerja serta teritorialitas pada konsep mikro ruang. Hasil penerapan konsep di dalam desain adalah bangunan yang memiliki satu masa untuk mempermudah akses ke seluruh ruangan dan berbentuk lingkaran yang menggambarkan dinamis serta desain ruangan yang mendukung aktivitas tertentu dengan pemilihan warna furnitur. Perencanaan dan perancangan *coworking space* dibuat dengan pertimbangan dari berbagai kajian dan analisis, sehingga perancangan *coworking space* diharapkan menjadi lebih optimal.

Kata kunci: *coworking space*, pelaku ekonomi kreatif, arsitektur perilaku.

Abstract

Recently, the creative industry has begun to develop in the community, especially with the development of the digital world. Many young people who pioneer work in the creative industry world start from becoming freelancers or creating startup companies and need a place to work and connect. So, with the planning and design of coworking space with the theme of behavioral architecture, it will help accommodate the work needs of creative industry workers. Architectural programming is used as a design method consisting of the preparation stage, problem identification, data collection, analysis, design concepts, and architectural design. The design location is on Jalan Dr. Ir. H. Soekarno, Surabaya. The theme of behavioral architecture is made with a vibrant macro concept that reflects the behavior of creative industry workers in working and territoriality in the micro concept of space. The result of applying the concept in the design is a building that has one mass to facilitate access to all rooms and is circular in shape that depicts dynamics and room design that supports certain activities with the selection of furniture colors. The planning and design of coworking space is made with consideration of various studies and analyzes, so that the design of coworking space is expected to be more optimal.

Keywords: *coworking space, creative industry worker, behavioral architecture*

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini, ekonomi kreatif mulai berkembang di lingkungan masyarakat terutama dengan berkembangnya dunia digital. Subsektor industri dari ekonomi kreatif seperti desain grafis, desain interior, desain produk, dan lain-lain banyak digandrungi para pemuda di Indonesia. Banyak pemuda yang merintis pekerjaan di dunia ekonomi kreatif ini memulai dari menjadi pekerja lepas atau membuat perusahaan *startup*. Menurut Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2021, ditemukan adanya kenaikan

tenaga kerja ekonomi kreatif dari tahun 2018 dimana terdapat 18.762.235 orang sebagai tenaga kerja ekonomi kreatif hingga tahun 2021 dimana terdapat 21.897.713 orang sebagai tenaga kerja ekonomi kreatif (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Industri ekonomi kreatif dibangun melalui adanya ide-ide inovatif (*innovation*) yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, bisnis, serta investasi (*growing business*), berorientasi daya saing menuju transformasi industri kreatif (*competition*), dan dapat mengangkat kesejahteraan masyarakat (Syahsudarmi, 2019). Dengan semakin bertumbuhnya tenaga kerja di dunia kreatif ini, maka diperlukan wadah untuk mengembangkan, memasarkan, dan memamerkan produk-produk tenaga kerja ekonomi kreatif.

Permasalahan yang ada adalah bagaimana perencanaan dan perancangan *coworking space* bagi pelaku ekonomi kreatif yang memenuhi kebutuhan bekerja sebagai fasilitas yang mewadahi perkembangan di dunia ekonomi kreatif. Perencanaan dan perancangan *coworking space* untuk pelaku ekonomi kreatif bertujuan memenuhi kebutuhan bekerja sebagai fasilitas yang mewadahi perkembangan dunia ekonomi kreatif. Manfaat dari perencanaan dan perancangan ini adalah menyediakan tempat bekerja yang dapat memfasilitasi kebutuhan pelaku ekonomi kreatif untuk menjadi semakin berkembang. Lingkup dari perencanaan dan perancangan *coworking space* ini adalah mewadahi kebutuhan perilaku pelaku ekonomi kreatif dalam bekerja.

Belakangan ini, banyak bermunculan *coworking space* sebagai fasilitas tempat bekerja untuk perusahaan *startup* dan pekerja lepas terutama di kota-kota besar. Di Surabaya, sudah terdapat 18 *coworking space* yang bisa ditemukan saat ini (Putri dan Satiawan, 2019). Kemunculan *coworking space* yang semakin banyak ini dikarenakan adanya kebutuhan sebuah ruang publik yang fleksibel dan nyaman untuk memadai perkembangan gaya pola bekerja dan belajar di kalangan muda (Ardelia, 2023). Coworking atau *collaborative working* merupakan gaya kerja baru yang mencakup lingkungan kerja bersama. Tidak hanya berbagi ruang kerja, coworking memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi ide dan saling mendukung (Walidonna, 2017). *Coworking space* banyak diminati terutama di kalangan generasi muda karena dapat menciptakan suasana bekerja yang nyaman namun tetap produktif dan efisien. Biaya sewa *coworking space* juga relatif terjangkau karena digunakan bersama-sama. Di *coworking space*, pengguna bisa memakai fasilitas yang sesuai dengan gaya kerja masing-masing, sehingga menciptakan sentuhan pribadi dan dapat meningkatkan produktifitas. Selain itu, *coworking space* juga merupakan tempat yang bagus untuk bertemu orang-orang dan menjalin relasi demi mengembangkan kerja sama bisnis. *Coworking space* menyatukan segala golongan konsep bisnis dan budaya spesial yang ditujukan untuk memfasilitasi pekerja yang fleksibel, cerdas, bertanggung jawab, dan kreatif (Krause, 2019).

Saat mendesain, seorang arsitek harus memikirkan kebutuhan manusia, mempertimbangkan bagaimana orang berperilaku, melewati lingkungannya, dan memutuskan bagaimana sebuah bangunan dapat menjadi tempat yang baik bagi orang-orang yang menggunakannya sehingga, arsitektur dan perilaku memiliki hubungan yang erat (Egam dan Tandal, 2011). Manusia tinggal atau hidup pada suatu lingkungan dimana manusia dan lingkungannya saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Lingkungan dapat mempengaruhi seseorang secara psikologis, terdapat beberapa hubungan antara lingkungan dengan perilaku, yaitu hubungan dimana lingkungan fisik dapat membatasi perilaku manusia, lingkungan fisik yang dapat menentukan bagaimana manusia harus bertindak, lingkungan membentuk kepribadian, serta lingkungan yang dapat mempengaruhi citra diri (Egam dan Tandal, 2011). Pendekatan arsitektur perilaku digunakan untuk merancang *coworking space* untuk pelaku ekonomi kreatif ini karena arsitektur perilaku mampu mewadahi dan memahami perilaku-perilaku manusia yang ditangkap dari berbagai macam perilaku (Domanzsa dkk, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Menurut Donna P. Duerk (1993) metode desain adalah suatu cara yang digunakan oleh desainer untuk menciptakan karya desain, yang berisi uraian tentang langkah-langkah yang diperlukan dan proses desain untuk mendukung ide dan pengembangan ide tersebut. Dalam buku *Architectural Programming* oleh Donna P. Duerk (1993), proses perancangan meliputi *fact, issue, goal, performance requirements*, dan *concepts*.

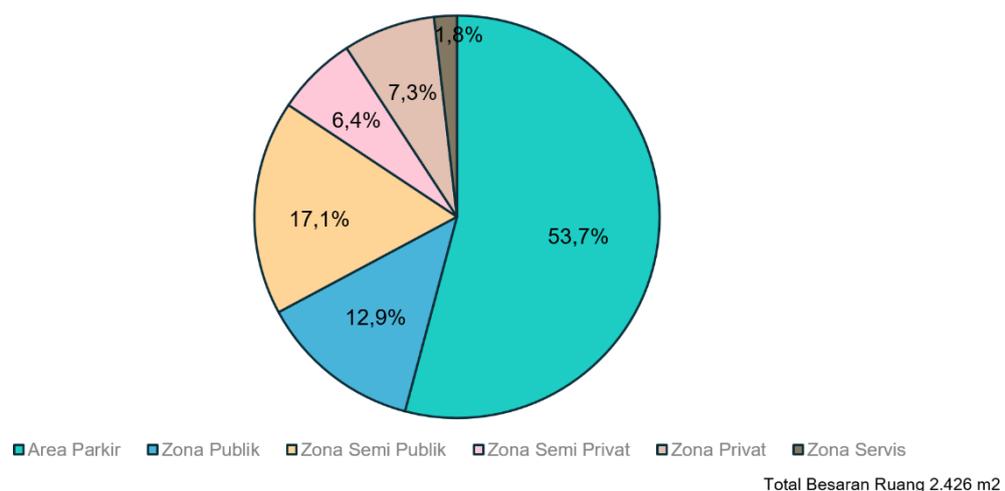
Fact merupakan penjelasan dari data yang dianggap penting dan secara langsung memengaruhi penentuan isu dan tujuan perancangan. *Issue* merupakan permasalahan-permasalahan yang harus diselesaikan dalam perancangan. *Goal* merupakan target hasil yang ingin dicapai dalam perancangan. *Performance requirement* merupakan standar yang digunakan untuk mengevaluasi apakah tujuan desain telah terpenuhi atau tidak. *Concepts* merupakan cara untuk mencapai tujuan secara arsitektural yang dapat dijelaskan dengan kalimat ataupun gambar.

Dalam melakukan proses perancangan, ada beberapa proses perencanaan yang harus dilakukan yaitu tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, konsep perancangan, dan desain arsitektur. Dalam proses persiapan, pengumpulan data serta analisis untuk perencanaan dan perancangan ini menggunakan metode behaviour mapping yakni, pemetaan perilaku yang dapat mengidentifikasi pola pergerakan serta perilaku pengguna di suatu lingkungan. Pemetaan dilakukan berdasarkan tempat (*placed-placed centred mapping*) dimana sebuah area atau ruang diamati untuk menentukan bagaimana area atau ruang tersebut digunakan oleh pengguna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Program Ruang

Pengguna dari *coworking space* untuk pelaku ekonomi kreatif di kota Surabaya dengan pendekatan arsitektur perilaku adalah pengunjung yakni pekerja dan mahasiswa, serta pengelola yakni orang-orang yang terlibat dalam mengelola *coworking space*. Jenis ruang yang dibutuhkan untuk memfasilitasi kegiatan dari pengguna bangunan didapatkan dari hasil analisis pengguna bangunan dan aktivitas pengguna dari *coworking space*. Luasan lahan yang dibutuhkan dapat diketahui dari kapasitas dan besaran ruang. Pertimbangan sirkulasi diperlukan saat menghitung besaran ruang dengan mempertimbangkan kenyamanan pengguna. Berikut merupakan diagram sintesa studi besaran ruang.



Gambar 2.
Diagram Prosentase Kebutuhan Ruang

Penzoningan membagi area berdasarkan jenis penggunaannya, dalam perencanaan dan perancangan coworking space untuk pelaku ekonomi kreatif di Surabaya pembagian penzoningan adalah sebagai berikut.

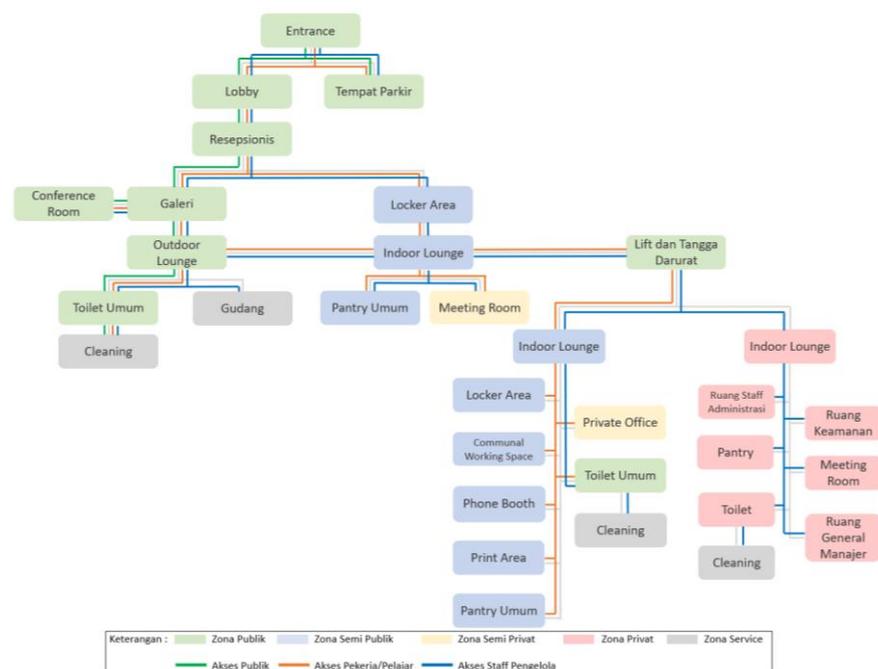
1. Zona public adalah area yang dapat diakses oleh seluruh pengguna yakni pengunjung umum, pekerja, pelajar, mahasiswa, pengelola, dan teknisi.
2. Zona semi public merupakan area yang dapat diakses oleh pengunjung yang berkepentingan yakni pekerja, pelajar, dan mahasiswa.
3. Zona semi privat merupakan area yang dapat diakses oleh sekelompok pengunjung yang berkepentingan yakni pekerja, pelajar, dan mahasiswa.
4. Zona privat merupakan area yang hanya dapat diakses oleh pengelola.
5. Zona servis merupakan area yang dapat diakses oleh pengelola dan teknisi dengan seizin dari pengelola.

Berikut merupakan zoning vertikal dari bangunan coworking space untuk pelaku ekonomi kreatif di Surabaya.

Tabel 1.
Tabel Zoning Vertikal

Rooftop	Area servis atas		
Lantai 3	Ruang general manajer, ruang staff administrasi, ruang keamanan, pantry, meeting room, indoor lounge, toilet		
Lantai 2	Communal coworking space, toilet, phone booth, pantry, indoor lounge, print area	Private office, meeting room	
Lantai 1	Tempat parkir, lobby, resepsionis, galeri, conference room, toilet	Indoor lounge, outdoor lounge, pantry, locker room	Area servis

Keterangan : ■ Zona Publik ■ Zona Semi Publik ■ Zona Semi Privat ■ Zona Privat ■ Zona Service



Gambar 3.
Diagram Organisasi dan Sirkulasi Antar Ruang

Organisasi dan sirkulasi antar ruang menunjukkan hubungan antar ruang dilengkapi dengan akses dan alur pengguna ke ruangan-ruangan. Berikut diagram yang menjelaskan organisasi ruang dan sirkulasi antar ruang pada perencanaan dan perancangan *Coworking Space*. di Surabaya.

3.2. Analisis Tapak

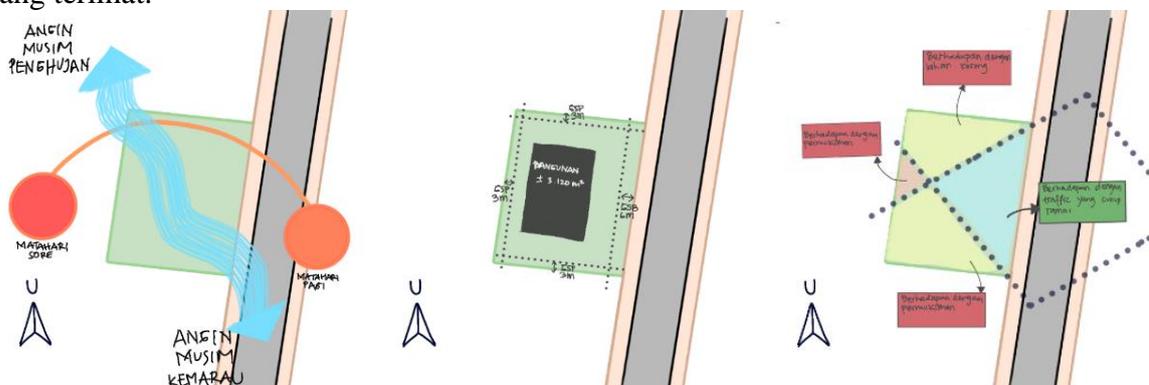
Tapak yang dipilih berada di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia dengan dimensi tapak sebagai berikut.



Gambar 4.

Gambar Lokasi Tapak (kiri), Gambar Dimensi Tapak(kanan)

Rekomendasi solusi dari analisis dari faktor alam adalah dengan meminimalkan terik matahari serta air hujan yang masuk ke dalam bangunan dengan memberi kanopi sebagai peneduh dan meminimalisir bukaan. Selain itu, untuk mendapatkan penghawaan alami yang baik pada bangunan maka perlu memaksimalkan bukaan di bagian utara dan selatan untuk terjadinya *cross ventilation*. Analisis faktor kultur membahas analisis tentang luas bangunan serta penempatan bangunan pada tapak. Berdasarkan regulasi setempat, luas tapak yang dapat dibangun adalah 60% dari luas lahan yakni 3.120 m^2 dan total luas lantai bangunan yang dapat dibangun adalah sebesar 24.960 m^2 . Luas daerah hijau yang harus dipenuhi adalah sebesar 10% dari luas bangunan yakni sebesar 520 m^2 serta terdapat garis sempadan bangunan minimal 6 meter dan garis sempadan pagar minimal 3 meter. Analisis faktor estetika membahas tentang visibilitas detail bangunan dan privasi ruang. Pada area yang berwarna biru berpotensi sebagai area publik dan semakin ke arah barat area akan semakin privat. Pada area berwarna biru bentuk keseluruhan bangunan dan lingkungannya dapat terlihat dari luar tapak, semakin menuju ke arah barat akan semakin sedikit detail bangunan yang terlihat.



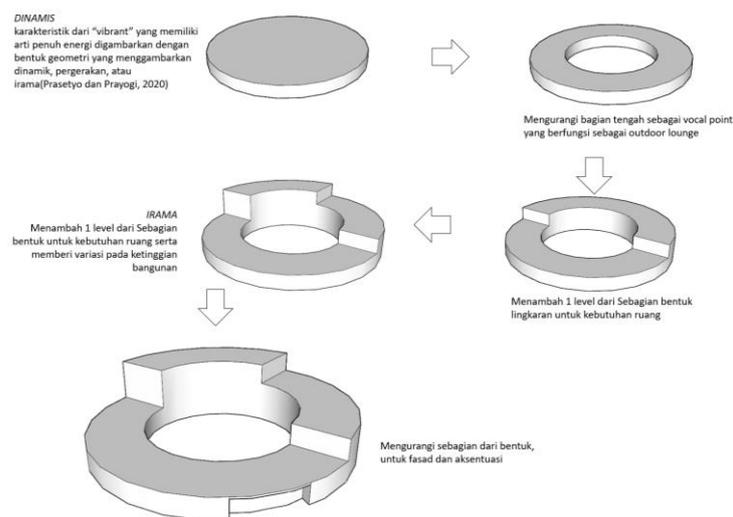
Gambar 5.

(a) Analisis Faktor Alam, (b) Analisis Faktor Kultur, (c) Analisis Faktor Estetika

3.3. Konsep

Konsep ini diambil berdasarkan karakteristik pekerja di bidang ekonomi kreatif yang penuh semangat dan berantusias dalam berkarya. Untuk mencerminkan perilaku pekerja ekonomi kreatif ini, maka digunakan kata “*vibrant*” sebagai konsep makro. Kata vibrant berdasarkan *Oxford Dictionary* memiliki arti penuh energi, penuh semangat (*passionate*), dinamis, dan antusiasme. Berdasarkan *Cambridge Dictionary* kata vibrant memiliki arti energetik, terang (dalam hal warna), dan menyenangkan serta sering dipakai untuk menggambarkan tempat yang menyenangkan dan penuh kehidupan. Arti dari kata vibrant ini mencerminkan perilaku pekerja ekonomi kreatif yang cenderung memiliki work passion yakni sebuah kondisi dimana seseorang menyukai, menghargai, dan memberi waktu serta energi untuk melakukan sesuatu (Aditya dan Saraswati, 2023).

Konsep mikro bentuk diambil dari karakteristik pekerja ekonomi kreatif yang dinamis atau penuh semangat dan berantusias dalam berkarya. Bentuk yang dipilih adalah bentuk lingkaran yang menggambarkan kata “*vibrant*” yakni dinamis, penuh energi, dan antusiasme. Berdasarkan karakteristik dari “*vibrant*” yang memiliki arti penuh energi diterapkan dengan desain yang melingkar atau berpusat untuk menunjukkan bentuk yang dinamis. Istilah dinamis ini digambarkan dengan bentuk geometri yang menggambarkan pergerakan atau irama (Prasetyo dan Prayogi, 2020).



Gambar 6.
Diagram Transformasi Bentuk

Konsep mikro ruang diambil dari karakteristik pekerja ekonomi kreatif yang dinamis direpresentasikan dengan irama pada penataan ruang dimana semakin privat sifat ruang, maka semakin tinggi level lantainya selain itu, pola ruang berbentuk radial karena bentuk melingkar memberi kesan dinamis. Dari konsep makro “*vibrant*” yang juga memiliki arti sebagai warna yang terang dan menyolok, maka permainan warna dalam ruang akan dibuat *playful* dengan menggabungkan beberapa warna seperti biru, hijau, kuning, merah, dan ungu. Permainan warna ini dapat diwujudkan dengan menggunakan *stained glass* pada *curtain wall* sehingga cahaya yang masuk memiliki warna. Penggunaan warna cat dan *colour palette* pada furnitur juga diperhatikan untuk ruangan tertentu berdasarkan fungsi dari ruangan tersebut. Penggunaan warna-warna tertentu dapat menjadi mood setting sebuah ruangan karena kesan dari warna tersebut. Seperti ruang indoor lounge dan pantry memakai *colour palette* yang cerah yakni kuning dan merah yang memberi kesan ceria, sedangkan

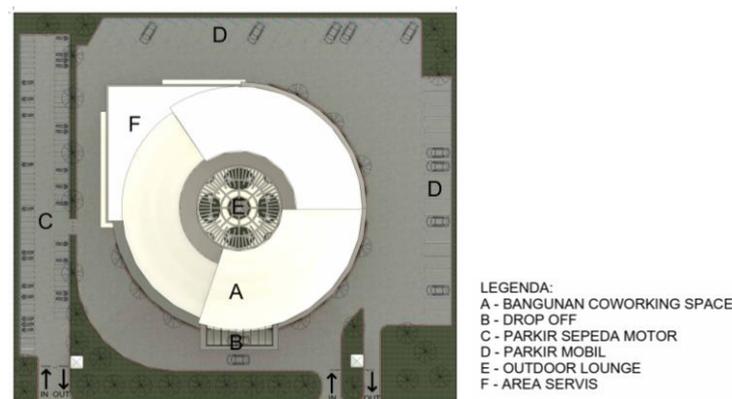
untuk *coworking space* dan kantor privat memakai *colour palette* yang menunjukkan rasa tenang dan fokus yakni warna hijau dan biru.



Gambar 7.

(a)Interior *Coworking Space*, (b)Interior Lobby

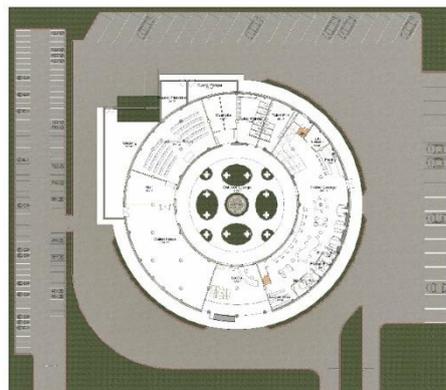
Konsep penataan massa diambil dari karakteristik pekerja ekonomi kreatif yang dinamis atau penuh semangat dan berantusias dalam berkarya yang bisa disimbolkan dengan bentuk geometris lingkaran yang memberi kesan dinamis, sehingga penataan tapak akan menggunakan pola radial. Pola radial ini dapat diwujudkan dengan membangun bangunan ditengah sehingga sirkulasi di luar bangunan akan mengelilingi bangunan. Dari konsep makro “vibrant” yang bisa diartikan menyolok dapat diwujudkan dengan membuat taman di tengah bangunan sebagai vocal point yang berfungsi sebagai outdoor lounge.



Gambar 8.

Gambar Site Plan

3.4. Studi Denah



Gambar 9.

Gambar Lantai 1



Gambar 13.
Gambar Perspektif Bangunan

4. KESIMPULAN

Perencanaan dan perancangan coworking space untuk pelaku ekonomi kreatif di kota Surabaya dengan pendekatan arsitektur perilaku dilatarbelakangi oleh kebutuhan tempat bekerja yang mendukung dan memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif yang sedang merintis ataupun yang sedang menjalankan usahanya. Perencanaan dan perancangan coworking space untuk pelaku ekonomi kreatif mengambil pendekatan arsitektur perilaku sebagai dasar untuk memfasilitasi dan mendukung kinerja pelaku ekonomi kreatif. Metode desain yang digunakan adalah *Architectural Programming*, yang memiliki tahapan proses desain dengan melakukan observasi dan analisis fakta serta permasalahan, merumuskan tujuan, merumuskan persyaratan desain, hingga pada akhirnya menentukan solusi desain. Konsep secara keseluruhan diambil dari kata “vibrant” yang artinya dinamis, penuh semangat dan berantusias, atau warna yang menyolok, hal ini mencerminkan perilaku pelaku ekonomi kreatif yang berantusias dan ingin diakui karya-karyanya.

Hasil dari penerapan konsep di dalam desain adalah bangunan yang memiliki satu masa untuk mempermudah akses ke seluruh ruangan yang berbentuk lingkaran yang menggambarkan dinamis serta desain ruangan yang mendukung aktivitas tertentu dengan pemilihan warna furnitur. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan perancangan *coworking space* adalah hal-hal yang memengaruhi kenyamanan pelaku ekonomi kreatif dalam bekerja seperti suasana, pencahayaan, kenyamanannya sirkulasi, dan fasilitas penunjang dalam bekerja.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, J. & Saraswati, K. D. H. (2023). *Peran Work Passion Terhadap Innovative Work Behavior Dimoderasi Work-Life Integration Pada Pekerja Kreatif di Jabodetabek*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 7, no. 2, pp.163-178.
- Ardelia, V. (2023). Analisis Konsep Arsitektur Perilaku pada Desain Study Café dan Co-Working Space di Kota Semarang. *Journal of Islamic Art and Architecture*, Vol.1 No.2, pp.55-63.
- Cambridge Dictionary. (2024). Vibrant. Retrieved April 24, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vibrant>.
- Domanzsa, J. C., dkk. (2021). Implementasi Teori Arsitektur Perilaku Sebagai Pembentuk Suasana Kreatif pada Bangunan Creative Hub di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur Senthong*, Vol 4, No. 2, pp.617-628.

- Duerk, Donna P. (1993). *Architectural Programming, Information Management for Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Egam, I. P. & Tandal, A. N. (2011). *Arsitektur Berwawasan Perilaku (Behaviorisme)*. *Media Matrasain*, vol. 8, no. 1, pp.53-67.
- Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2021*. Jakarta: Author.
- Oxford Learner's Dictionary. (2024). *Vibrant*. Retrieved April 24, 2024, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vibrant?q=vibrant>.
- Prasetyo, P. D. & Prayogi, L. (2020). *Analisis Konsep Dinamis Pada Elemen Arsitektur Bangunan Fungsi Campuran*. *Journal of Architectural Design and Development*, vol 1, no. 1, pp. 1-13.
- Putri, H. S. & Satiawan, P. R. (2019). *Penentuan factor-Faktor yang Memengaruhi Lokasi Coworking Space di Kota Surabaya*. *Jurnal Teknik ITS*, vol 8, no. 2, pp. D106-D111.
- Syahsudarmi, S. (2019). *Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing di Era Digital*. *Jurnal Daya Saing*, vol. V, no. 1, pp. 23-29.
- Walidonna, A. R. (2017). *Desain Interior Coworking Space DiLo Surabaya untuk Meningkatkan Produktifitas dan Inovasi Pengguna*. Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Krause, I. (2019). *Coworking Spaces: Windows to the Future of Work? Changes in the Organizational Model of Work and the Attitudes of the Younger Generation*. *Foresight and STI Governance*, vol. 13, no 2, pp. 52–60.



Sponsored by:

