

PROSIDING

Senorita

SEMINAR
NASIONAL
KEPARIWISATAAN

SEMINAR NASIONAL KEPARIWISATAAN (SENORITA) KE-4 2023



PROGRAM DIPLOMA KEPARIWISATAAN
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

Daftar Isi

Pelatihan Karyawan Usaha Konveksi Kurnia Barokah Washing dalam Pengembangan Bisnis <i>Chintya Sari, Charlina Rosenna Haloho, Valeria, Maya Malinda</i>	1-8
Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Bumbu Masak Samara Micron Guna Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat di Bandung <i>Indra Subrata, Angelica Vanessa, Jessica Imanuela Maya Malinda</i>	9-16
Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan <i>Zhenia Agustin, Agnes Tria Wulandari, Raully Sijabat</i>	17-24
Identifikasi Green Product Terhadap Pengetahuan Lingkungan Di Permukiman Adat Nggela Kabupaten Ende <i>Maria Alvionita Paru, Nanny Roedjinandar, Syarif Hidayatullah</i>	25-30
Analisis Strategi Pengembangan Umkm Bisnis Tumiri di Kota Bandung <i>Andreas Ade Chandra, Steven Octavianus, Theresia Erica Salim, Maya Malinda</i>	31-42
Analisa Pengembangan Bisnis Pada PD Phalasta dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) <i>Muchammad Rizky Ilham Ramadhan, Set Gunawan Sinaga, Latiza Layasina, Maya Malinda</i>	43-49
Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan <i>Roistatik, Septi Lestari, Raully Sijabat</i>	50-59
Pengaruh Pemberian Insentif terhadap Motivasi Kerja <i>Cahya Purnama, Nandana Akbar Wicaksana, Raully Sijabat</i>	60-72
Pengaruh Penghargaan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan <i>Rahmad Amin Huda, Putri Rahmawati, Raully Sijabat</i>	73-81
Pengaruh <i>Product Taste</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga di Geprek Makmun Batang <i>Galuh Widia Ningrum, Sutrisno, Heri Prabowo</i>	82-89
Peran Pekerja dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif dan Ramah Lingkungan Melalui UMKM Jahit <i>Fitri Yanti, Gunawan Hamijaya, Allen Nur Saputri, Maya Malinda</i>	90-96
Strategi Pengembangan UMKM Joss Acc Melalui	97-104

Metode STAR Dalam Meningkatkan Inovasi Produk Untuk Memasuki Pemasaran Digital <i>Regina Dhofirani Sunarko, Via Laurencica, Maya Malinda</i>	
Wisata Sepeda sebagai Komponen Atraktif di Kota Lama Semarang <i>Mohammad Zidane Priatama, Alifia Hemmatul Aliyah, Dylan Setiono Clarence, Chadyan Fathurachman</i>	105-110
Analisis Peran Kampung Batik, Kelurahan Rejomulyo – Semarang dalam Memperkenalkan Batik Khas Kota Semarang <i>Benny Ade Saputra, Hartoyo Soehari, Dyah Palupiningtyas</i>	111-118
Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang <i>Yudhita Tri Lutfiyana, Ayu Nur Azizah, Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan</i>	119-128
Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Semarang <i>Ayu Nur Azizah, Yudhita Tri Lutfiyana, Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan</i>	129-137
Analisis Pengembangan Usaha Umkm Linoleum Menggunakan Metode Star Dan Business Model Canvas <i>Rifaldi Eka Prana Iskandar, Hyllene Lucia Kalangie, Imelda Agnes Aulia Manik, Maya Melinda</i>	138-145
Pengaruh Penghargaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan <i>Rahmad Amin Huda, Putri Rahmawati, Raully Sijabat</i>	146-155
Analisa Pengembangan Bisnis Pada Pd Phalasta Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) <i>Muchammad Rizky Ilham Ramadhan, Set Gunawan Sinaga, Latiza Layasina, Maya Malinda</i>	156-163
Analisis <i>Business Model Canvas</i> Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Kuliner Stella Cake And Cookies <i>Imelda Handoko Putri, Misyella Natalia Hilman, Nico Monthano Budiman, Maya Malinda</i>	164-172
Pengaruh <i>Event</i> pariwisata, dan <i>Social Media</i> Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Semarang <i>Valadeva Izzulhaq, Yudhita Tri Lutfiyana, Ayu Nur Azizah, Bayu Kurniawan</i>	173-182
Strategi Digital Pemasaran Ekonomi Kreatif Wisata Sam Poo Kong Semarang <i>Tessa Adrian Valrostama, Shofif Sobaruddin Akbar,</i>	183-190

<i>Mukhammad Rio Adi Mansyah, Dinar Krismaretya</i> Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) Di Simpang Lima Kota Semarang	191-198
<i>Fitriya Anwar, Shofif Sobaruddin Akbar, Anies Nor Kholidah, Ibni Safitri</i>	
Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang	199-208
<i>Yudhita Tri Lutfiyana, Ayu Nur Azizah, Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan</i>	
Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Semarang	209-217
<i>Ayu Nur Azizah, Yudhita Tri Lutfiyana, Valadeva Izzulhaq, Bayu Kurniawan</i>	
Pengembangan Bisnis Umkm Massa <i>Coffee Shop</i> Melalui Penerapan <i>Digital Marketing</i>	218-225
<i>Aaron Indran, Adelya Nurita, Rachel Natania Thomas, Maya Malinda</i>	
Wisata Digital Berbasis Virtual Reality pada Destinasi Wisata Bukit Waru Doyong Brebes	226-232
<i>Bagus Roni Setiawan, Panca Cahya Ningrum, Yoga Indra Khatama, Rita Meiriyanti</i>	
Pengaruh Pandemi Covid-19 pada UMKM Chickcool Apparel terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Bandung	233-241
<i>Regina Mahesa Ardiana Reswari, Indah Wulan Oktaviani, Sany Christiani Manik, Maya Malinda</i>	
Peran Manajemen Kuliner Dalam Bisnis Choipan Ci Alin	242-248
<i>Enrico Haliem, Septhani Santi, Maya Malinda</i>	
Pengembangan Bisnis UMKM <i>Otterhands.co</i> Menggunakan Metode <i>Business Model Canvas</i>	249-255
<i>Indah Dwi Andini, Priscilla Christina, Hasan Hidayatullah, Maya Malinda</i>	
Analisis Business Model Canvas untuk Pengembangan Bisnis UMKM Warung Tatangi Bandung	256-261
<i>Ferro Satria Tanzil, Nathanael Eggar Christanto, Filya Sabrina, Maya Malinda</i>	
Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata Sebagai Upaya Penelolaan Potensi Wisata	262-273
<i>Reny Puspitasari</i>	

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat Rahmat dan Hidayah Nya kami dapat menyusun **Prosiding Seminar Nasional Pariwisata (SENRORITA) #4 2023** dengan tema **“PENGEMBANGAN SDM PARIWISATA ERA SOCIETY 5.0 MELALUI DIGITALISASI”** Kota Malang pada hari Kamis, 15 Juni 2023. Prosiding Seminar Nasional Kepariwisataan (SENRORITA) #4 2023 merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian dan pengabdian masyarakat diselenggarakan oleh Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang.

Penyelenggaraan SENRORITA Tahun 2023 ini merupakan kegiatan rutin yang sudah memasuki tahun ke-4 kegiatan. Seminar Nasional "SENRORITA" #4 terbuka bagi akademisi, peneliti profesional, dan pelaku industri pariwisata.

Lingkup "SENRORITA" #4 tidak hanya dikhususkan dan dibatasi bidang kepariwisataan. Adapun lingkup SENRORITA #4 meliputi :

- *Hospitality & Tourism Management*
- *Hospitality & Tourism Marketing*
- *Communication & Tourism Management*
- *MICE*
- *Human Resource Management*
- *Culinary Management*
- *Digital, Hospitality & Tourism*

Makalah/artikel yang terkirim juga harus memenuhi standar penulisan dan disesuaikan dengan format yang telah ditentukan oleh panitia. Prosiding ini memuat makalah-makalah dikirimkan oleh pemakalah, setelah direview dan diputuskan untuk diterbitkan. Secara keseluruhan terdapat - makalah yang dapat diterbitkan tim prosiding ini dan menjalani editing oleh Tim editor. Tim editor menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Merdeka Malang, Para Wakil Rektor, Ketua Program, Wakil Ketua Program, para pejabat, pembicara, pemakalah, peserta seminar dan Co-host kami dari Universitas PGRI Semarang dan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang Terlibat telah berpartisipasi dan membantu penyelenggaraan acara sehingga dapat tersusun prosiding ini. Harapan kami prosiding ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat bagi dunia bisnis dan masyarakat.

Salam Pariwisata....

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 15 Juli 2023

Tim Editor

Sambutan Ketua Program Diploma Kepariwisatahan Universitas Merdeka Malang Prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM., CPM.(A)

Assalamualaikum Warohmatullahi wabarokatuh.

Salam sehat untuk kita semua.

YTh Bapak Rektor Universitas Merdeka Malang yang dalam hal ini diwakili Bapak Rektor 1 Bapak Dr. Sukardi, Msi. Yang telah mendukung kegiatan ini, Terimakasih yang saya hormati para narasumber SENORITA 2023, Bapak **Drs. Alexander Rayyeen, MM. dari Direktur ESDM Ekraf Kemenparekraf RI** Terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu baru bagi kami semua hari ini, yang saya hormati pula **Bapak Dr. Yusuf MA dari Pusat Studi Pariwisata Universitas Gadjah Mada-Yogyakarta**, Bapak **Drs. Jacob Ganef Pah, MT-akademisi Poltekpar NHI Bandung**, kemudian satu-satunya narasumber wanita pada kegiatan ini Ibu Dr. Fitria Earlike, S.STr.Par. Akademisi Universitas Merdeka Malang.

Kalau saya melihat dari para pembicara sepertinya Triple helix telah terwakili, ada dari pengambil kebijakan, Akademisi dan juga Pemerhati pariwisata, Yang saya banggakan para pemakalah yang mempresentasikan Papernya pada SENORITA #4 Berjumlah 34 paper, para partisipan dan tamu undangan yang berbahagia, kalau saya melihat dari partisipan yang ada di layar ini lebih dari 170 partisipan, Terimakasih, Saya sebagai Ketua Program Diploma Kepariwisatahan UNMER menyampaikan terimakasih pada hadirin sekalian serta bapak ibu tamu undangan.

Konferensi ini tidak ada artinya tanpa kehadiran bapak ibu sekalian, semoga akan menjadikan amalan yang terus mengalir bagi kita dan tidak ada gading yang tidak retak, maka dengan segala kerendahan hati kami mohon Maaf atas segala kekurangan yang berkenan. Terimakasih juga kepada kepala Pusat Kajian studi pariwisata Program Diploma Kepariwisatahan Universitas Merdeka Malang beserta seluruh panitia juga kolega dilingkungan program Diploma Kepariwisatahan UNMER yang telah mempersiapkan acara SENORITA #4 2023.

Tadi sudah disampaikan oleh Mc temanya adalah pengembangan SDM pariwisata era society 5.0 melalui digitalisasi. Tidak bisa ditolak jika memang digitalisasi akan mewarnai didalam semua bisnis semuia sektor termasuk juga bidang pariwisata. Semoga ilmu yang kita dapat hari ini menjadi keberkahan yang senantiasa tercurah pada kita semua.. Aamiin..

Serta dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari bagi pelaku dan pemerhati pariwisata serta pengambil kebijakan.



Demikian sambutan saya terimakasih atas perhatian yang telah diberikan berkenan saya akhiri dengan sebuah pantun.

Melihat udang galah di dalam lautan

Diberi bumbu rasanya lebih kaya

Selamat datang peserta Budiman

Mari bersama menimba ilmu di SENORITA..

Wassalammualaikum Warahmatullahi wabarokatuh...

Malang, 15 Juni 2023

Ketua Program Diploma Kepariwisatahan
Universitas Merdeka Malang

Pelatihan Karyawan Usaha Konveksi Kurnia Barokah Washing dalam Pengembangan Bisnis

Chintya Sari^{1)*}, Charlina Rosenna Haloho²⁾, Valeria³⁾, Maya Malinda⁴⁾

^{1,2,3}Mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha, ⁴Dosen Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha

*2052099@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Mengembangkan bisnis melalui aspek sumber daya, menjadi hal menarik yang dilakukan oleh UMKM dengan cara pelatihan karyawan. Hal ini juga dilakukan oleh Kurnia Barokah Washing yang berdiri sejak tahun 1993 sebagai pelopor usaha industri konveksi jeans di Desa Kutawaringin, Kab. Bandung, Jawa Barat. Sebagai UMKM yang memiliki banyak karyawan, pelatihan karyawan merupakan hal penting dalam menjalankan operasional perusahaan yang bertujuan sebagai pengembangan UMKM. Maka tujuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk pengembangan bisnis tersebut. Penelitian ini menggunakan berbagai metode yaitu Budaya Disiplin untuk melihat budaya bisnis tersebut dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menjalani target dari seluruh aspek keberhasilan usaha tersebut berdasarkan elemen-elemennya serta metode STAR (Strategic Analysis, Target and Goal, Actions, Reality Check) untuk memberikan poin penting yang perlu ditingkatkan baik internal dan eksternal. Metode tersebut dapat menilai cara pengembangan usaha bisnis tersebut yang baik dan tepat dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia.

Kata kunci : UMKM, Budaya Disiplin, *Business Model Canvas*, STAR

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. Menghadapi persaingan pada era perkembangan teknologi, kualitas sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan. Oleh karena itu pengembangan sumber daya manusia harus dilakukan seoptimal mungkin untuk memperoleh tenaga kerja yang berkualitas. Dalam penelitian ini penulis melakukan identifikasi terhadap salah satu pelaku usaha UMKM dalam melakukan pengembangan bisnis melalui sumber daya manusia

Salah satu UMKM yang dipilih dalam penelitian ini yaitu UMKM Kurnia Barokah Washing. Kurnia Barokah Washing berdiri sejak tahun 1993 dan masih berjalan sampai dengan sekarang. Nama pemilik dari UMKM ini yaitu bapa haji Ujang Suparno. Usaha ini bergerak di bidang konveksi pakaian jeans dan washing yang beralamatkan di Desa Kutawaringin, Soreang, Kab. Bandung yang sekarang dikenal dengan kampung jeans. Dalam upaya pengembangan bisnis di era perkembangan zaman, usaha ini juga melakukan penanaman sumber daya manusia melalui pelatihan karyawan.

Penulis bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk pengembangan bisnis tersebut. Penelitian ini menggunakan berbagai metode yaitu Budaya Disiplin untuk melihat budaya bisnis tersebut dan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menjalani target dari seluruh aspek keberhasilan usaha tersebut berdasarkan elemen-elemennya serta metode STAR (*Strategic Analysis, Target and Goal, Actions, Reality*

Check) untuk memberikan poin penting yang perlu ditingkatkan baik internal dan eksternal. Metode tersebut dapat menilai cara pengembangan usaha bisnis tersebut yang baik dan tepat dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka kami merumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana upaya UMKM Kurnia Barokah Washing dalam meningkatkan perusahaan melalui pengaruh para pekerjanya?
2. Bagaimana pengaruh dari pengembangan bisnis Kurnia Barokah Washing melalui penjualan online terhadap pemberdayaan ekonomi di Desa Kutawaringin?
3. Bagaimana upaya pengembangan bisnis Kurnia Barokah Washing dalam meningkatkan UMKM Desa Kutawaringin dengan menggunakan metode BMC?
4. Bagaimana pengaruh metode STAR terhadap perkembangan bisnis Kurnia Barokah Washing?
5. Bagaimana Pengembangan Bisnis Usaha Konveksi Kurnia Barokah Washing melalui pelatihan karyawan?

Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah diatas, dapat dipaparkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi upaya UMKM Kurnia Barokah Washing dalam meningkatkan perusahaan melalui pengaruh para pekerjanya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari pengembangan bisnis Kurnia Barokah Washing melalui penjualan online terhadap UMKM yang berpengaruh terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Kutawaringin
3. Untuk mengembangkan bisnis melalui metode *Business Model Canvas* dalam meningkatkan UMKM Desa Kutawaringin.
4. Untuk menginterpretasikan konsep bisnis Kurnia Barokah Washing dalam melakukan pengembangan bisnis melalui metode STAR.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan Bisnis Usaha Konveksi Kurnia Barokah Washing melalui pelatihan karyawan.

KAJIAN LITERATUR

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah badan usaha milik perorangan yang tidak termasuk sebagai cabang atau anak perusahaan lain serta dikategorikan berdasarkan modal usaha yang diukur berdasarkan batasan-batasan tertentu. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentunya menjadi salah satu bagian yang diprioritaskan untuk dikembangkan di setiap negara sebab sumbangsih yang dihasilkan oleh UMKM terhadap negara sangat besar, terutama dalam bidang ekonomi dan sosial. UMKM otomatis berperan besar untuk penyerapan tenaga kerja di sektor informal serta pemerataan pendapatan masyarakat, terutama di daerah sehingga UMKM berperan sangat penting untuk

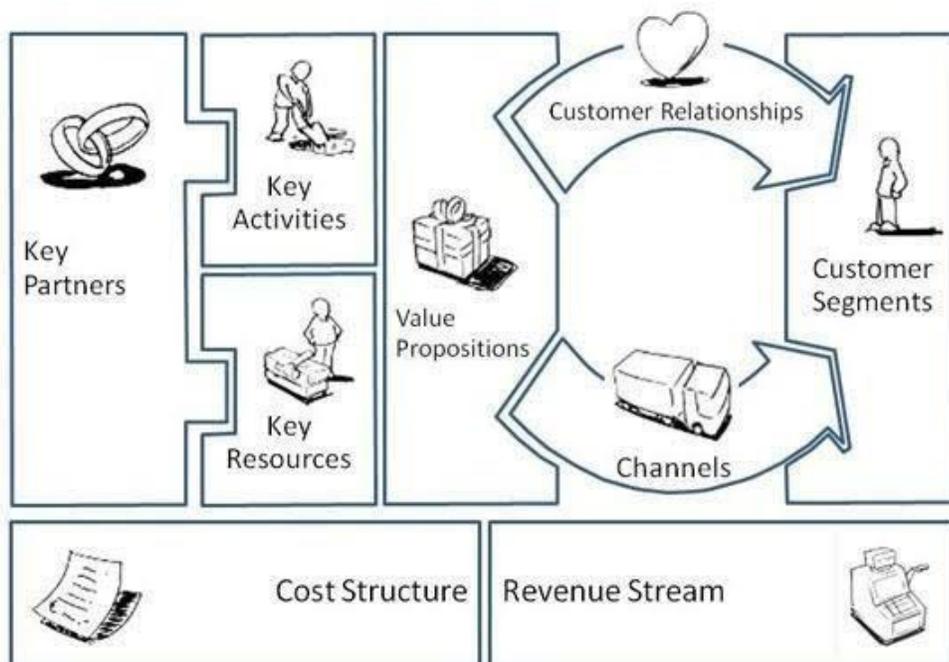
memberikan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan. Serta pembangunan ekonomi pedesaan (Tambunan, 2013: 1).

Budaya Disiplin

Budaya dalam organisasi merupakan faktor keberhasilan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, salah satunya adalah disiplin. Disiplin memaparkan adanya perilaku yang dilakukan secara konsisten yang menghasilkan suatu pola kebiasaan (Pribadi & Herlena, 2016). Budaya disiplin merupakan perilaku yang dilakukan oleh seorang individu di dalam perusahaan secara berulang-ulang hingga menjadikan sebuah kebiasaan yang terjadi.

Metode *Business Model Canvas*

BMC memaparkan bahwa suatu skema dalam merintis bisnis dan mengembangkan bisnis yang memaparkan suatu kerangka manajemen dalam mengerucutkan gambaran dari ide/konsep bisnis dan cara untuk merealisasikannya (Azizah, 2022)



Source: <http://www.businessmodelgeneration.com/>

Gambar 1. Elemen *Business Model Canvas*

Sumber : www.garudapreneur.com

Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 elemen berikut :

1. *Customer Segments*

Customer Segments memaparkan tentang siapa target pelanggan secara spesifik yang berpotensi membeli produk maupun jasa perusahaan.

2. *Value Proposition*

Value Proposition mendefinisikan nilai-nilai perusahaan yang ingin disampaikan kepada pelanggan secara spesifik untuk menjawab permasalahan yang dialami pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Channels*

Channels menjadi suatu media-media yang digunakan perusahaan sebagai penghubung dengan para konsumen untuk menyampaikan produk dan juga layanannya.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship dapat dijabarkan sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

5. *Revenue Streams*

Revenue Stream mendefinisikan sumber pendapatan yang didapat perusahaan untuk menjalankan usaha.

6. *Key Resource*

Key Resource mendefinisikan seluruh sumber daya didunia ini yang dapat dikelola dan digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan operasional.

7. *Key Activities*

Kunci suatu aktivitas perusahaan adalah poin dari *business model canvas* yang memaparkan apa saja yang dilakukan dan dioperasikan dalam menjalankan suatu bisnis tersebut sehingga memberikan dampak baik dalam hal ini adalah *value proposition* perusahaan.

8. *Key Partnership*

Key partnership merupakan poin selanjutnya yang berisi tentang list sumber daya apa saja yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai kunci poin penting dari aktivitas operasional perusahaan itu berjalan sehingga dapat nilai dari perusahaan itu kepada konsumen.

9. *Cost Structure*

Cost Structure diartikan sebagai formasi biaya yang dibentuk untuk memaparkan tentang bagaimana pemerataan biaya yang dilakukan untuk mengoperasikan bisnis untuk menjadi efisien dan efektif, serta meminimalkan adanya kerugian

Metode STAR

Metode STAR merupakan kepanjangan dari *Strategic Analysis, Target and goals, Actions, Reality Check*, yang dipaparkan tentang sebuah pelaku bisnis mempersiapkan diri jika menjumpai suatu kondisi tertentu terkait menentukan strategi, target dan tujuan, tindakan yang akan dilakukan serta hasilnya. Berikut 4 elemen dari metode STAR :

1. *Strategic Analysis*

Analisis strategi adalah suatu tindakan perencanaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam meninjau suatu kejadian yang sedang terjadi dan meramal kejadian yang mungkin akan datang. Menurut David dalam Faruq & Usman, (2014) Manajemen Strategik adalah suatu seni dalam mengimplementasikan keputusan- keputusan yang sudah dibuat untuk *mencapai* tujuan keberhasilan organisasi. Dalam hal ini strategi dibuat untuk mengutamakan konsep bisnis dalam jangka panjang sedangkan analisis dipaparkan

dengan maksud untuk menguraikan suatu permasalahan besar dan kompleks untuk menjadi poin-poin kecil yang lebih mudah untuk mencari solusinya.

2. *Target and Goals*

Dalam KBBI, target merupakan suatu sasaran yang telah ditentukan untuk memperoleh suatu tujuan. Target yang telah ditentukan harus dapat diukur, dilihat dan dirasakan. (Enjelin, 2022) Dengan adanya target yang dapat diukur dapat memberikan suatu tujuan yang pasti. Tujuan yang pasti (Goals) dapat menjadi arah yang objektif dalam bisnis di masa yang akan datang

3. *Actions*

Action atau aksi adalah suatu respons yang diberikan dalam mencapai suatu rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Maka dari itu aksi dapat dilakukan jika sudah menetapkan target dan tujuan yang telah disusun untuk dapat direalisasikan

4. *Reality Check*

Reality Check atau pengecekan sesuai realita adalah sebuah pembuktian untuk melihat adanya progres/perkembangan yang telah dikerjakan dengan baik secara teori maupun dalam praktik lapangannya. Bisa diartikan bahwa *reality check* ini sebagai evaluasi dari aksi atau aktivitas yang dilakukan untuk menunjukkan kondisi saat ini untuk mencapai target serta tujuan yang dirancang. (Enjelin, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memaparkan bahwa adanya suatu hal yang diteliti untuk memahami suatu gejala (fenomena) sosial yang didasarkan atas keobjektifan dalam pengamatan tersebut (Harahap, 2020). Penelitian kualitatif juga menjelaskan adanya fenomena yang terjadi yang disusun dalam suatu kata serta tak menggunakan suatu bilangan terlebih lagi tidak adanya pengukuran yang dilakukan (Hermawan, 2021) Sehingga, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang pengaruh pengembangan bisnis Kurnia Barokah Washing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Kutawaringin.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara adalah proses mengakumulasikan informasi-informasi tentang seseorang dengan menanyakan secara langsung/ tidak langsung mengenai topik tertentu. Dalam wawancara ini dilakukan dengan wawancara tidak adanya struktur, tidak adanya standar, dilakukan secara informal, atau berfokus, wawancara ini bersifat fleksibel yang disesuaikan dengan pemikiran narasumber pemilik Kurnia Barokah Washing.

Selain melalui wawancara, peneliti juga melakukan observasi berupa pengamatan langsung pada proses bisnis Konveksi Kurnia Barokah Washing di Desa Kutawaringin untuk memudahkan dalam mengetahui proses bisnis yang terjadi.

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data yang peneliti lakukan menggunakan metode *Business Model Canvas* dan metode STAR. Tahap pertama yang dilakukan dengan analisis metode BMC melalui 9 elemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan konsep bisnis dari Konveksi Kurnia Barokah Washing yang dilanjutkan dengan analisis metode STAR untuk melihat target, pencapaian dan hal-hal yang dilakukan oleh Konveksi Kurnia Barokah Washing dalam mengembangkan bisnisnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

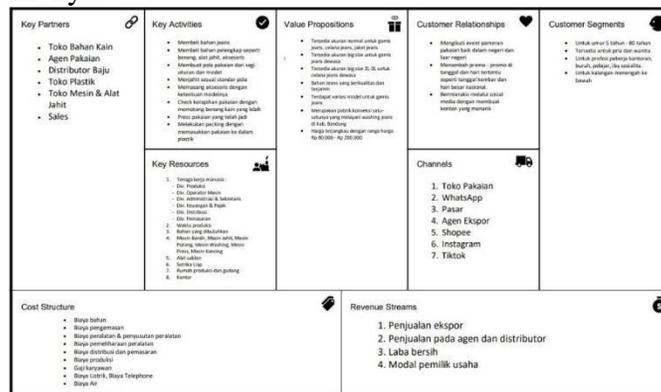
Budaya Disiplin

Budaya disiplin pada Kurnia Barokah Washing terbentuk dalam tata tertib yang ditetapkan kepada seluruh karyawan. Tata tertib ini dibuat agar karyawan bekerja sesuai dengan kaidahnya sehingga kegiatan operasional Kurnia Barokah Washing berjalan sesuai indikator yang ditetapkan secara efisien. Berikut ini adalah tata tertib pada Kurnia Barokah Washing yang diterapkan:

1. Masuk kerja dimulai dari jam 07.00-17.00 dan waktu istirahat jam 12.00-13.00, khusus hari jumat 11.30-13.00
2. Untuk jam kerja lembur dimulai dari jam 18.00-23.00
3. Karyawan melakukan arahan produksi dengan baik
4. Mengerjakan pekerjaan tepat waktu dan sesuai dengan target yang ditentukan
5. Jika tidak masuk kerja dikarenakan sakit harus disertakan dengan surat dokter
6. Karyawan harus dapat memelihara dan menjaga kebersihan dan alat-alat produksi

Business Model Canvas Kurnia Barokah Washing

Gambar berikut ini memaparkan tentang 9 elemen yang ada pada *Business Model Canvas* yang dapat diimplementasikan oleh Kurnia Barokah Washing dalam pengembangan bisnisnya.



Gambar 2. BMC Kurnia Barokah Washing Sumber : Hasil Analisis Peneliti

Berdasarkan hasil dari *Business Model Canvas* diatas, maka Kurnia Barokah Washing berencana untuk melakukan pengembangan pada komponen channel dengan menambah opsi pemasaran serta penjualan jeans secara online lewat E-commerce Shopee

dan melakukan promosi melalui sosial media Instagram dan Tiktok dengan tujuan untuk mempermudah menjangkau target konsumen baru remaja dan dewasa muda. Selain memperluas channel, tujuan tersebut juga dicapai dengan meningkatkan customer relationship dengan target konsumen melalui interaksi di sosial media lewat konten - konten menarik seperti *Q&A* secara *live* di sosial media, *giveaway* melalui mini games, dan lain-lain.

Metode STAR Kurnia Barokah Washing

Strategic Analysis

Visi Kurnia Barokah Washing : Menjadi perusahaan yang dapat mendistribusikan produk jeans ke seluruh Indonesia (Pulau Jawa - Sumatera) dan luar negeri (Asia Tenggara) dengan mengembangkan tenaga kerja yang ada di Desa Kutawaringin

Kurnia Barokah Washing ingin meningkatkan penjualan selama 5 tahun kedepan dalam segi teknologi dengan mencoba memasuki *e-commerce* seperti Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia dan segi sumber daya manusia. Tenaga kerja juga perlu ditingkatkan dan dikembangkan dengan cara pelatihan karyawan oleh Usaha Konveksi Kurnia Barokah Washing

Target and Goals :

Hasil analisis yang tentang *target and goals* dipaparkan melalui tabel ini :

Tabel 1. Analisis *Target and Goals* Usaha Konveksi Kurnia Barokah Washing

<p><i>Goals :</i> Menjadi perusahaan yang dapat mendistribusikan produk jeans ke seluruh Indonesia (Pulau Jawa - Sumatera) dan luar negeri (Asia Tenggara) dengan mengembangkan tenaga kerja yang ada di Desa Kutawaringin</p>	<p><i>Targets:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas pendistribusian melalui penjualan langsung maupun secara online di Indonesia hingga luar negeri • Menyediakan produk untuk seluruh target konsumen (usia 5 tahun- 80 tahun, pria dan wanita, serta wanita muslim untuk gamis jeans) • Memproduksi produk-produk jeans dengan mengikuti perkembangan trend • Melakukan perekrutan dan pelatihan karyawan dari Desa Kutawaringin
--	---

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

Action

Kurnia Barokah Washing telah memperluas pendistribusian dengan mengikuti berbagai event-event di luar negeri hal tersebut juga untuk memperkenalkan pakaian jeans keluar negeri seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam juga pemasaran dan pemesanan melalui Whatsapp. Menurut peneliti terdapat beberapa tindakan yang dapat dilakukan untuk melakukan pengembangan bisnis melalui online hal yang harus dilakukan agar mencapai hal tersebut yaitu:

1. Mendesain foto produk dengan kualitas yang baik agar menarik konsumen.
2. Membuat akun untuk pemasaran lebih lanjut di Shopee, Tiktok, dan Instagram.
3. Membuat konten menarik dengan mengikuti zaman agar pemasaran lebih luas.

Reality Check

Pengecekan yang telah dilakukan oleh Kurnia Barokah Washing yaitu setelah proses produksi, terdapat proses quality control untuk memastikan kualitas barang yang diproduksi terjamin dan jumlah produk yang didistribusikan sudah tepat dan sampai ke tangan konsumen tepat waktu. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk terjual dengan sempurna sehingga target bisa tercapai. Pihak manajemen melakukan evaluasi kepada setiap karyawan melalui teguran secara langsung agar karyawan memahami ketidaktepatan yang dilakukan dan mampu memperbaikinya secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dari data yang didapat melalui wawancara *online* kepada pemilik Kurnia Barokah Washing, penerapan strategi perencanaan bisnis *Business Model Canvas* maupun STAR Kurnia Barokah Washing sudah berjalan dengan cukup baik. Kesembilan komponen BMC Kurnia Barokah Washing telah sesuai dijalankan, menandakan bahwa kegiatan operasional Kurnia Barokah Washing berjalan dengan baik. Strategi STAR secara spesifik membentuk target-target jangka pendek yang akan dicapai Kurnia Barokah Washing. Setiap kegiatan yang dilakukan Kurnia Barokah Washing baik kegiatan operasional maupun pelaksanaan target-target dievaluasi melalui SOP yang ada serta pengecekan langsung kepada karyawan Kurnia Barokah Washing. Sementara sebagai bentuk pelatihan karyawan, Kurnia Barokah Washing membentuk budaya disiplin dalam bentuk tata tertib yang harus dipatuhi oleh karyawan.

REFERENSI

- Azizah, L. (2022, May 13). *Business Model Canvas : Contoh, Pengertian, Elemen, Tips*. Gramedia.com. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.gramedia.com/bestseller/business-model-canvas/>
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7(3), 173-198.
- Enjelin, M. (2022). Analisis Pengembangan UMKM Kerupuk Udang Dunia Menggunakan Metode STAR dan Budaya Disiplin. In *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA)# 3 2022*.
- Garudapreneur.com. (2015, September 16). Bagaimana Mewujudkan Ide Bisnis – GarudaPreneur. GarudaPreneur. Retrieved March 29, 2023, from <https://garudapreneur.com/artikel/bagaimana-mewujudkan-ide-bisnis>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Hermawan, S. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Bumbu Masak Samara Micron Guna Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat di Bandung

Indra Subrata¹⁾, Angelica Vanessa²⁾, Jessica Imanuela³⁾, Maya Malinda⁴⁾

^{1,2,3} Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, ⁴ Dosen Universitas Kristen Maranatha

*2052006@eco.maranatha.edu , 2052007@eco.maranatha.edu , 2052114@eco.maranatha.edu ,
maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Kota Bandung terkenal dengan berbagai macam bumbu yang unik dan berbagai macam ragamnya. Contohnya adalah bumbu seblak, mitra dalam penelitian ini adalah unit usaha yang berfokus pada bumbu instan “Samara Micron”. Namun, mitra belum sepenuhnya menggunakan teknologi dalam pembuatan dan pemasaran produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi teknik yang dapat digunakan Samara Micron guna meningkatkan kualitas produk dan kualitas hidup masyarakat Bandung. Berbagai teknologi informasi seperti pemasaran online dan pembuatan website dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah akses konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dalam produksi dan pemasaran rempah – rempah dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan daya saing produk dan membawa manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan metode STAR untuk merancang dan mengembangkan Samara Micron yang efisien dan efektif. Dengan adanya penelitian ini Samara Micron bisa memvisualisasikan semua elemen yang diperlukan untuk mengembangkan model bisnis yang sukses, berkolaborasi, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Keywords : Pemanfaatan Teknologi, Bumbu Masak, Kualitas Produk, Kualitas Hidup, Masyarakat, Bandung

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi, masyarakat telah mampu mengembangkan berbagai produk teknologi yang sangat bermanfaat seperti handphone, komputer, internet dan masih banyak perangkat pintar lainnya. Produk teknologi ini telah menyederhanakan banyak aspek kehidupan manusia dan membuka peluang baru untuk bisnis, pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Teknologi juga berperan penting dalam industri dan perdagangan, mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi dan memungkinkan perusahaan mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Namun, teknologi juga dapat membawa tantangan seperti: B. Kekhawatiran privasi dan keamanan, ketergantungan teknologi dan pengangguran yang disebabkan oleh otomatisasi. Teknologi mengacu pada kumpulan informasi, proses, dan keterampilan yang digunakan untuk membuat, merancang, dan mengembangkan produk, sistem, atau layanan yang dapat memudahkan orang dalam menjalankan tugas sehari-hari. Teknologi telah menjadi sangat penting dalam kehidupan modern dan telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, cara kita bekerja, berkomunikasi, berbelanja, dan bersenang-senang. Selama beberapa dekade terakhir, teknologi telah berkembang dan berubah dengan cepat, termasuk internet, kecerdasan buatan, robotika, dan blockchain. Teknologi terus berkembang dan akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat di masa depan.

Indonesia menghasilkan rempah yang berlimpah. Pada umumnya rempah-rempah digunakan sebagai bumbu masak. Penambahan rempah pada masakan guna meningkatkan

cita rasa dan pengawet makanan. Bumbu masak merupakan penggabungan rempah-rempah dan bumbu dasar seperti bawang putih, bawang merah dan garam yang ditambahkan pada bahan makanan saat diolah. Menurut (Haryati, 2015), bumbu berfungsi untuk meningkatkan cita rasa pada makanan dan juga dapat digunakan sebagai bahan pengawet pada makanan. Penggunaan bumbu dapat meningkatkan tingkat penerimaan konsumen karena bumbu dapat meningkatkan cita rasa alami dari bahan pangan, sehingga bumbu yang dicampurkan ke dalam masakan akan menimbulkan efek selera dan memberikan ciri khas tersendiri pada masakan (Adawyah, 2011). Dengan adanya bumbu masak instan ini memberi pengaruh baik guna mempersingkat waktu saat memasak. Dengan adanya teknologi yang telah berkembang juga memberikan peluang bagi suatu industri agar dapat menciptakan produk instan dari berbagai jenis bahan bumbu dapur yang ada.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Selain itu perlu adanya diferensiasi produk antar industri. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:164). Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan.

Sejalan dengan itu, terdapat pendapat lain bahwa kualitas hidup bersifat multidimensi yang artinya lebih dari satu aspek/ dimensi yang dilihat dan dinilai yaitu meliputi status kesehatan fisik, kesejahteraan emosional, hubungan sosial dan hubungan dengan lingkungan sekitar (Land, Michalos, & Sirgy, 2012). Menurut Cohen & Lazarus (1893) dalam Larasati, (2012) kualitas hidup adalah tingkatan yang menggambarkan keunggulan seorang individu yang dapat dinilai dari kehidupan mereka. Kualitas hidup individu tersebut biasanya dapat dinilai dari kondisi fisiknya, psikologis, hubungan sosial dan lingkungannya WHOQOL Group 1998 dalam Larasati, (2012). bahwa kualitas hidup merupakan penilaian individu mengenai posisinya dalam kehidupan dengan melihat seberapa besar kemampuannya dalam melakukan kegiatan sehari hari dan dapat dinilai dari berbagai dimensi yaitu fisik, psikologis, sosial dan lingkungan.

Perusahaan rempah-rempah terkemuka yang berbasis di Bandung, Indonesia. Kami berspesialisasi dalam mencari, mengimpor, dan mendistribusikan rempah-rempah terbaik dari seluruh Indonesia. Samara Micron, produsen rempah terkemuka yang berbasis di Bandung, Indonesia. Kami berspesialisasi dalam mencari, mengimpor, dan mendistribusikan rempah-rempah terbaik dari seluruh Indonesia. Perjalanan kami dimulai pada tahun 1968, ketika ibu pembuat kue saya mulai membuat santan sendiri dengan cara tradisional. Menyadari potensi produk ini, suaminya menciptakan parutan kelapa agar prosesnya lebih cepat dan efisien. Inovasi ini dengan cepat menarik perhatian tetangga dan segera permintaan kelapa parut mereka meningkat. Seiring berkembangnya bisnis kami,

kami menyadari popularitas cabai di kalangan masyarakat Indonesia dan mulai menawarkan cabai giling juga. Karena meningkatnya permintaan bumbu dan rempah-rempah, kami terus memperluas jangkauan produk kami dan menjadi pemasok bumbu masak terbesar di Bandung. Saat ini kami menawarkan berbagai macam produk termasuk kunyit bubuk, lada, jahe, cabai rawit, bawang merah goreng dan selai kacang. Di dunia yang sibuk saat ini, banyak yang mencari cara memasak yang nyaman dan hemat waktu. Seiring meningkatnya jumlah pencari karir, terutama wanita, permintaan akan solusi memasak yang mudah dan cepat juga meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kami telah mengembangkan lebih dari 30 resep masakan siap santap hanya dengan menggunakan bahan-bahan alami yang telah lulus uji selera konsumen. Samara Micron didedikasikan untuk melayani kebutuhan chef tidak hanya di Bandung, tetapi juga di wilayah lain di Indonesia dan di seluruh dunia. Kami mengundang Anda untuk bergabung dengan tim kami sebagai perwakilan penjualan dan menjadi bagian dari kesuksesan kami yang berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Pemanfaatan Teknologi

Menurut Aisyah (2020), Permasalahan utama didalam memproduksi bumbu bubuk instan adalah pada proses pengeringan bahan bumbu, penggilingan, dan pengemasan bumbu.

Bumbu Masak

Menurut Lahmudin L (2015, p. 13) memaparkan bahwa pada dasarnya bumbu adalah bahan-bahan yang sengaja ditambahkan pada masakan untuk memperoleh cita rasa makanan yang khas, sehingga menggugah selera makan. Menurut Susanty S dan Hulfa I (2016, p. 1) bumbu dasar adalah bumbu inti yang bias digunakan untuk beberapa masakan dalam satu alur cita rasa. Bumbu terdiri dari aneka jenis rempah (*spices and herbs*) yang berasal dari tanaman tertentu, seperti akar, kulit batang, daun, bunga, buah, dan biji yang dapat berfungsi dalam pengobatan, sebagai pemberi rasa dan aroma pada masakan, atau sebagai pengawet dan pewarna makanan. Berikut jenis-jenis bumbu dasar menurut Susanty S dan Hulfa I, 2016:

- Bumbu Putih Bumbu putih atau putih kekuningan, seperti digunakan pada terik dan opor, adalah bumbu dasar yang komponen utamanya terdiri atas bawang merah, bawang putih, garam yang diberi tambahan kemiri, ketumbar, serta jintan.
- Bumbu Kuning Bumbu kuning merupakan bumbu campuran dari bawang putih, bawang merah, kemiri, kunyit, dengan variasi penggunaan cabe merah. Selain itu bumbu aromatik yang ditambahkan juga bervariasi mulai dari jintan dan mesoyi (untuk bumbu gulai), ketumbar (untuk bumbu kare), atau asam jawa (bumbu rujak). Dalam hal ini sereh, daun salam, lengkuas, serta jeruk purut juga digunakan untuk melengkapi wewangian yang diinginkan. Selain gulai, kare, dan rujak, bumbu ini juga dapat digunakan untuk bumbu ayam goreng, pesmol ikan, atau acar kuning.
- Bumbu Merah Bumbu merah terdiri atas campuran bawang merah, bawang putih, dan cabai merah, dilengkapi dengan daun salam, lengkuas, dan petai. Kombinasi bumbu ini dengan santan menghasilkan kuah warna merah yang pedas (berasal dari cabai merah),

dan gurih. Bumbu dasar merah dapat diolah menjadi bumbu sambal goreng, ayam rica-rica, telur bumbu bali, kering tempe, pepes, dan kering kentang

Kualitas Produk

Menurut Halim (2019), Dalam kehidupan sehari-hari seseorang yang biasanya mengonsumsi makanan yang dimasak sendiri, dikarenakan kegiatan yang padat dan tidak memungkinkan seseorang tersebut untuk memasak maka dia akan mencari alternatif lain contohnya membeli masakan siap saji. Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju ini, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan pada bentuk produk bumbu dan rempah dalam bentuk instan. Bumbu masak merupakan salah satu hal yang penting dalam memasak karena tanpa bumbu masakan akan terasa hambar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas Hidup

Menurut Afiyanti (2010), Konsep kualitas hidup pertama kali dijelaskan dalam budaya China yang memberi definisi pertama tentang kualitas hidup umumnya dikaitkan dengan nilai atau nilai tertinggi dari hidup, gambaran esensial dari suatu kehidupan, kualitas hidup sering kali dihubungkan dengan kesejahteraan. Selanjutnya WHO pada tahun 1947 mulai memperkenalkan istilah kualitas hidup dalam konteks definisi tentang sehat, yaitu suatu kondisi fisik, mental, dan kesejahteraan sosial individu terbebas dari berbagai kelemahan dan penyakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah alat yang berharga dalam penelitian implementasi karena membantu menjawab pertanyaan kompleks seperti bagaimana dan mengapa upaya untuk menerapkan praktik terbaik dapat berhasil atau gagal, dan bagaimana pengalaman pasien dan penyedia layanan serta membuat keputusan dalam perawatan. Penelitian kualitatif secara luas mengacu pada kategori pendekatan penelitian. pendekatan yang menghasilkan temuan tanpa bergantung pada pengukuran kuantitatif. kepastian atau analisis statistik. Metode kualitatif biasanya mencakup wawancara individu dan kelompok fokus, partisipan observasi, etnografi, dan beberapa pendekatan lainnya.

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan secara langsung atau tidak langsung. Dalam penelitian ini, objek yang dituju yaitu masyarakat.

Metode STAR:

Metode STAR adalah singkatan dari *Strategic Analysis, Target and Goals, Actions, Reality* *Check.*

- *Strategic Analysis:*

Visi Samara Micron:

Menjadi perusahaan yang memproduksi bumbu dan camilan bermutu tinggi bercitra Nusantara dengan menggunakan bahan baku pilihan terbaik asli Indonesia yang kaya manfaat, aman dikonsumsi dan memenuhi pasar nasional dan global

Misi Samara Micron:

1. Melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan untuk mendapatkan citrarasa dari bumbu masak dan camulan khas Indonesia.
2. Mencari dan menggunakan bahan baku berkualitas untuk menghasilkan produk bermutu tinggi, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah rempah dan hasil bumi Indonesia
3. Melakukan inovasi proses dan perbaikan sistem manajemen mutu secara menyeluruh sesuai dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan.
4. Memperluas pasar hingga mancanegara agar bumbu dan camilan otentik Indonesia bisa dikenal dan digunakan oleh masyarakat dunia.
5. Meningkatkan kesejahteraan karyawan secara berkelanjutan dan berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar termasuk petani lokal Indonesia.

Dalam meningkatkan penjualan dalam 5 tahun ke depan, maka Samara Micron akan mulai meningkatkan pemasaran produknya melalui media sosial. Dengan menunjukkan ciri khas produk yang berbeda dengan merk lain, maka besar harapan Samara Micron bisa terkenal dengan promosi yang dilakukan secara berkala di semua sosial media.

- *Target and Goals:*

Target:

1. Menyediakan produk bumbu dari bahan asli segar dengan kualitas terbaik dan tidak memakai bahan kimia
2. Melakukan ekspansi penjualan secara *online* dan *offline* ke banyak negara
3. Mengembangkan lini produk dengan citra rasa yang baru

Goals:

Menjadi perusahaan terdepan di bidang bumbu dan racikan sekaligus menjadi distributor tertinggi di Indonesia dengan mencari cara-cara inovatif untuk membuat produk yang dapat mempermudah konsumen dalam memasak dan perusahaan juga memastikan harga produk bumbu tetap terjangkau.

- *Action:*

Samara Micron telah mengekspansi penjualan produk bumbu dengan melakukan *handcarry* ke Canada, Malaysia, dan Bahrein. Samara Micron juga mempunyai website, instagram, dan sosial media lainnya yang sudah mulai aktif dalam membuat konten. Lalu Samara Micron selalu menggunakan kesempatan dalam *Cooking event* yang diselenggarakan di berbagai tempat untuk memasarkan produknya dan melakukan demonstrasi. Selain itu Samara Micron sering mengikuti *exhibition* yang diselenggarakan di berbagai tempat juga untuk menarik perhatian calon konsumen.. Seiring berjalannya waktu Samara Micron mengikuti jaman globalisasi dengan menjual produknya di *e-commerce* dan *marketplace*, seperti di GrabMart, Tokopedia, Shopee. Samara Micron juga menjual produknya di

department store, seperti Yogya di Jalan Sunda, Yogya Riau Junction, Yogya Sumber Sari Junction, Setiabudi Supermarket sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.

● **Reality Check:**

Untuk melakukan *reality check* terhadap bumbu masak, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, antara lain:

1. Periksa aroma: Jika bumbu masak telah terbuka atau digunakan, cium aroma dari bumbu tersebut. Jika aroma terasa kuat dan segar, kemungkinan besar bumbu tersebut masih dalam kondisi baik. Namun, jika aroma terasa busuk atau tidak segar, maka bumbu tersebut mungkin sudah kadaluwarsa atau rusak.
2. Periksa tampilan: Jika bumbu masih dalam kemasan tertutup, periksa tampilannya. Bumbu yang baik seharusnya memiliki warna yang cerah dan segar. Jika warnanya sudah pudar atau terlihat kusam, mungkin bumbu tersebut sudah kadaluwarsa atau terkena paparan sinar matahari secara berlebihan.
3. Periksa tanggal kedaluwarsa: Periksa tanggal kedaluwarsa pada kemasan bumbu tersebut. Jika tanggal tersebut sudah melewati batasnya, maka bumbu tersebut sudah kadaluwarsa dan sebaiknya tidak digunakan.
4. Lakukan *test* rasa: Cobalah rasa dari bumbu tersebut dengan mencicipi sedikit dengan jari atau sendok. Jika rasanya masih segar dan kuat, maka bumbu tersebut masih dalam kondisi baik. Namun, jika rasanya hambar atau terasa tidak enak, maka bumbu tersebut mungkin sudah rusak atau kadaluwarsa. Dengan melakukan beberapa cara di atas, kita dapat melakukan *reality check* terhadap bumbu masak dan mengetahui apakah bumbu tersebut masih dalam kondisi baik atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas

Angelica Vanessa
Jessica Imanuela
Indra Subrata

Company Name :
CV. SAMARA MICRON SALERONELL

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Distributor bahan baku utama Distributor bahan untuk packaging Distributor peralatan dan mesin produksi 	<ul style="list-style-type: none"> Memproduksi bumbu masak kemasan yang siap digunakan untuk pasar di bidang kuliner Menyediakan banyak pilihan bumbu masak Memberikan pelayanan yang baik dan memberi informasi yang jelas terhadap konsumen Melakukan pemasaran produk 	<p>Samara Micron adalah produsen local bumbu masakan yang terkenal dengan banyaknya varian yang tersedia. Terdapat 30 jenis bumbu rempah dan 30 jenis bumbu racik. Samara Micron mempertahankan rasa dan tradisi rempah nusantara dengan keaslian bahan nan segar serta kemasan higienis ramah lingkungan menjadi standar penyajian Samara Micron</p>	<ul style="list-style-type: none"> Konten di social media yang menarik pelanggan. Mendapatkan potongan harga bagi pelanggan yang membeli di GrabMart dan E-Commerce Memberikan paket promo di hari-hari besar (HUT-RI, Lebaran, Natal, Nyepi) Voucher 	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat yang gemar memasak Masyarakat yang memiliki bisnis dibidang kuliner Remaja-Dewasa (dari umur 17-60 tahun) Ibu rumah tangga
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> Tenaga kerja untuk melakukan produksi, pengemasan, pendistribusian, dan untuk pengoperasian internal perusahaan Memiliki paten merk Samara Micron Adanya tempat dan alat tersendiri di pabrik Samara Micron untuk membuat produk 		<ul style="list-style-type: none"> Sosial Media (Facebook, Twitter, Instagram) Testimoni Cooking Demo Komunikasi Langsung (Pasar dan Supermarket seperti Griya dan Yogya) E-Commerce (Tokopedia, Blibli, Shopee, Grab Mart) 	
Cost Structure		Revenues Streams		
<ul style="list-style-type: none"> Biaya operasional (pembelian bahan baku, peralatan, dll) Biaya pemasaran (promosi melalui social media, demo masak, dll) Biaya transportasi (proses distribusi dari 1 toko ke toko lain) Gaji karyawan 		<p>Penjualan bumbu masak siap saji di e-commerce dan di toko offline Transaksi pembelian dari pelanggan dengan bersifat sekali pembayaran Adanya cabang bisnis Samara Micron</p>		

Gambar 1. Hasil *Business Model Canvas* Samara Micron

Hasil dari *Business Model Canvas* diatas, Samara Micron akan mengembangkan penjualan *online* pada poin *channel* untuk mempermudah Samara Micron melakukan penjualan ke luar kota sampai ke luar negeri. Samara Micron juga melakukan pemasaran produknya di sosial media seperti Instagram dan Website sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu Samara Micron melakukan komunikasi langsung dengan konsumen melalui *Cooking Demo* yang dapat memotivasi konsumen untuk memasak.

KESIMPULAN

Dengan adanya kemajuan teknologi, banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat maupun pemilik bisnis sendiri. Teknologi juga membantu dalam proses perdagangan, mulai dari mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan akses menuju pasar yang lebih luas. Dengan akses pasar yang lebih luas maka penyebaran produk bisa sampai kesemua penjuru Indonesia. Karena Indonesia kaya akan rempah maka peningkatan citarasa dan pengawet makanan. Maka dengan adanya teknologi yang sudah maju itu memberikan peluang baru bagi suatu industri. Karena banyaknya persaingan maka setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang dijual agar bisa bersaing. Dengan bahan rempah yang asli dan sehat, maka kualitas hidup masyarakat dapat terlihat dari keadaan kesehatan, fungsi fisik, status kesehatan, dan lain-lain. Dengan adanya perusahaan rempah terkemuka yang berbasis di Bandung, Samara Micron berspesialiasi dalam mencari, mengimpor, dan mendistribusikan rempah terbaik dari seluruh Indonesia. Samara Micron didedikasikan untuk melayani kebutuhan masyarakat khususnya di Bandung.

REFERENSI

- Afiyanti, Y. (2010). Analisis Konsep Kualitas Hidup. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 13(2), 81–86.
- Aisyah, Y., Agustina, R., & Yunita, D. (2020). Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna pada Usaha Produksi Bumbu Bubuk Instan “Meurasa” Masakan Khas Aceh. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 297–304.
- Erliza Hambali, F. , R. P. (n.d.). MEMBUAT_BUMBU_INSTAN_KERING.
- Haryati. (2015). Rempah-Rempah Dan Bahan Penyegar. 1–41.
- Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415- 424.
- NKL Juliantini (2018). Dasar & Hidup, n.d. <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/7914/3/3.%20BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>
- (Hidup, n.d.) <http://repository.uin-suska.ac.id/6344/3/BAB%20II.pdf>
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lahmudin L, Susanty S, Hulfa I. (2021). TEKNIK PENGOLAHAN BUMBU DASAR MASAKAN INDONESIA DI STP MATARAM. *Journal Of Responsible Tourism*, (2021), 19-24, 1(1)



E-ISSN : 2723-2670

(PERKEMBANGAN TEKNOLOGI “ANCAMAN ATAU PELUANG,” n.d.)
<https://sulseprov.go.id/welcome/post/perkembangan-teknologi-ancaman-atau-peluang.>, diakses Tanggal 19 Mei 2023.

Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan

Zhenia Agustin¹, Agnes Tria Wulandari², Raully Sijabat³

^{1,2}Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, ³Dosen FEB Universitas PGRI Semarang
raulysijabat@upgris.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kompensasi dan kinerja karyawan di Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Kompensasi didefinisikan sebagai imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi mereka, sedangkan kinerja karyawan diukur berdasarkan hasil pekerjaan dan prestasi individu. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang konsep kompensasi dan kinerja karyawan. Wawancara akan fokus pada topik kompensasi, termasuk gaji, tunjangan, insentif, dan keadilan dalam pembagian kompensasi. Peneliti akan menggali pandangan karyawan tentang bagaimana kompensasi tersebut mempengaruhi motivasi, kepuasan kerja, dan komitmen terhadap organisasi. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kompensasi mempengaruhi kinerja karyawan di Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan dari perspektif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen dalam pengembangan kebijakan kompensasi yang lebih efektif dan adil, serta meningkatkan kinerja dan kepuasan karyawan di organisasi tersebut.

Keywords : kompensasi, kinerja karyawan.

PENDAHULUAN

Kinerja karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sumber daya manusia yang profesional, loyal, berkomitmen, dan sejahtera sangat penting bagi keberhasilan organisasi. Organisasi perlu mengembangkan karyawan untuk mencapai tujuan bersama. Motivasi, hadiah, penghargaan, dan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan memengaruhi kinerja mereka. Terlibatnya karyawan dalam pengambilan keputusan meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Kompensasi merupakan tujuan orang bekerja, tetapi penghargaan sering dianggap tidak adil. Karyawan menginginkan fasilitas sesuai dengan keterampilan dan prestasi mereka, termasuk gaji dan insentif yang sesuai. Ketidakadilan kompensasi dapat mempengaruhi kinerja karyawan, sehingga penting untuk memastikan kesesuaian kompensasi dengan hasil kerja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh kompensasi terhadap kinerja pegawai.

Tabel 1. Research Gap

No	Jurnal/judul penelitian	Hasil	Research gap
1.	Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Sekretariat Daerah Kabupaten	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kompensasi yang baik dan kinerja karyawan di Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan. Karyawan yang menerima kompensasi yang adil dan memadai cenderung menunjukkan	Hubungan antara kompensasi dan kinerja karyawan di Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan

No	Jurnal/judul penelitian	Hasil	Research gap
	Tebanan	kinerja yang lebih baik.	
		Penelitian ini mengungkapkan bahwa selain kompensasi, faktor-faktor seperti motivasi, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan. Karyawan yang merasa termotivasi, puas dengan pekerjaan mereka, dan bekerja dalam lingkungan kerja yang kondusif cenderung menunjukkan kinerja yang lebih tinggi.	Faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja karyawan seperti motivasi, kepuasan kerja, dan lingkungan kerja
		Penelitian ini menggunakan sampel responden yang lebih besar dan representatif dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Sampel yang lebih besar memungkinkan generalisasi hasil yang lebih baik dan representatif terhadap populasi karyawan di Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan.	Sampel responden yang lebih besar dan representatif
		Dalam penelitian ini, pengukuran variabel kompensasi dan kinerja karyawan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Selain itu, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi untuk menguji hubungan antara kompensasi dan kinerja karyawan secara statistik signifikan. Hal ini meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.	Pengukuran variabel dan metode analisis yang digunakan
2.	<i>Effect of Compensation on Performance of Public Secondary School Teachers in Eldoret Municipality Kenya</i>	Penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait pengaruh kompensasi terhadap kinerja guru sekolah menengah umum di Municipality Eldoret, Kenya. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan, penelitian khusus tentang kaitannya dengan kinerja guru sekolah menengah umum di wilayah tersebut masih terbatas. Saat ini, tidak banyak informasi yang tersedia mengenai bagaimana kompensasi yang adil dapat memengaruhi motivasi dan kinerja guru sekolah menengah umum di daerah ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi yang adil memiliki pengaruh terhadap kinerja guru sekolah menengah umum. Kebijakan kompensasi yang ada membuat guru merasa kurang termotivasi, tidak meningkatkan kinerja tugas, dan berdampak negatif terhadap produktivitas mereka di sekolah. Mayoritas guru tidak puas dengan paket kompensasi yang diberikan, baik dalam hal gaji pokok maupun tunjangan. Banyak guru yang menganggap bahwa kompensasi yang mereka

No	Jurnal/judul penelitian	Hasil	<i>Research gap</i>
			<p>terima tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Selain itu, guru-guru juga mengharapkan pengakuan dan penghargaan intrinsik yang kurang diberikan. Dalam hal ini, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kompensasi guru sekolah menengah umum di Municipality Eldoret. Penelitian tersebut dapat melibatkan analisis lebih mendalam tentang sistem kompensasi yang ada, termasuk upah dasar, tunjangan, dan program insentif. Selain itu, penelitian dapat fokus pada pengaruh pengakuan dan penghargaan intrinsik terhadap motivasi dan kinerja guru. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi kebijakan pengembangan kompensasi yang lebih baik dan strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif di sekolah-sekolah menengah umum di wilayah tersebut.</p>

KAJIAN LITERATUR

Kompensasi

Kompensasi adalah pembayaran atau imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai hasil pekerjaan mereka (Samsudin, 2010: 187). Ini mencakup berbagai bentuk balas jasa seperti gaji, bonus, insentif, dan tunjangan lainnya (Yusuf, 2015: 236). Kompensasi adalah bentuk penghargaan terhadap kontribusi dan pekerjaan karyawan dalam organisasi (Enny, 2019:37). Dalam manajemen sumber daya manusia, kompensasi merupakan fungsi penting (Sutrisno, 2017:181).

Menurut Hartatik (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kompensasi di perusahaan meliputi:

- a. Faktor pemerintah: Peraturan pemerintah yang berkaitan dengan penentuan standar gaji minimal, pajak penghasilan, penetapan harga bahan baku, dan sebagainya sangat mempengaruhi kebijakan kompensasi pegawai.
- b. Penawaran bersama antara perusahaan dan pegawai: Kebijakan kompensasi dapat dipengaruhi oleh tawar-menawar mengenai besarnya gaji atau upah yang diberikan perusahaan kepada pegawai.
- c. Standar biaya hidup pegawai: Kebijakan kompensasi perlu mempertimbangkan standar biaya hidup minimal pegawai.

Menurut Sutrisno (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi kompensasi meliputi:

- a. Tingkat biaya hidup: Kompensasi yang diterima karyawan harus dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik minimum.
- b. Tingkat kompensasi di perusahaan lain: Informasi mengenai tingkat kompensasi di perusahaan lain dapat mempengaruhi kepuasan karyawan.
- c. Tingkat inflasi: Inflasi dapat mempengaruhi daya beli karyawan dan harga-harga di pasar.
- d. Kinerja individu dan kontribusi terhadap organisasi: Kinerja individu dan kontribusi yang signifikan terhadap organisasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kompensasi.
- e. Tingkat persaingan di pasar kerja: Tingkat persaingan di pasar kerja dapat mempengaruhi kebijakan kompensasi perusahaan.
- f. Struktur organisasi dan kebijakan perusahaan: Struktur organisasi dan kebijakan perusahaan juga dapat mempengaruhi kompensasi.
- g. Faktor-faktor non-finansial: Selain kompensasi finansial, faktor-faktor non-finansial juga dapat mempengaruhi kepuasan karyawan.

Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai dalam mencapai tujuan organisasi. Ahli-ahli telah mendefinisikan kinerja karyawan sebagai motivasi, keterampilan, pemahaman peran, pencatatan hasil kerja, dan prestasi kerja sesuai dengan tanggung jawab organisasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan meliputi kemampuan, latar belakang, penggajian, identitas tugas, otonomi, lingkungan kerja, dan karakteristik organisasi.

Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Kompensasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan karena merupakan indikasi bahwa karyawan termotivasi untuk mempertahankan kinerjanya. Kompensasi dapat berupa gaji, pengaturan jaminan sosial, bonus, dan sejenisnya. Tujuan kompensasi adalah menciptakan kesadaran tentang pekerjaan antara karyawan dan perusahaan serta membantu karyawan memenuhi kebutuhan hidupnya (Hasibuan, 2008). Dalam penelitian sebelumnya, telah ditemukan hubungan antara kompensasi dan kinerja karyawan (H1: Kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan).

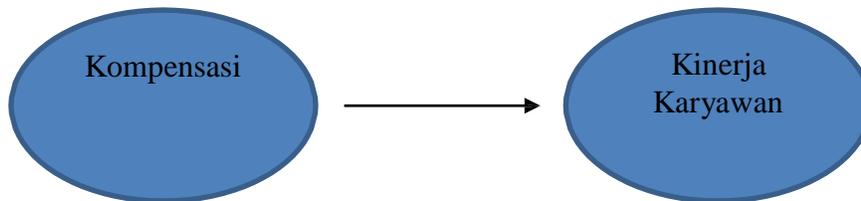
Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Kadek Ferrania Paramitadewi	Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Pemerintah Daerah Kabupaten Tebanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kompensasi (x) terhadap kinerja pegawai (y) adalah positif.
2.	Alvi Nugraha Sri Surjani Tjahjawati	Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi(x) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (y).
3.	Moch Rizal Fensi Handayani	Pengaruh Kompensasi Finansial dan Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sahabat Prima Sukses	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi finansial berpengaruh negatif, sedangkan kompensasi non finansial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
4.	Tanod Nanda Aromega Christoffel Kojo Victor P.K. Lengkong	Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Yuta Hotel Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi(x) secara parsial berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan (y).
5.	Opan Arifudin	Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Global (PT. GM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi(x) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan (y).

Model Empiris

Dalam penjelasan model empiris, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan, atau negatif dari kompensasi terhadap kinerja pegawai atau karyawan. Namun, perlu diperhatikan bahwa penelitian ini memiliki konteks yang spesifik, seperti perusahaan atau sektor industri tertentu. Oleh karena itu, model empiris ini harus diperhatikan dengan cermat dan tidak secara langsung diterapkan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan dalam konteks yang berbeda.

Berikut bentuk penggambaran dari model empiris pada penelitian ini:



METODE PENELITIAN

Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian:

1. Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang dapat digunakan dalam penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kompensasi (x), sedangkan variabel dependen adalah Kinerja Karyawan (y).

Teknik Analisis Data:

1. Digunakan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis dan mendapatkan kesimpulan.
2. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif atau statistik dan menguji hipotesis yang telah disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kompensasi ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kinerja
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.214	14.504

- a. Predictors: (Constant), Kompensasi

Analisis determinasi (R²) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6976.201	1	6976.201	33.162	.000 ^b
	Residual	24612.791	117	210.366		
	Total	31588.992	118			

- a. Dependent Variable: Kinerja
b. Predictors: (Constant), Kompensasi

Penggunaan Uji-F bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X1 dan X2) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variable tak bebas Y.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	27.263	9.525		2.862	.005
	Kompensasi	.996	.173	.470	5.759	.000

- a. Dependent Variable: Kinerja

Jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya, ada yang kita tentukan sendiri, berdasarkan isu, nilai persyaratan, dll. atau kepaluan hipotesis nol.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian tentang hubungan gaji dengan efisiensi pegawai di Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Remunerasi yang adil dan sesuai berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan. Karyawan umumnya lebih termotivasi dan terlibat ketika mereka merasa bahwa kompensasi yang mereka terima sepadan dengan kontribusi dan kinerja mereka.
2. Penghargaan finansial seperti gaji, tunjangan dan insentif berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Insentif keuangan yang jelas dan adil dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih keras dan mencapai hasil yang lebih baik.
3. Faktor non finansial seperti cuti, program pengembangan diri dan reward juga mempengaruhi kinerja karyawan. Program pengembangan diri yang baik dan pengakuan keunggulan dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan.
4. Keadilan distribusi upah memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepegawaian. Karyawan umumnya menunjukkan motivasi dan komitmen yang tinggi terhadap organisasi ketika mereka merasa bahwa kompensasi dibayarkan secara adil dan transparan.
5. Oleh karena itu, penting bagi pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Tebanan untuk memperhatikan kompensasi finansial dan nonfinansial secara komprehensif dan memastikan distribusi kompensasi yang adil. Ini membantu meningkatkan motivasi, komitmen, dan efisiensi karyawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ardana (2012). "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 153-163.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2019). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page.
- Anastasia, N., Setiadiwiria, O.C., & Kunto, Y.S. (2019). Difference between financial intelligence on millennials, Gen X, and baby boomers. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(Oktober), 15-28. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p15-28>
- Ahmed, S. Dan A. Zlate. 2013. *Capital flows to emerging market economies: A brave new world?* http://economix.fr/docs/1041/01_Ahmed_Zlate_Capital%20flows%20to%20EME_Brave%20new%20world.pdf, diakses Tanggal 18 Juni 2013.
- Christi (2010). "Employee Participation in Decision Making: A Study on Impact and Effectiveness in Organizational Performance." *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 1(4), 409-413.

- Christi (2010). "Employee Participation in Decision Making: A Study on Impact and Effectiveness in Organizational Performance." *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 1(4), 409-413.
- Dessler, G. (2017). *Human Resource Management*. Pearson.
- Mphil (2014). "Employee Performance and Motivation in Organizations: A Critical Literature Review." *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 1(3), 29-34.
- Tuki, A.B. (2013). "The Effect of Compensation on Employee Performance: A Case Study of PlaNet Finance Kenya." *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 267-273.
- Wibowo, A. (2017). "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit di Provinsi Jambi." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(2), 207-217.
- Karim, R. (2018). "The Influence of Compensation and Work Environment on Employee Performance." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 394-406.
- Milkovich, G.T., Newman, J.M., & Gerhart, B. (2020). *Compensation*. McGraw-Hill Education.
- Saputra, F. E., Wulansari, B. C., Anggarawati, S., & Hayu, R. S. (2019). Handling of Customer Complaint through Service Recovery and Its Implication on Customer Forgiveness and Turnover Intention. In *Seminar Nasional Manajemen* (pp. 509–521). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. Retrieved from <http://senima.conference.unesa.ac.id/ocs/index.php/senima2018/SENIMA/paper/view>
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.
- Zaheruddin, A., & Bakar, R. (2015). "The Influence of Compensation and Work Motivation on Employee Performance." *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 181-188.

Identifikasi *Green Product* Terhadap Pengetahuan Lingkungan Di Permukiman Adat Nggela Kabupaten Ende

Maria Alvionita Paru1)*, Nanny Roedjinandar2), Syarif Hidayatullah3)

¹²³ Pascasarjana Universitas Merdeka Malang

*mariaalvionita64@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh green product terhadap pengetahuan lingkungan di Permukiman Adat Nggela. Menggunakan sampel hair dengan jumlah responden sebanyak 20 pengunjung. Analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif dan asumsi klasik sebagai representasi pengaruh green product terhadap pengetahuan lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara green product terhadap pengetahuan lingkungan.

Keywords : Green product, pengetahuan lingkungan

PENDAHULUAN

Tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat. Ini membuktikan bahwa sektor pariwisata merupakan industri yang digerakan oleh pasar, sehingga begitu banyak peluang untuk memasarkan produk wisata yang ada di Indonesia. Pariwisata dan ekonomi kreatif berfokus pada usaha mendorong pariwisata yang berkelanjutan atau *sustainable tourism*.

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan, secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Schlcater dalam Haryadi, 2009). *Green product* adalah produk yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut. *Green product* merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang-buang sumber daya, dan dapat didaur ulang. *Green product* dibuat supaya dapat meningkatkan dan memelihara lingkungan alam melalui cara penghematan dan sumber daya dan meminimalisir penggunaan zat berbahaya (Shabani et al., 2013).

Permukiman adat Nggela menjadi lokasi tujuan penelitian yang merupakan lokasi dengan penghasil dari kegiatan sehari-hari masyarakat adalah bertenun menggunakan bahan-bahan dari alam. Produk tenun ikat masyarakat memiliki kualitas yang sangat tinggi dan pernah mengikuti pameran Women International Club di JCC Senayan, Jakarta pada tahun 2019. Namun untuk pengetahuan dan niat untuk membeli produk masih sangat minim dikarenakan masyarakat maupun pemerintah kurang melakukan sosialisasi dan penyuluhan terkait pengetahuan terhadap lingkungan.

KAJIAN LITERATUR

Pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah

lingkungan. Pengetahuan mengenai lingkungan merupakan suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seseorang mengenai segala hal yang dapat dilakukan dan diusahakan untuk membantu dalam perlindungan lingkungan dengan memfasilitasi komitmen perilaku mereka untuk melakukan pembelian green product (Chen, 2013).

Menurut D’Souza, Taghian dan Lamb (2006) Pengetahuan terlibat dalam dua bentuk yaitu (1) konsumen harus teredukasi dengan baik untuk dapat mengerti dampak dari sebuah produk terhadap lingkungan; dan (2) pengetahuan konsumen dalam produksi produk dengan cara yang ramah lingkungan (Aman et al., 2012).

Saat ini sebagian besar konsumen semakin menyadari pentingnya green product. Kesadaran konsumen akan *green product* sangat penting dalam memandu keputusan pembelian (Hossain & Khan, 2018). *Green product* merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang-buang sumber daya, dan dapat didaur ulang. *Green product* dibuat supaya dapat meningkatkan dan memelihara lingkungan alam melalui cara penghematan energi dan sumber daya dan meminimalisir penggunaan zat berbahaya (Shabani et al., 2013).

Produk adalah inti dari *green marketing mix* dan merupakan elemen penting dalam seluruh *green marketing strategy*. *Green product* tidak terbatas pada hasil akhir saja melainkan melibatkan seluruh elemen dari produk termasuk bahan baku, proses produksi, dan kemasan produk (Fan & Zeng, 2011). Istilah green product secara umum menjelaskan produk-produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan atau ramah lingkungan. Secara spesifik, produk harus melindungi lingkungan dengan cara mengurangi emisi atau konsumsi material yang berpotensi merusak lingkungan (A et al., 2015).

METODE PENELITIAN

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 1-5, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dalam bentuk skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Pilihan
1	Skor 1	Sangat setuju
2	Skor 2	Setuju
3	Skor 3	Netral
4	Skor 4	Tidak setuju
5	Skor 5	Sangat tidak setuju

Selanjutnya untuk melihat variabel yang dijabarkan ke dalam indikator dan item dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item

No	Variable	Indikator	Item
1	<i>Green product</i>	Bahan baku	Komponen produk ramah lingkungan

2	Pengetahuan lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan mengenai produk • Kesadaran konsumen terhadap produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan jenis dan proses pembuatan produk • Dampak produk bagi lingkungan
---	------------------------	---	--

Sumber : Berbagai artikel, 2023

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

$$r = \frac{\sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya sampel
- X = variabel yang mempengaruhi (variabel bebas)
- Y = variabel yang dipengaruhi (variabel terikat)

Kriteria yaitu: bila skor item secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan pernyataan valid.

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengukuran konstruk, dalam studi ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 jika kurang dianggap tidak reliabel (Noor, 2015).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir Pernyataan atau banyaknya soal
- σ_b^2 = Jumlah varian butir
- σ_1^2 = Varian total

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Adat Nggela berada di salah satu kecamatan di Kabupaten Ende yakni Kecamatan

Wolojita dengan batas atau wilayah administrasinya sebagai berikut:

- Sebelah utara : Desa Pora
- Sebelah timur : Desa Wologai dan Sungai *Ae Wala*
- Sebelah selatan : Laut Sawu

- Sebelah barat : Desa Nuamulu dan Sungai Ae Ba'i



Gambar 1. Lokasi Penelitian
Sumber: Olah Peta Citra, 2023

Kecamatan Wolojita terdiri atas 1 kelurahan dan 5 desa. Untuk mempermudah koordinasi, kelurahan dan desa terbagi menjadi lingkungan dan dusun yang dipimpin oleh ketua lingkungan dan kepala dusun dan masing-masing terbagi lagi menjadi RW dan RT yang di koordinasi oleh ketua RT dan ketua RW. Dari struktur pemerintahan di Kecamatan Wolojita dan untuk mempermudah tingkat koordinasi ini, Kecamatan Wolojita terbagi atas 5 lingkungan untuk 1 kelurahan dan 21 dusun untuk 5 desa, 42 RW dan 77 RT.



Gambar 2 Permukiman Adat
Sumber : Observasi, 2023



Gambar 3 Aktivitas Penenun
Sumber : Observasi, 2023

Kain tenun suku Ende-Lio merupakan kain tenun khas dari suku Lio yang merupakan salah satu suku terbesar selain suku Ende sendiri di Kabupaten Ende. Pembuatan kain tenun suku Lio Ende menggunakan cara tradisional yang membutuhkan kesabaran dan ketabahan. Proses pembuatan tenun memakan waktu lama. Untuk satu kain tenun dengan Panjang sekitar 2 meter memerlukan waktu pengerjaan sekitar 2-3 bulan. Tenun ikat ende lio berperan sebagai pakaian kebesaran pada saat ritual/upacara adat, upacara penghormatan, seserahan saat hajatan dan sebagainya.

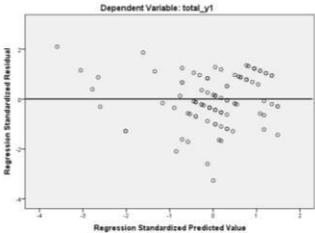
Pada dasarnya motif tenunan wanita yakni flora dan fauna seperti kuda, burung, lalat yang diselingi garis hitam kecil di antara motif tersebut. Warna dasar tenun adat Ende Lio biasanya berwarna merah tua kecoklatan dimana tenun dijahit dua kali dan memisah bagian tengah dan bagian kaki serta terdapat pola khusus antara bagian tengah dan bagian kaki. Untuk tenun yang dipakai pria berwarna dasar hitam atau biru kehitaman dan mempunyai jalur yang sejalan mendatar. Bahan-bahan alami yang digunakan dalam proses pembuatan sarung yakni :

1. Kulit akar mengkudu (*morinda sp*) untuk warna merah
2. Daun arum (*indigofera tinctoria*) untuk warna biru
3. Daun gugur Loba Manu (*symplocos fasciculate*) untuk memperkuat warna-warna agar tetap cerah dan tidak mudah luntur
4. Minyak kemiri, daun pacar dan daun widuri agar warna dapat cepat masuk dsb.



Gambar 4. Contoh Kain Tenun
Sumber : Google, 2023

Berdasarkan karakteristik demografi responden, dari 20 pengunjung sebanyak 12 responden berjenis kelamin perempuan dan 8 responden berjenis kelamin laki-laki. Responden berusia rata-rata 26-35 tahun. Hasil dari analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:



Keterangan	Nilai	Sig.
Konstanta (a)	2,997	0,039
Koefisien Regresi (b ₁)	0,548	
Koefisien Regresi (b ₂)	0,164	
Uhitung1	6,280	0,000
Uhitung2	1,612	0,110
Fhitung	23,810	0,000
R Square	0,269	

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa *green product* berpengaruh secara spasial terhadap pengetahuan lingkungan. *Green product* berkaitan dengan pengetahuan lingkungan sehingga berpengaruh positif. Hasil analisis regresi menunjukkan hasil nilai konstan pada *variable green product* dikarenakan produk tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya dan dapat didaur ulang sehingga meningkatkan dan memelihara lingkungan dari zat berbahaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa *variable green product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan lingkungan. Pengembangan pengetahuan kepada masyarakat menggunakan isu-isu lingkungan yang rill terjadi saat ini sehingga masyarakat dapat menjelaskan kepada wisatawan agar mempengaruhi niat pembelian produk tenun di permukiman adat nggela.

REFERENSI

- D'Souza, dkk (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3 (2019)
- Puspasari, L. (2022). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98-109
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi dan Pengetahuan terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak).
- Binalay (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado.
- Nani Ibrahim. Mengenal Keunikan Tenun Ikat Ende-Lio <https://voxntt.com/2021/04/09/mengenal-keunikan-tenun-ikat-ende-lio/77101/> .
<https://athanua.wordpress.com/2015/11/20/tenun-ikat-ende-lio-ditengah-hegemoni-tekstil-modern/>

Analisis Strategi Pengembangan Umkm Bisnis Tumiri di Kota Bandung

Andreas Ade Chandra¹), Steven Octavianus²)*, Theresia Erica Salim³), Maya Malinda⁴)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha

*2052039@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Tumiri merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, terletak di Kecamatan Rancasari, Kota Bandung. Tumiri memiliki beragam jenis produk tetapi produknya belum memiliki ciri khas. Selama terjadinya pandemi Covid-19, Tumiri mengalami penurunan penjualan. Selain itu, masih adanya keterbatasan pengetahuan mengenai pengelolaan bisnis dan juga pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu ingin membuat strategi bagi Tumiri, di antaranya dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menguji berbagai alternatif strategi yang cocok dalam pengembangan bisnis Tumiri. Hasil analisis perhitungan dengan metode QSPM menunjukkan skor tertinggi 2,96 yang berada pada strategi pemasaran sehingga UMKM Tumiri lebih baik memfokuskan strateginya pada pemasaran produk.

Keywords: UMKM, Covid-19, SWOT, Matriks QSPM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Potensi dalam memulai bisnis kuliner di kota Bandung cukup menjanjikan karena Kota Bandung terkenal akan berbagai jenis kulinernya yang membuat banyak wisatawan menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisatanya. Dari sini terlihat adanya peluang bagi UMKM terutama pada bidang kuliner karena bisnis kuliner saat ini memiliki kenaikan mencapai angka 25%, sedangkan pertumbuhan ekonomi global sewajarnya hanya mengalami kemajuan sekitar 3%. Pakar ekonomi cukup yakin, pada tahun kedepannya bisnis kuliner dapat memberikan peluang bagi calon wirausahawan yang ingin bergerak pada bidang kuliner (Pujiyati, 2013)

Tumiri adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, terletak di Kecamatan Rancasari, Kota Bandung. Tumiri telah berdiri dari tahun 2018 dengan produk pertamanya yang berupa ayam beku dengan bumbu kuning. Seiring berjalannya waktu, Tumiri mulai menjual aneka makanan lainnya mulai dari berbagai macam sate seperti sate lilit, sate manis, dll, variasi dari bahan dasar mie seperti mie ayam, cuanki, dll, berbagai jenis nasi seperti nasi kuning, nasi hijau, dll, juga bermacam- macam kue kering seperti lidah kucing, nastar, dll. Dari beragam jenis makanan ini, kami melihat adanya potensi bagi Tumiri agar dapat mengembangkan bisnisnya dan membuat ciri khas produk makanan dari Tumiri, yaitu menjadikan *rice bowl* sebagai produk utamanya dan tidak menutup kemungkinan juga untuk membuat *noodle bowl*. *Rice bowl* memiliki kesan praktis dan kekinian dari wadah *box* atau mangkok yang digunakannya. Selain itu, pembuatan *rice bowl* relatif tidak sulit juga modal yang terhitung masih terjangkau. *Rice bowl* juga dapat dikreasikan menjadi berbagai macam menu mulai dari masakan Nusantara maupun masakan dari luar seperti *Western, Japanese*, dll. Semua menu ini tentunya dapat dijadikan ide bisnis *rice bowl* yang disesuaikan dengan keahlian pemilik bisnis Tumiri.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah menjadi patokan atau suatu pandangan umum yang membantu kami menjelaskan tujuan lebih rinci dari penelitian yang telah kami buat, diantaranya:

1. Bagaimana penerapan analisis Metode SWOT dan Metode QSPM bagi pelaku UMKM untuk membangun dan mengembangkan usahanya?
2. Bagaimana Analisis Metode SWOT dan Metode QSPM dapat membantu Tumiri kembali meningkatkan penjualannya setelah mengalami penurunan pada masa pandemi?

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini didukung oleh data dari UMKM Tumiri yang mulai mengalami penurunan semenjak adanya pandemi akibat *Covid-19* selama kurang lebih 2 tahun kebelakang, semakin maraknya UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia karena tidak ada syarat yang rumit untuk mewujudkan UMKM tersebut, dengan adanya banyak kesempatan namun sedikit pengetahuan lebih lanjut mengenai menjalani bisnis di kalangan menengah hingga bawah. Kami melakukan penelitian dengan mengambil tema **“meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat”** yang berfokus pada setiap pelaku UMKM yang baru saja membuka usaha mereka termasuk salah satunya UMKM Tumiri yang sudah berjalan dari tahun 2018 hingga saat ini. Kami mengupayakan penelitian ini dapat membantu para pelaku UMKM supaya tidak menutup usaha atau mengalami jalan buntu ketika adanya halangan atau tantangan yang akan datang dalam beberapa tahun kedepan. Bisnis Tumiri juga mengalami penurunan dan perubahan operasi selama pandemi terjadi, contohnya seperti perubahan sistem penjualan yang beranjak *online* dan melalui sistem *pre-order*, yang tadinya produk Tumiri dapat diakses langsung di rumah sakit yang berada di kota Bandung. Dengan adanya perubahan positif maupun negatif kami harus selalu siaga untuk berhadapan dengan tantangan ini (Rokhman, 2022)

Berikutnya kami mencari data mengenai beberapa masalah yang mungkin masih menjadikan suatu UMKM tidak bertahan lama dengan adanya perubahan lingkungan yang kian maju. Dilansir dari (StaffAny, 2022), UMKM memerlukan surat izin usaha perdagangan (SIUP), tetapi tidak sedikit pelaku UMKM yang mungkin kurang mengerti mengatur atau mendaftarkan produknya, lalu tidak sedikit pelaku UMKM yang masih memiliki pengetahuan yang terbatas tentang bisnis, sehingga rentan ketika suatu masalah suatu hari datang dan mereka tidak bisa mencari solusi yang tepat, nantinya berisiko untuk menutup usahanya lebih awal daripada seharusnya. Selain itu, UMKM terkadang tidak memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan penjualan atau pemasaran. Ketika adanya perubahan yang menuntut usaha mereka berubah, beberapa pihak yang mungkin menolak akan perubahan ini bisa menjadikan usaha yang mereka jalankan tidak maksimal karena tidak mengikuti perkembangan zaman. Banyak UMKM juga tidak melakukan *branding* yang mengakibatkan pada saat masa maraknya UMKM mulai bermunculan, ada kemungkinan banyak UMKM memiliki nama yang mungkin hampir mirip tetapi tidak terdaftar secara hukum. Maka dari itu kami ingin menekankan ilmu *branding* yang sungguh berdampak bagi suatu penjualan UMKM.

Terakhir, perlu diketahui untuk menarik seorang pelanggan, diperlukan inovasi yang unik, disukai pelanggan, dan tidak tertinggal dari unsur teknologi terkini. Namun, terkadang beberapa UMKM tidak melakukan inovasi rasa, bentuk, tempat, cara melayani, dll. yang dapat menjadikan pelanggan mudah bosan dan pindah ke tempat lain. Hal yang juga harus diperhatikan pelaku UMKM di zaman yang cepat berubah ini yaitu perlu cepat beradaptasi dengan lingkungan untuk mempertahankan UMKM yang mereka bangun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan kami gunakan yaitu, pertama secara kualitatif menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT), kedua yaitu dengan metode matriks *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM).

Metode SWOT

Metode SWOT sendiri terdiri dari beberapa aspek berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

<p><i>Strength</i> <i>Strength No.1</i> <i>Strength No.2</i> <i>Strength No.3</i></p>	<p><i>Weakness</i> <i>Weakness No.1</i> <i>Weakness No.2</i> <i>Weakness No.3</i></p>
<p><i>Opportunity</i> <i>Opportunity No.1</i> <i>Opportunity No.2</i> <i>Opportunity No.3</i></p>	<p><i>Threats</i> <i>Threats No.1</i> <i>Threats No.2</i> <i>Threats No.3</i></p>

Sumber: (Rohadi, 2022)

1. Strength

Strength adalah keunggulan dari suatu perusahaan yang ingin atau sudah ditonjolkan dari awal pembuatan suatu produk, *strength* bisa menjadi suatu ciri khas dan suatu nilai lebih yang dilihat oleh target konsumen perusahaan, dengan kekuatan ini yang bisa dipikirkan dari awal berdirinya perusahaan, maupun seiring berjalan proses berkembangnya bisnis, menjadikan bisnis memiliki tujuan yang jelas dan juga target pasar yang sesuai sehingga dapat memaksimalkan nilai perusahaan (Priharto, 2019)

2. Weakness

Weakness adalah suatu kelemahan ataupun kekurangan dari suatu perusahaan yang dapat dikontrol ataupun yang tidak. Dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan, ini dapat membantu perusahaan untuk melakukan perubahan ataupun inovasi yang maksimal sehingga dapat menutupi atau menghilangkan kelemahan yang mungkin dimiliki oleh suatu perusahaan.

3. Opportunity

Opportunity adalah kesempatan yang bisa dilihat oleh pemimpin usaha atau pelaku UMKM sehingga mereka bisa memanfaatkan sumber daya manusia, sumber daya

lingkungan, dan juga asset yang mereka miliki secara maksimal sehingga bisa mengambil kesempatan untuk berkembang dan bertumbuh menjadi usaha yang lebih besar dan kompleks.

4. Threat

Threat adalah ancaman yang datang dari luar atau eksternal perusahaan yang memungkinkan untuk memiliki efek kurang baik kepada perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan tentunya juga dapat memengaruhi perusahaan, dengan banyaknya pesaing di salah satu sektor yang menjadi ancaman bagi sesama UMKM dalam mengembangkan bisnis. Ancaman yang ada dapat menjadi kendala bagi perusahaan.

Analisis SWOT ialah salah satu strategi yang umum dipakai UMKM dengan menggunakan pendekatan yang dimiliki UMKM sebagai bagian dari proses perencanaan strategis. Dengan mengidentifikasi peluang eksternal juga ancaman, UMKM dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Di sisi lain, dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internalnya, sebuah organisasi dapat dibangun berdasarkan strategi kekuatannya dan meminimalisir kelemahannya. Analisis SWOT merangkum berbagai faktor dari dalam maupun luar yang paling penting yang dapat mempengaruhi masa depan UMKM, yang disebut sebagai faktor strategis (Alptekin, 2013). Ada beberapa cara yang diperlukan ketika membuat matriks SWOT:

1. Membandingkan *strength* dengan *opportunity* untuk memperoleh strategi S-O.
2. Membandingkan *weakness* dengan *opportunity* untuk memperoleh strategi W-O.
3. Membandingkan *strength* dengan *threat* untuk memperoleh strategi S-T.
4. Membandingkan *weakness* dengan *threat* untuk memperoleh strategi W-T.

Menurut (Farhangi et al., 2012), tujuan yang didapat dari penggabungan masing-masing elemen ini adalah:

Strategi S-O: UMKM menggunakan kekuatan secara internal, berusaha agar memaksimalkan peluang secara eksternal.

Strategi W-O: UMKM dapat memaksimalkan peluang secara internal agar mengurangi kelemahan, sehingga diperlukan penerapan strategi yang baru (misalnya pemanfaatan teknologi), untuk pemanfaatan penggunaan peluang secara lebih lagi dengan harapan dapat meminimalisir kelemahan.

Strategi S-T: UMKM mencoba menggunakan kekuatan mereka dalam meminimalisir efek dari ancaman saat ini.

Strategi W-T: UMKM akan mencegah ancaman yang disebabkan oleh lingkungan eksternal untuk mengurangi kelemahan internal.

Secara umum, dari kutipan (Status.net, n.d.), keuntungan dalam membuat analisis SWOT diantaranya:

1. Dapat diterapkan pada jenis usaha dan situasi apapun
Analisis SWOT sederhana komposisinya sehingga dapat diterapkan pada perusahaan mana pun termasuk UMKM. Ini juga dapat digunakan di berbagai situasi dan inisiatif strategis.
2. Integrasi data komprehensif

Ada banyak hal yang diperlukan dalam membuat Analisis SWOT. Namun, banyak manfaat yang dapat diperoleh dari kombinasi informasi kuantitatif dan kualitatif. Dengan data yang

ada, dapat meningkatkan perencanaan, meningkatkan komunikasi, dan menuntun UMKM kepada *decision making* yang lebih baik.

3. Biaya rendah

Tidak diperlukannya perangkat lunak atau konsultan yang mahal untuk membuat analisis SWOT. Yang dibutuhkan hanyalah *spreadsheet/note* dan waktu untuk mengisi analisis SWOT.

4. Sederhana

Tidak diperlukan pelatihan atau keterampilan teknis untuk menyelesaikan proses ini. Karena itu, siapa pun dapat membuat analisis SWOT. Selain itu, kesederhanaannya memudahkan orang lain untuk memahami proses dan hasilnya sehingga pelaku kepentingan dapat dengan cepat berbagi informasi.

5. Membantu UMKM untuk bergerak maju dan bertahan di pasar

UMKM memiliki peranan saat memutuskan untuk membuat analisis SWOT. Ini dapat membantu para UMKM mengungkap peluang profitabilitas atau menangkis pesaing baru yang telah memasuki pasar. Analisis SWOT memungkinkan para UMKM untuk membuat rencana serangan yang nantinya dapat memaksimalkan kekuatan atau mengelola ancaman dan kelemahan tergantung pada skenario yang dibuat tiap UMKM.

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah melihat kekuatan apa saja yang dimiliki oleh UMKM dan juga mencari tahu penggunaan kekuatan secara maksimal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Lalu, lihat bagaimana kekuatan UMKM ini dapat menyelesaikan daftar ancaman yang ada di pasar, juga apa saja cara yang dapat dilakukan untuk meminimalisir kekurangan UMKM.

Setelah mengetahui ke-4 bagian SWOT ini, akan dilakukan penelitian lebih lanjut kepada salah satu pelaku UMKM, yaitu Tumiri. Kami berharap dapat mencegah terjadinya penutupan usaha, yang merupakan dampak buruk kepada mereka yang terlibat dalam UMKM sehingga dapat terus menjadi usaha yang berkembang dan tidak kalah bersaing.

Metode QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) berupa metode analitis dalam membandingkan aktivitas UMKM sebagai pilihan agar lebih memadai. QSPM banyak digunakan untuk membuat keputusan atau proses pemecahan masalah menjadi lebih mudah. Sebagian besar upaya dipilih untuk mendapatkan strategi terbaik menggunakan input dari berbagai teknik manajemen dan komponen lainnya. Analisis ini diperkenalkan untuk mengidentifikasi beberapa strategi manajemen yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas UMKM dengan beberapa pengukuran yang efektif (O'ReillyMedia, n.d.). Penjumlahan *Total Attractive Score* (TAS) dilakukan untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki UMKM dari setiap faktor utama dan strategi yang bersangkutan. Metode ini pun menjadi salah satu strategi dalam memprioritaskan berdasarkan nilai daya tarik tersebut. Strategi yang digunakan yaitu penentuan strategi prioritas misalkan pemasaran, penetrasi pasar, juga pengembangan produk (Mahfud, 2017)

Tabel 2. Metode QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
Ancaman							
Kekuatan							
Kelemahan							
Jumlah							

Sumber: (Hasibuan & Amela, 2019)

Tahapan dalam pengembangan QSPM:

Kolom kiri QSPM yang berupa faktor kunci, terdiri dari faktor eksternal serta internal utama, yaitu peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan. Di baris teratas tertulis alternatif strategi yang dapat digunakan. Selaku metode konseptual, QSPM menetapkan keunggulan dari bermacam-macam strategi yang dibuat bersumber pada sampai segimana faktor dari dalam maupun luar (SWOT) dimaksimalkan. Keunggulan masing-masing strategi pada serangkaian alternatif diakumulasikan untuk menemukan pengaruh kumulatif yang didapat pada masing-masing faktor baik dari dalam maupun dari luar.

Matriks QSPM memiliki komponen strategi alternatif, faktor kunci, bobot, *attractive score* (AS), *total attractive score* (TAS), dan jumlah dari *total attractive score*. Tahapan dalam membuat QSPM:

Langkah 1: Menetapkan apa saja kekuatan dan kelemahan dari dalam UMKM, juga peluang maupun ancaman dari eksternal UMKM, di kolom kiri QSPM (analisis SWOT).

Langkah 2: Memberikan bobot pada setiap faktor analisis SWOT (peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan). Bobot ditulis pada kolom persis di kanan faktor kunci yang berasal dari analisis SWOT sebelumnya.

Langkah 3: Usut kembali langkah 2 (untuk pencocokan), kemudian telaah strategi agar dapat menjadi pilihan yang sekiranya bisa dipertimbangkan untuk diterapkan oleh UMKM.

Langkah 4: Menetapkan *Attractiveness Scores* (AS), yang diartikan berupa nilai *numeric* untuk menggambarkan keunikan rencana yang dibuat, juga memerhatikan keadaan baik dari luar maupun dari dalam UMKM. Untuk mendapatkan faktor ini, perlu diselidiki keadaan dari dalam dan luar perusahaan yang sekiranya memiliki pengaruh signifikan secara teliti dan bertahap, untuk mengetahui apakah ada pengaruh tidaknya terhadap rencana yang disusun. Semisal berpengaruh, perlu adanya banding terhadap komponen lainnya. Secara khusus, AS menunjukkan daya tarik relatif. Skor AS yang berarti 1 artinya tidak menarik, 2 artinya sedikit menarik, 3 artinya menarik, terakhir 4 artinya menarik sekali. Ini dapat diartikan sebagai salah satu strategi, membuka kesempatan pada UMKM dalam memaksimalkan potensi, memperbaiki kekurangan, memaksimalkan peluang, dan menjauhi ancaman. Isilah setiap baris dengan teliti saat membuat QSPM. Apabila hasil dari tahap sebelum yaitu tidak, artinya setiap faktor utamanya tidak berdampak terhadap alternatif khusus yang dilakukan sebelumnya.

Langkah 5: Mentotalkan TAS. Skor Daya Tarik Total diartikan selaku perkalian bobot pada Langkah sebelumnya yaitu Langkah 2, dengan AS di langkah 4 pada semua baris. Hasilnya menyatakan keunikan relatif dari setiap strategi yang dipilih. Jika skor yang didapat semakin tinggi, tingkat daya tarik alternatif strategisnya juga semakin tinggi.

Langkah 6: Menjumlahkan TAS dengan menambahkannya di tiap kolom strategi QSPM untuk memberitahukan rencana terbaik atau terunik UMKM pada tiap kumpulan pilihan strategi lainnya. Semakin tinggi skornya, dapat diartikan semakin menarik pula strateginya. Untuk mendapatkan skor yang baik, haruslah dipertimbangkan faktor dari dalam maupun luar UMKM yang sekiranya valid karena nantinya akan menentukan keputusan strategi yang diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Metode SWOT

Metode SWOT menjadi salah satu metode yang mendukung penelitian yang akan kami terapkan kepada UMKM “Tumiri”, yaitu usaha yang bergerak dibidang *food & beverages* yang sudah bergerak mulai tahun 2018 hingga saat ini. UMKM Tumiri bergerak dengan mengincar para pasien rumah sakit yang tersebar di Kota Bandung. Namun, setelah pandemi *Covid-19* mereka terpaksa mengubah sistem penjualan mereka yang tadinya hadir secara *onsite* di setiap kantin rumah sakit, menjadi hanya mengandalkan sistem *pre-order* yang dapat mempermudah jalannya penjualan di kala pandemi selama kurang lebih 2 tahun. Setelah pandemi berlalu tentu saja UMKM Tumiri ini mengalami penurunan penjualan yang mungkin bisa diakibatkan oleh berbagai macam faktor, oleh karenanya kami hendak meneliti faktor-faktor yang menyebabkan penurunan yang dialami UMKM Tumiri menggunakan metode SWOT dan metode QSPM yang dapat membantu Tumiri kembali merevisi kesalahan ataupun penurunan yang telah terjadi.

Tabel 3. Hasil Analisis Metode SWOT

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak variasi makanan yang dapat dijual. • Konsumen bebas melakukan <i>request</i> makanan yang akan dipesan dari sistem <i>Pre-Order</i>. • Harga yang terjangkau bagi konsumen yang berada di Rumah sakit. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baru melakukan penjualan secara onsite dan melalui Pre- Order tetapi belum memperluas penjualannya melalui marketplace online. • Sulit mencari tenaga kerja yang sesuai dengan SOP Tumiri. • Makanan kami tidak bersifat fast food, sehingga memerlukan waktu untuk
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya permintaan pasar yang tinggi terhadap produk rice bowl. • Rice bowl cukup populer di kalangan masyarakat. • Dapat memperluas target pasar ke karyawan, kami akan berjualan di kantin kantor yang terdapat di Kota Bandung. 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dengan variasi makanan yang serupa. • Harga bahan baku makanan yang cenderung tidak stabil. • Banyak pesaing UMKM yang memiliki menu lebih modern dan disukai konsumen dengan harga yang kurang lebih sama.

Sumber: diolah

Dari tabel di atas telah didapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang UMKM Tumiri miliki. Keempat aspek tersebut dapat membantu usaha Tumiri untuk memperjelas, dan membaginya menjadi prioritas usaha yang harus lebih difokuskan dan ditingkatkan, mana yang harus diubah dan di benahi, dan mana yang sebaiknya dihilangkan karena sistem yang mungkin sudah tidak relevan ataupun tidak memberikan manfaat bagi usaha Tumiri kedepannya. Dengan ini kami berharap UMKM Tumiri dapat selalu berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Strength

Seperti yang kami lihat dalam kekuatan yang dimiliki usaha Tumiri, Tumiri menjelaskan bahwa Tumiri memiliki variasi menu dan jenis makanan dari makanan berat, cemilan, hingga penutup. Dari segi produk, Tumiri sudah menerapkan sistem yang bertujuan agar konsumen tidak bosan terhadap jenis menu yang monoton, hal ini bertujuan supaya konsumen memiliki banyak pilihan disaat mereka ingin membeli produk yang ada di usaha Tumiri tersebut. Dengan begitu juga Tumiri dapat meminimalisir rasa bosan yang sering dirasakan oleh konsumen jika mengkonsumsi makanan yang itu-itu saja. Berikutnya dengan melalui sistem *pre-order* konsumen bisa memesan menu apapun yang mereka inginkan. Kami menetapkan harga yang terjangkau bagi target pasar kami, bertujuan untuk menanamkan *first impression* di setiap kepala konsumen bahwa produk yang dimiliki usaha Tumiri sehat, mengenyangkan, dan juga harga yang terjangkau. Kekuatan-kekuatan itulah yang ingin ditonjolkan kepada setiap konsumen ataupun calon konsumen yang mungkin akan membeli produk dari Tumiri tersebut.

Weakness

Mengenai kelemahan yang terdapat di usaha Tumiri, Tumiri menyebutkan kurangnya pengalaman mereka mencoba memperluas pasar mereka ke *online store*. Selama ini Tumiri bergerak secara *onsite* dan *pre-order* saja, sehingga Tumiri dapat memperluas penjualannya lewat *marketplace online* agar menjadi lebih baik dan maju seiring berjalannya perkembangan zaman yang sudah serba *online*. Selanjutnya, sulit mencari pekerja yang sesuai dengan SOP usaha Tumiri. Langkah Tumiri sudah baik dengan menambahkan SOP di dalam usahanya, tetapi terkadang terasa sulit untuk mencari karyawan yang sesuai dengan SOP yang diperlukan Tumiri. Kendala pun tetap dapat terjadi saat mensosialisasikannya kepada setiap karyawan yang ada dan ini memerlukan tenaga dan waktu yang lebih selama proses bersosialisasi, agar dapat terwujud sesuai dengan harapan yang dimiliki usaha Tumiri. Terakhir, dengan maraknya *fast food* yang tersebar di Kota Bandung, usaha Tumiri harus mengakui bahwa mereka bersaing cukup keras untuk mendapatkan konsumen yang kebanyakan dari konsumen hanya memiliki waktu yang sedikit untuk menyantap makanan yang bukan *fast food*.

Opportunity

Dari bagian peluang yang dimiliki Tumiri, dengan usaha yang telah dijalankan hingga saat ini, terdapat adanya peningkatan permintaan oleh konsumen terutama mereka yang ingin melakukan pemesanan makanan untuk suatu acara. Jika Tumiri mulai menjual *rice bowl* yang sekarang menjadi salah satu incaran bagi konsumen yang tidak ingin ribet dengan makanan, mereka dapat langsung menyantap dan membuang *packagingnya* setelah beres makan. Dengan ini konsumen tidak lagi harus memberikan piring kepada pemilik toko karena terkesan tidak praktis, sehingga kemungkinan akan banyak pasien ataupun karyawan kedepannya yang mungkin dapat mengincar sebagai target pasar baru seperti UMKM Tumiri. UMKM Tumiri melihat peluang di setiap kantin yang terdapat di tempat umum, contohnya bisa rumah sakit, kantor, atau bahkan sekolah. Oleh karena itu dengan produk yang dimiliki Tumiri dapat memperluas target pasar mereka untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Threat

Aspek yang terakhir dari analisis metode SWOT adalah ancaman. Ancaman bagi usaha Tumiri yang dapat diteliti adalah maraknya UMKM yang bergerak dibidang yang sama dengan usaha Tumiri yaitu *food & beverages*. Dengan berbagai ide dan inovasi yang para pelaku UMKM lakukan, mereka dapat memberikan dampak persaingan yang cukup besar bagi usaha Tumiri, bahkan dapat menggeser usaha Tumiri jika usaha Tumiri tidak segera melakukan inovasi atau perkembangan dalam usahanya. Berikutnya, harga bahan baku makanan yang tidak menentu, sebagai pelaku usaha kami memerlukan HPP untuk patokan kami menjual produk yang kami miliki kepada konsumen, dengan adanya perubahan harga bahan baku, kami tidak boleh dengan seenaknya mengubah harga pada menu produk yang kami miliki, sehingga faktor ini pun dapat memengaruhi keuntungan yang akan diraih oleh UMKM Tumiri. Terakhir, banyak konsumen di Kota Bandung yang lebih menyukai menu yang serupa seperti McDonald ataupun KFC, menu makanan yang *modern* dan *fast food*, dengan bantuan beberapa aplikasidi *online*, harga dari beberapa restoran *fast food* tersebut menjadi tidak beda jauh

dengan setiap menu yang dimiliki oleh Tumiri, sehingga konsumen dapat lebih memilih usaha-usaha tersebut yang telah memiliki nama daripada UMKM seperti Tumiri. Dari ke-4 aspek tersebut, kami bisa menciptakan beberapa gabungan diantara ke-4 aspek berikut, diantaranya:

Gabungan dari *strength* dan *opportunity* yang menjelaskan setelah kami melihat kekuatan apa yang kami miliki kami sambungkan dengan peluang yang kami miliki, UMKM Tumiri dapat menggabungkan antara berbagai variasi produk yang dimiliki untuk memperluas target pasar ke murid-murid yang ada di sekolah dan para karyawan di setiap kantor yang tersebar di Kota Bandung. Lalu UMKM Tumiri dapat menggabungkan *weakness* dan *opportunity* untuk melihat apakah harus meminimalisir kelemahan dalam peluang yang mungkin akan didapatkan kedepannya. Dengan melihat SOP yang dimiliki oleh UMKM Tumiri untuk menjangkau konsumen di sekolah, kantor, dan rumah sakit, Tumiri harus menekankan kembali penerapan SOP yang bermanfaat bagi UMKM Tumiri kedepannya. Tumiri juga harus berupaya menyediakan makanan yang sudah dibuat dulu sebelumnya, jadi hanya perlu dipanaskan beberapa menit untuk para karyawan yang mungkin tidak memiliki banyak waktu istirahat saat bekerja.

Gabungan dari *strength* dan *threat* juga perlu dipertimbangkan oleh UMKM Tumiri, Tumiri harus tetap meneruskan inovasi dari produk yang mereka miliki mengingat maraknya pelaku UMKM yang memiliki kesamaan bergerak di bidang *food & beverage* ini akan menjadi ancaman yang cukup penting untuk diprioritaskan. Dalam melakukan *pre-order* dalam skala besar juga perlu dipertimbangkan mengingat harga bahan baku yang mungkin akan berbeda di setiap harinya.

Kemudian gabungan dari *weakness* dan *threat* yang mungkin kami perlu segera benahi dengan belum adanya pengalaman UMKM Tumiri terjun ke dalam dunia *online* memungkinkan *competitor* akan mendahului UMKM Tumiri jika memiliki target pasar dan produk menu yang mungkin hampir sama. Contoh berikutnya juga menjelaskan bahwa banyaknya konsumen lebih menginginkan produk *fast food* dan bersifat *modern*, sehingga Tumiri harus peka terhadap permintaan konsumen dan berusaha untuk mengubah atau mengembangkan cara menjual produk kedepannya.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Metode QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1 Pemasaran		Strategi 2 Penetrasi pasar		Strategi 3 Pengembangan produk	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
1. Adanya permintaan pasar yang tinggi terhadap produk rice bowl.	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
2. Rice bowl cukup populer di kalangan masyarakat.	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
3. Dapat memperluas target pasar ke karyawan, kami akan berjualan di kantin kantor yang terdapat di Kota Bandung.	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33

Ancaman								
1. Banyaknya UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dengan variasi makanan yang serupa.	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44	
2. Harga bahan baku makanan yang cenderung tidak stabil.	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	
3. Banyak pesaing UMKM yang memiliki menu lebih modern dan disukai konsumen dengan harga yang kurang lebih sama	0,05	3	0,15	4	0,20	2	0,10	
Kekuatan.								
1. Terdapat banyak variasi makanan yang dapat dijual.	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	
2. Konsumen bebas melakukan request makanan yang akan dipesan dari sistem Pre-Order.	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	
3. Harga yang terjangkau bagi konsumen yang berada di rumah sakit.	0,09	2	0,27	4	0,36	3	0,27	
Kelemahan								
1. Baru melakukan penjualan secara onsite dan melalui <i>Pre-Order</i> tetapi belum memperluas penjualannya melalui <i>marketplace online</i> .	0,05	4	0,20	3	0,15	2	0,10	
2. Sulit mencari tenaga kerja yang sesuai dengan SOP Tumiri.	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	
3. Makanan kami tidak bersifat <i>fast food</i> , sehingga memerlukan waktu untuk mengkonsumsi produk tumiri	0,11	2	0,22	3	0,33	2	0,22	
Jumlah	1,00		2,96		2,87		2,72	

Sumber: diolah

Pemilihan strategi yang tepat haruslah disesuaikan kepada setiap UMKM, khususnya UMKM Tumiri. Setelah melewati beragam pertimbangan, diputuskan untuk memakai analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Dari sini, terlihat adanya beberapa pilihan yang dapat digunakan UMKM Tumiri dengan harapan dapat membawa UMKM Tumiri melangkah lebih maju lagi dalam menjalankan usahanya dan mampu bersaing. Dari hasil QSPM yang didapat, strategi pemasaran bisa menjadi alternatif yang dapat diterapkan bagi UMKM Tumiri. Alasannya disebabkan oleh jumlah TAS di strategi pemasaran memperoleh skor tertinggi dengan hasil 2.96. Selanjutnya yang kedua di strategi penetrasi pasar dengan hasil 2.87, dan terakhir adalah strategi pengembangan produk dengan 2.72.

KESIMPULAN

Berlandaskan pada analisis SWOT sebelumnya, kami menyimpulkan bahwa usaha UMKM bernama Tumiri ini telah menerapkan analisis SWOT dengan baik sehingga

Tumiri dapat melihat dengan jelas dari empat aspek yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang dapat menuntun Tumiri sekiranya menjadi UMKM yang dapat bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu. Analisis SWOT yang Tumiri lakukan membantu melihat perubahan dan inovasi apa yang perlu ditambahkan ke usaha Tumiri sehingga dapat ikut bersaing dalam usaha UMKM di Indonesia, dengan memperjelas keempat aspek tersebut Tumiri juga dapat mengatasi dan meminimalisir masalah-masalah yang mungkin akan datang seiring perubahan yang akan terjadi dalam waktu kedepannya.

Pada analisis QSPM yang kami telah teliti kami mendapatkan data nilai TAS dalam strategi pemasaran mendapatkan skor tertinggi yakni 2.96. Selanjutnya strategi penetrasi pasar mendapatkan skor 2.87, terakhir strategi pengembangan produk mendapatkan skor 2.72. Dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha Tumiri harus memfokuskan pada strategi pemasaran salah satunya dengan menjadikan produknya berupa *rice bowl* sebagai langkah utama dalam penyusunan strategi, strategi pemasaran bisa menjadi senjata utama untuk mengembangkan usaha dan bersaing melawan *competitor*, diikuti dengan adanya penetrasi pasar, dan yang terakhir dalam strategi mengembangkan produk-produk Tumiri.

REFERENSI

- Alptekin, N. (2013). The Macrotheme Review A multidisciplinary journal of global macro trends Integration of SWOT Analysis and TOPSIS Method In Strategic Decision Making Process. In *The Macrotheme Review* (Vol. 2, Issue 7).
- Farhangi, A. A., Far, M. S., Danaei, A., & Student, P. D. (2012). Development SWOT Matrix for Strategic Planning in Media Organizations. *International Journal of Business and Commerce*, 1(5). www.ijbcnet.com
- Hasibuan, S., & Amela, D. F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08, 26–36.
- Mahfud, T. (2017). Aplikasi Metode QSP (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *Portal E-Jurnal Poltekba*.
- O'ReillyMedia. (n.d.). *The Decision Stage: The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Priharto, S. (2019, May). *Apa Itu Analisis SWOT? Berikut Pengertian Metode Analisis, dan Contohnya*.
- Pujiyati. (2013). *Studi Potensi Wisata Makanan (Food Tourism) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah*.
- Rohadi, C. (2022, August 18). *Contoh Analisis SWOT Lengkap Cara dan Manfaatnya*.
- Rokhman, N. (2022, February 22). *Masih Banyak Pelaku UMKM Buta Akuntansi dan 90% UMKM Tidak Bertahan Lama Karena Tak Paham Akuntansi*.
- StaffAny. (2022, June 6). *Permasalahan UMKM dan Solusinya yang Penting Kamu Pahami*. Status.net. (n.d.). *Advantages of SWOT Analysis (6 Benefits and 4 Limitations)*.

Analisa Pengembangan Bisnis Pada PD Phalasta dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*

Muchammad Rizky Ilham Ramadhan¹⁾, Set Gunawan Sinaga²⁾, Latiza Layasina³⁾, Maya Malinda⁴⁾
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha
1852093@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Usaha di bidang perdagangan menghadapi berbagai kendala. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, PD Phalasta yang merupakan usaha keluarga di bidang perdagangan agar meningkatkan kinerja dengan cara memperbaiki model bisnis yang selama ini digunakan dalam menjalankan bisnis. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan berdampak pada kepuasan konsumen. PD Phalasta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan dengan penyalur (supplier) buah dengan skala UMKM. Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*, PD Phalasta dapat mengkomunikasikan ide dan konsep bisnis yang bisa mereka lakukan menggunakan faktor eksternal dan internal bertemu di sekitar *Value Proposition*, yang merupakan pertukaran nilai antara bisnis PD Phalasta dan pelanggan. Dengan demikian PD Phalasta mampu bersaing dengan *competitor* dengan keunggulan yang mereka miliki.

Keywords: UMKM, *Business Model Canvas (BMC)*, Pengembangan Bisnis

PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam bidang usaha tidak lepas dari inovasi dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang perdagangan. Perusahaan harus dapat menerima dan ikut dalam perubahan digital karena itu penting menggunakan konsep bisnis yang terarah. *Business Model Canvas (BMC)* adalah sebuah kerangka kerja yang membahas model usaha dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, supaya dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Ini merupakan alat dalam strategi manajemen usaha untuk menjelaskan konsep, konsumen, infrastruktur, target pelanggan, maupun keuangan perusahaan secara lebih jelas.

Oleh karena itu, pentingnya memilih strategi yang tepat adalah kunci dari keberhasilan dalam perusahaan. Dalam menggunakan strategi dari *Business Model Canvas (BMC)* perusahaan dapat menerjemahkan konsep dari bisnis perusahaan, ide – ide baru untuk saat ini dan di masa depan, gagasan suatu bisnis dalam elemen-elemen visual yang telah tersusun melalui rencana yang dibuat. Menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* membuat rencana bisnis terfokus karena detail setiap elemen memudahkan perusahaan untuk memahami tujuan bisnis.

Melihat ada nya peluang dalam meningkatkan pola konsumsi buah lokal di Indonesia, saat ini banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih mengkonsumsi buah Impor dibandingkan buah lokal. Indonesia menghasilkan banyak buah – buahan khas Indonesia namun pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah – buah ternyata masih rendah. Rata-rata konsumsi masyarakat Indonesia untuk buah-buahan tahun 2020 sebesar 88,56 gram/kapita/hari, turun sebesar 1,4 persen dibanding 2019. Angka konsumsi hanya sebesar 59,04 persen dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (*WHO*) yang merekomendasikan konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari. Sesuai dengan

tujuan bisnis mengembang konsep dan ide – ide perusahaan dalam pengembangan melalui strategi *Business Model Canvas (BMC)* agar mampu menciptakan citra baik perusahaan terhadap produk buah yang berkualitas dengan harapan pola konsumsi masyarakat terhadap buah meningkat.

KAJIAN LITERATUR

Buah adalah makanan yang dapat dikonsumsi oleh segala kalangan karena itu buah mudah ditemukan dimanapun, seperti pasar modern, pasar tradisional, tempat makan, hotel dan masih banyak hal yang berhubungan dengan lain nya. Buah menjadi salah satu makan sehat yang dapat menunjang kesehatan tubuh bila kita konsumsi, karena memiliki bahan alami yang mengandung berbagai vitamin yang baik bagi tubuh kita. Karena itu buah adalah makanan yang dianjurkan pada semua usia agar dikonsumsi setiap hari nya. Ada nya peluang dalam hal ini mampu membantu mengembangkan ekonomi dari petani daerah yang memproduksi buah lokal dengan ada nya dorongan dari pemerintah untuk menunjang berkembangnya hasil produk yang berkualitas yang dapat bersaing dengan buah impor.

Perencanaan memerlukan proses dalam membentuk suatu tindakan yang akan kita lakukan demi menunjang tujuan yang akan dicapai. Aktivitas merencanakan merupakan hal yang harus dilakukan guna menciptakan prospek yang akan mendatang. Dalam suatu usaha memerlukan perencanaan yang matang salam setiap tindakan yang akan diambil, pentingnya memiliki strategi dalam bersaing dengan competitor perusahaan harus kemiliki strategi untuk mampu dapat berkembang dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan. Karena itu pentingnya memilki strategi yang tepat dalam bisnis dapat menentukan masa depan perusahaan. Melalui konsep ini, perusahaan dapat melihat besar potensi dan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha, serta langkah berikutnya yang dibutuhkan untuk mampu mengembangkan usaha lebih jauh. Konsep *Business Model Canvas* ini sangat bisa membantu merancang maupun mengevaluasi strategi yang digunakan dalam usaha, sehingga setiap pilihan dan langkah yang diambil dapat berdampak baik secara maksimal bagi usaha tersebut. Perencanaan juga membantu kita dalam berkembang melalui metode yang akan diambil, Metode *Business Model Canvas (BMC)* dapat merumuskan *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure*. Melalui sembilan elemen ini kita dapat membuat perencanaan terperinci dalam mendukung aktivitas usaha karena metode ini sangat sederhana, metode ini juga cocok digunakan oleh UMKM.

Pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pembangunan berkelanjutan menyerukan upaya Bersama guna membangun masa depan yang inklusif, berkelanjutan dan tangguh untuk manusia dan planet. Agar pembangunan berkelanjutan dapat dicapai, penting untuk menyelaraskan tiga elemen inti: pertumbuhan ekonomi, inklusi sosial dan perlindungan lingkungan hidup. Elemen-elemen ini saling terkait dan semuanya amat penting untuk kesejahteraan diri individu dan masyarakat.

Tujuan dari pembangunan berkelanjutan adalah:

1. Membangun manusia yang bermartabat, serta mengurangi tingkat kemiskinan yang terjadi didalam masyarakat, dan mengakhiri kelaparan yang terjadi dimasyarakat miskin. Dan membentuk pola hidup baru dengan membangun potensi lingkungan yang sehat.
2. Planet, untuk melindungi planet dari degradasi, termasuk melalui konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, mengelola sumber dayanya secara berkelanjutan dan mengambil aksi-aksi penting terkait perubahan iklim, sehingga dapat memenuhi kebutuhan generasi masa kini dan masa mendatang.
3. Kesejahteraan, memastikan masyarakat memiliki hidup yang sejahterah, melalui pertumbuhan ekonomi yang maju, sosial yang mendukung, dan teknologi yang dapat mengikuti perkembangan zaman.
4. Perdamaian, membentuk dorongan terhadap masyarakat yang damai, adil dan inklusif serta terbebas dari rasa takut dan anti terhadap kekerasan. Adanya perdamaian dan pembangunan berkelanjutan tidak akan terjadi bila hal ini tidak diciptakan dan dibentuk secara bersama.
5. Kemitraan, untuk menciptakan mobilitas dan sarana yang diperlukan guna melaksanakan rencana ini melalui sebuah kemitraan global demi menciptakan pembangunan berkelanjutan yang lebih kuat, melalui semangat solidaritas global yang kuat, dapat fokus pada kebutuhan yang paling rendah dan paling rentan dan dengan partisipasi semua negara, dan seluruh masyarakat demi menciptakan kesejahteraan secara bersama.

METODE PENELITIAN

Menurut Gilang (2020) *Business Model Canvas (BMC)* merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk membantu merancang sebuah perencanaan bisnis perusahaan. Perencanaan tersebut harus didasarkan oleh beberapa hal seperti infrastruktur, keuangan, pelanggan, nilai perusahaan dan produk. *BMC* merupakan alat yang sempurna untuk membebaskan pemikiran. Berbagai model bisnis alternatif bisa dicoba, bahkan sangat mungkin menemukan kombinasi ide dari penerapan *BMC*. Upaya membangun pola perekonomian yang membangun dengan meningkatkan strategi melalui analisis perusahaan dapat meningkatkan pendapat dari berbagai sektor, hari ini akan berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap suatu hal, melalui strategi analisis dapat melihat trend dalam masyarakat saat ini, untuk mengetahui minat masyarakat terhadap suatu produk, karena itu kita dapat menciptakan sebuah produk baru yang dapat menyesuaikan keinginan dari kebanyakan masyarakat, dalam usaha meningkatkan pola konsumsi dan kestabilan ekonomi.

Adanya metode ini akan mampu menggambarkan mengenai sebuah gambaran yang dapat mempermudah kita menciptakan sebuah ide dan peluang melewati aspek yang kurang penting hingga yang terpenting, melewati aspek yang tidak penting kita mampu memyoroti kekurangan dan mengganti kekurangan tersebut dengan hal yang lebih baik lagi. *Business Model Canvas* ini pun mampu mempertajam mengenai aspek kepentingan yang diperlukan oleh perusahaan. Mengapa suatu bisnis memerlukan *Business Model Canvas (BMC)*?

1. Untuk menciptakan sebuah ide membutuhkan sebuah gambaran, dapat dilihat menggunakan metode *BMC*
 2. Mempermudahkan perusahaan memahami proses yang dibutuhkan untuk membuat hubungan menjadi sebuah ide sehingga terciptalah suatu bisnis melalui proses tersebut.
 3. Memudahkan perusahaan untuk mengetahui pengaruh dari keputusan pelanggan terhadap sistem bisnis yang akan diperlukan perusahaan.
 4. Setiap orang dalam perusahaan bisnis harus mendapatkan ide yang jelas tentang gambaran sebuah bisnis yang akan dirancang perusahaan
- Sembilan elemen *Business Model Canvas (BMC)* ini memiliki beberapa elemen.

Berikut adalah penjabaran dari elemen-elemen *Business Model Canvas (BMC)* :

1. *Customer Segment*
Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari usia 6 bulan sampai dengan 60 tahun. Hotel bintang 5 di Bandung
2. *Value Proposition*
Harga sesuai dengan kualitas, memiliki berbagai jenis buah lokal dan impor.
3. *Channels*
Kurir pribadi, Tokopedia, Gojek.
4. *Customer Relationship*
Pelanggan dapat memesan produk buah melalui, *Instagram, Whatsapps, Email, TokoPedia*
5. *Revenue Streams*
Pendapatan dari penjualan produk buah
6. *Key Resources*
Modal, produk buah yang berkualitas, memiliki sumber daya manusia yang dapat mengantar produk buah.
7. *Key Activities*
Kegiatan membeli produk buah, memasarkan, mencatat penjualan, melakukan kontrabon, dan pengiriman.
8. *Key Partnership*
Petani lokal, Grosir Buah, Gojek, Tokopedia.
9. *Cost Structure*
Tenaga kerja, pembelian produk buah, biaya kendaraan, ongkos belanja, kemasan produk.

BUSINESS MODEL CANVAS PD PHALASTA				
Key Partners Petani lokal, grosir buah, Gojek, Tokopedia	Key Activities Kegiatan membeli produk buah, memasarkan, mencatat penjualan, melakukan kontrabon, dan pengiriman Key Resources Modal, produk buah yang berkualitas, memiliki SDM yang dapat mengantar produk buah	Value Propositions Harga sesuai dengan kualitas, memiliki berbagai jenis buah lokal dan impor	Customer Relationships Pelanggan dapat memsan produk buah melalui Instagram, Whatsapp, Email, Tokopedia Channels Kurir pribadi, Tokopedia, Gojek	Customer Segments Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari usia 6 bulan sampai dengan 60 tahun, Hotel bintang 5 di Bandung
Cost Structure Tenaga kerja, pembelian produk buah, biaya kendaraan, ongkos belanja, kemasan produk		Revenue Streams Pendapatan dari penjualan produk buah		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Business Model Canvas (BMC)* pada bisnis PD Phalasta dinilai bisa dapat diterapkan pada bisnis lain mau serupa atau pun tidak serupa. Mengingat ini adalah cara kerja yang cukup maju dan penuh inovasi yang relevan serta praktis, berikut beberapa fungsi adanya penerapan *Business Model Canvas (BMC)*:

1. Dengan ada *BMC*, semua orang dapat melihat gambaran singkat mengenai model bisnis yang sedang dijalankan oleh pemilik bisnis.
2. Karakteristik dan visual *BMC* lebih mudah dipahami semua orang
3. *BMC* sendiri sangat mudah untuk di edit dan bisa di bagikan langsung kepada anggota nya ataupun pejabat struktural perusahaan
4. *Business Model Canvas* bisa di fungsikan atau dioperasikan kepada perusahaan perusahaan besar ataupun perusahaan perusahaan kecil yang anggota karyawannya masih sedikit
5. Dapat menjelaskan berbagai aspek bisnis dengan yang lain nya
6. Anda dapat menggunakan template *BMC* untuk memandu sesi berbagi dan diskusi pendapat tentang mendefinisikan model bisnis Anda secara efektif.

Dalam mendukung sistem ekonomi yang berkesinambungan, kita sebagai pelaku usaha harus bisa mengurangi angka pengangguran. Upaya dalam pembangunan berkelanjutan harus bisa ditingkatkan dengan cara mengentaskan kemiskinan dengan cara melakukan rekrutmen karyawan agar orang-orang bisa bekerja. Lalu selain itu juga, hal ini bisa membuat peluang bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan guna untuk menambah skill mereka agar ke depannya mereka bisa juga membuat usaha dan membuka lapangan pekerjaan yang baru. Oleh karena itu PD Phalasta berupaya dalam melakukan

pembangunan ekonomi yang berkesinambungan seperti mengajak petani-petani untuk berkolaborasi/bekerjasama dengan PD Phalasta guna meningkatkan semangat mereka dalam bertani. Selain petani, PD Phalasta juga mengajak anak-anak muda yang masih bugar dan sehat jasmani maupun rohani untuk bekerja di perusahaan PD Phalasta guna mengurangi angka pengangguran yang berada di Indonesia.

KESIMPULAN

PD Phalasta membangun perekonomian berkelanjutan dengan cara menggandeng mitra-mitra yang lain seperti petani buah dan hotel-hotel. Tidak lepas juga dari perkembangan teknologi, PD Phalasta mulai memperluas jangkauannya dengan cara mereka mempromosikan nama mereka melalui sosial media yang mereka miliki. Selain itu mereka juga menggandeng orang-orang yang pengangguran untuk bisa bekerja dengan PD Phalasta.

Business Model Canvas (BMC) yang dilakukan oleh PD Phalasta dinilai cukup efektif dan efisien dalam membuat jangkauan rencana proses suatu bisnis. Dengan adanya *Business Model Canvas (BMC)*, PD Phalasta hanya tinggal menjalankan bisnis itu sesuai dengan ide yang tertuang didalam *Business Model Canvas (BMC)* tersebut. Efektif dan Efisien disini adalah teratur dan tertata rapi sedemikian mungkin. Kami menilai PD Phalasta memiliki koneksi yang cukup bagus dengan hotel-hotel bintang yang berada di Bandung. Hotel-hotel berbintang di Bandung pastinya tidak asal memilih supplier buah mereka, mereka menginginkan supplier buah yang terbaik pastinya, ini menjadi tugas dari PD Phalasta untuk menjaga hubungan baik dengan hotel-hotel tersebut dan menjaga kualitas buah mereka agar nama baik mereka tidak tercemar.

PD Phalasta juga memiliki potensi untuk melebarkan sayapnya lebih luas lagi, mengapa kami bisa bilang begitu? Kami menilai upaya-upaya yang dilakukan PD Phalasta sudah cukup bagus dan tertata rapi karena mereka menggunakan *BMC (Business Model Canvas)* untuk bisnisnya sehingga jika mereka ingin mengepak sayap lebih luas lagi contohnya seperti ingin mendistribusikan buah-buahan mereka ke hotel-hotel yang berada di luar Bandung, mereka hanya perlu memikirkan cara efisien dan efektifnya pendistribusiannya ke luar wilayah kota Bandung. Mereka tidak perlu susah payah lagi memikirkan hal-hal yang lain, karena hal-hal yang lain sudah tertera didalam *BMC (Business Model Canvas)* mereka. (Wichaksono, 2020)

REFERENSI

- Abdurrahman, D. A. (2022, November 4). *Penerapan Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM*. Retrieved from Benuanta: <https://benuanta.co.id/index.php/2022/11/04/penerapan-business-model-canvas-bmc-pada-umkm/92574/17/19/58>
- Aditya, M. T. (n.d.). *Business Model Canvas (BMC): Pengertian, Fungsi, dan Contoh*. Retrieved from Luarsekolah: <https://www.luarsekolah.com/article/business-model-canvas-bmc-pengertian-fungsi-dan-contoh>

- Admin. (2019, November 20). *Apa Itu Business Model Canvas dan Apa Keunggulannya?* Retrieved from sprinthink: <https://www.sprinthink.id/apa-itu-business-model-canvas-dan-apa-keunggulannya/>
- Anggia, P. (2020, Agustus 28). *Menerapkan Business Model Canvas untuk UMKM.* Retrieved from Qasir: <https://blog.qasir.id/inspirasi/menerapkan-business-model-canvas-untuk-umkm>
- Anindita, K. (2018, Juni 13). *6 Cara Mengoptimalkan Strategi Penjualan B2B.* Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/kanya/5b2080765e137357403bd953/6-cara-mengoptimalkan-strategi-penjualan-b2b>
- Bapenas.go.id. *Pertanyaan yang Kerap Ditanyakan mengenai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).* (2016, September 12). Retrieved from Bapenas: <https://sdgs.bapenas.go.id/faqs2/>
- Calysta. (2021, Desember 11). *Merancang Strategi Bisnis dengan Aplikasi Business Model Canvas.* Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/post/aplikasi-business-model-canvas>
- Fitriani, D. (2023, Januari 1). *Petani Indonesia, Sudahkah Sejahtera?* Retrieved from Republik Merdeka: <https://publika.rmol.id/read/2023/01/01/558949/petani-indonesia-sudahkah-sejahtera>
- Kho, J. (2020, April 15). *5 Teknik Promosi Strategi B2B Untuk Meningkatkan Penjualan Distributor & Toko Grosir.* Retrieved from simplidots: <https://www.simplidots.com/5-strategi-b2b-untuk-meningkatkan-penjualan-distributor-toko-grosir/>
- Sartika, D. (2022, Agustus 6). *6 Peran Distributor dan Strategi yang Efektif bagi Bisnis.* Retrieved from Hashmicro: <https://www.hashmicro.com/id/blog/distributor-adalah/>
- Wichaksono. (2020, Oktober 6). *Apa itu Business Model Canvas dan Bagaimana Penerapannya.* Retrieved from Hostingan: <https://www.hostingan.id/apa-itu-business-model-canvas-dan-bagaimana-penerapannya/>

Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Roistatik¹, Septi Lestari², Raully Sijabat³

^{1,2}*Mahasiswa Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang* ³*Dosen Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang*

*raulysijabat@upgris.ac.id

Abstraksi

Mengingat persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, perusahaan perlu beroperasi dengan lebih efisien. Persaingan semakin ketat, perusahaan harus mampu meningkatkan daya saingnya guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sumber daya manusia merupakan aset penting yang memiliki dampak positif bagi perusahaan yang melakukan pekerjaan dengan baik, tenaga kerja memiliki peluang yang sangat baik untuk melakukan aktivitas. Oleh karena itu pekerja merupakan faktor produksi yang paling penting. Anda harus memiliki kemauan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pengaruh kerja terhadap kinerja karyawan. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (simple random sampling).

Keywords : Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Mengingat persaingan dunia usaha di era globalisasi ini, Perusahaan harus bertindak lebih efisien. Persaingan semakin ketat Perusahaan harus mampu meningkatkan daya saingnya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sumber daya manusia merupakan aset penting yang harus dimiliki perusahaan melakukan pekerjaan yang layak untuk memberikan kontribusi positif. Tenaga kerja memiliki peluang yang besar untuk melakukan aktivitas. Oleh karena itu, karyawan adalah faktor produksi yang paling penting Anda harus memiliki kemauan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas dibebankan oleh perusahaan.

Sumber daya manusia merupakan faktor penting yang mendorong kemajuan atau kemunduran organisasi dalam organisasi perusahaan. Agar kegiatan manajemen berjalan dengan sukses, perusahaan harus memiliki staf yang berpengalaman dan sangat terlatih dan berusaha mengelolanya secara optimal untuk meningkatkan kinerja karyawan. Tenaga kerja memiliki peluang yang baik untuk melakukan bisnis. Kinerja karyawan dianggap efektif karena mengukur seberapa besar kontribusi kerja mereka secara positif bagi organisasi. Hasil karyawan yang positif dapat dicapai jika perusahaan menyadari faktor-faktor yang memengaruhi kinerja karyawan ini. Kinerja pegawai juga dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi kerja dan kepuasan kerja.

Muna and Isnowati (2022) menyatakan bahwa motivasi terletak pada sikap karyawan terhadap penyelesaian situasi kerja di perusahaan. Menurut Ramly (2020), motivasi adalah daya penggerak atau daya tarik yang mengubah perilaku menuju tujuan tertentu. (Rismayanti, Musadieg, and Aini 2018) Karyawan melakukan yang terbaik, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Karyawan adalah faktor produksi yang paling penting Anda harus memiliki kemauan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas dibebankan oleh perusahaan.

Malfin, Rudy, and Dwi (2022) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai bentuk ekspresi perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Kepuasan kerja mempengaruhi prestasi kerja karyawan dengan membentuk budaya kerja yang baik, memberikan

kenyamanan dalam hidup dan kualitas kehidupan kerja yang baik, sehingga dapat melaksanakan tugas-tugasnya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Kepuasan kerja adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam bekerja, menerima pujian atas pekerjaan, investasi, peralatan dan lingkungan kerja yang baik (Suhartini, 2013:144).

Rahayu and Rushadiyati (2021) Kepuasan kerja adalah sebagai suatu sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya. pekerjaan menurut interaksi dengan rekan sekerja dan atasan, mengikuti aturan dan kebijakan organisasi, memenuhi standar kinerja, hidup pada kondisi kerja yang sering kurang ideal dan hal serupa lainnya. Menurut Dilihat dari sisi kedisiplinan maupun penguasaan dalam bekerja. Dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul yakni **“Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan”**

KAJIAN LITERATUR

Motivasi Kerja

Motivasi kerja berarti bahwa anggota organisasi siap dan bersedia mengerahkan keterampilan, kemampuan, tenaga dan waktu mereka untuk bertanggung jawab atas pekerjaan mereka untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang diberikan. Menurut Julianry, Syarif, and Affandi (2017) motivasi merupakan rangkaian motivasi sengaja dirumuskan oleh manajer perusahaan yang digambarkan karyawan bersedia untuk terlibat dalam perilaku tertentu dengan itikad baik berdampak pada peningkatan kinerja dalam mencapai beberapa tujuan perusahaan diperbaiki sebelumnya. Motivasi kerja adalah seperangkat sikap dan nilai yang mempengaruhi seseorang untuk mencapai hal-hal tertentu sesuai dengan tujuan. Seorang individu yang lahir dengan sendirinya dan bukan karena hasutan pihak lain.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja merupakan keadaan psikologis yang menyenangkan yang dirasakan seseorang karyawan di lingkungan kerja untuk memenuhi kebutuhan social memadai (Rismayanti, Musadieg, and Aini 2018) mendefinisikan sebagai berikut: Kepuasan kerja adalah sifat individu. Oleh karena itu, seseorang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda tergantung pada sistem nilainya apa yang terjadi padanya. Ini karena perbedaan di antara mereka semakin banyak bekerja sesuai dengan keinginan individu semakin tinggi kepuasan dan sebaliknya. (Hanafi and Yohana 2017) Kepuasan kerja adalah keadaan emosi yang nyaman atau tidak lebih suka di mana karyawan dapat melihat pekerjaan mereka dan beberapa indicator kepuasan kerja

Kinerja Karyawan

Menurut Malfin, Rudy, and Dwi (2022), kinerja pegawai merupakan hasil kerja yang baik yang dicapai orang tersebut dalam memenuhi tugas-tugas yang diberikan kepadanya berdasarkan keterampilan, pengalaman dan keikhlasan serta waktu. Presentasi adalah catatan hasil yang diperoleh melalui perintah kerja tindakan atau kegiatan tertentu selama periode tertentu. Sementara itu, menurut (Lestary and Chaniago 2018) menemukan bahwa efisiensi merupakan hasil dari kuantitas dan

kualitas kerja yang dapat dicapai karyawan selama pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan kepada karyawan.

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1

No.	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Kepustakaan (literature)
1.	Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi mengenai adanya tantangan pekerjaan • Persepsi mengenai kemampuan karyawan untuk mengatasi kesukaran • Persepsi mengenai motif berdasarkan uang. 	Mas'ud (2004)
2.	Kepuasan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Pekerjaan sangat menarik. • Lebih suka melaksanakan pekerjaan lain. • Tunjangan yang diperoleh cukup banyak • Organisasi memberi gaji lebih baik daripada pesaing • Jarang terjadi promosi. • Bila melaksanakan pekerjaan dengan baik, akan dipromosikan • Supervisor memberi dukungan • Supervisor mempunyai motivasi kerja tinggi • Ketika meminta rekan melakukan pekerjaan, pekerjaan tersebut selesai. • Menikmati bekerja dengan teman-teman disini 	Mas'ud (2004)
3.	Kinerja Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas kerja karyawan • Kuantitas kerja karyawan • Ketepatan waktu • Keterampilan dan tingkat pengetahuan karyawan • Standar professional kerja 	Mas'ud (2004)

Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Pengembangan Hipotesis Motivasi terhadap kinerja karyawan

Bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan dikarenakan Motivasi Kerja sangat penting bagi perusahaan karena motivasi berperan sebagai penggerak karyawan untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik dan mencapai hasil yang maksimal bagi perusahaan. apabila seorang karyawan yang setiap hari bekerja di sebuah perusahaan dan memiliki motivasi kerja yang baik tentunya akan memberikan dampak positif pada loyalitas dan produktivitas karyawan dan tentunya karyawan tersebut akan memiliki kinerja yang baik.

Pengembangan Hipotesis Kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan

Kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan. kinerja karyawan yang baik dapat dipengaruhi kepuasan kerja pada diri karyawan. Berdasarkan banyak penelitian, pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja

karyawan dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Mayoritas hasil menunjukkan skor tertinggi indikator kepuasan kerja terdapat pada indikator kepuasan terhadap gaji.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan

Dengan persamaan structural ditampilkan variabel ini Motivasi untuk kinerja karyawan memiliki dampak besar kuat karena nomor yang diterima melebihi nilai kritis t-tabel yaitu $2,97 > 1,96$ maka peneliti menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan terkait dengan kinerja pegawai dengan hasil pengujian hipotesis H1 dan menolak H0. hasil penelitian Hal ini didukung oleh penelitian dilakukan sebelumnya Kiruja dan Mukuru (Kiruja E.K., 2013); Omollo (Omollo, 2015); demikian juga (Asim, 2013); Uzonna (Uzonna, 2013); Chintallo dan Mahadeo (Chintallo), yang juga mengatakan bahwa motivasi bekerja kinerja karyawan tersebut. Itu bisa disimpulkan semakin tinggi motivasinya karyawan secara langsung meningkatkan kinerja pekerja Karena Perusahaan harus melihat cara untuk tumbuh kembali motivasi kerja karyawan meningkatkan kinerja Karyawan

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Uji hipotesis terakhir terletak di antara variabel yang memuaskan Kerjakan kinerja karyawan. Hasil yang diperoleh adalah t-score sebesar -2,73 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96, Dengan hasil tersebut, hipotesis diuji antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan memiliki dampak dan singkatan dari H7 dalam penelitian ini diterima dan H0 ditolak. Juga hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Khan sebelumnya, Nawaz, Aleem dan Hamed (Khan, 2012); Javed, Balouch dan Hassan (Javed, 2014); Fadlalh (Fadlalh, 2015); Hira dan Waqas (Hira, 2012); dan Platis, Reklitis dan Zimeras (Platis, 2014), yang menyatakan menjadi kepuasan kerja efek yang signifikan kepuasan kerja Mengerti kemudian sampai pada kesimpulan bahwa karyawan yang menjadi kepuasan kerja tinggi maka bisa langsung meningkatkan kinerja pekerja.

Kajian Penelitian Sebelumnya

Tabel 2

Pengaruh antar Variabel	Peneliti	Temuan
Motivasi Kerja → Kinerja Karyawan	Okni Livia Ningsih, Hammam Zaki, Wan Laura Hardilawati (2022)	Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
	Sindi Larasati, Aini gilang (2013)	Motivasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
	Anriza Julianry, Rizal Syarief, dan M. Joko Affandi (2017)	Motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
	Ignatius Soni Kurniawan dan Fahmi Al Rizki ,(2022)	Motivasi kerja berpengaruh positif pada kinerja karyawan.
	Nailul Muna dan Sri Isnawati (2022)	Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
Kepuasan Kerja → Kinerja	Ayu Desi Indrawati (2013)	Kepuasan kerja berpengaruh

Karyawan		signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
	Rizal Nabawi (2019)	Kepuasan kerja secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja karyawan.
	Natalia Susanto (2019)	Kepuasan kerja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
	Bayu Dwilaksono Hanafi dan Corry Yohana (2017)	Kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.
	Ririn Nur Indah Sari, Hady Siti Hadijah (2016)	Pengaruh positif kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Muna dan Isnowati (2022) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. (Kurniawan dan Al Rizki 2022); (Rahayu dan Rushadiyati 2021) populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

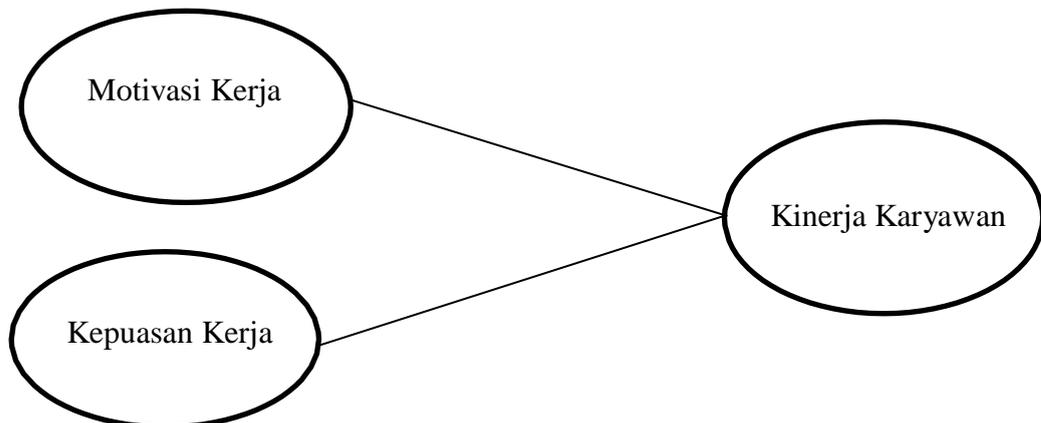
Sampel

Menurut Muna dan Isnowati (2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menurut Susanto (2019) menjelaskan bahwa Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Nazir (2003) mendefinisikan Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dan ditentukan untuk menentukan karakteristik populasi yang diinginkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Didalam Ruqo'iyah (2012: 53-54) menyatakan definisi sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah cara pengambilan sampel dengan memilih langsung dari populasi dan besar peluang setiap anggota populasi untuk menjadi sampel sangat besar (Julianry, Syarief, and Affandi 2017).

Model Empiris



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Angket yang diberikan kepada responden adalah merupakan instrument penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrument angket tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka sebelum instrument angket tersebut diberikan pada responden, maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2010, p. 202).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

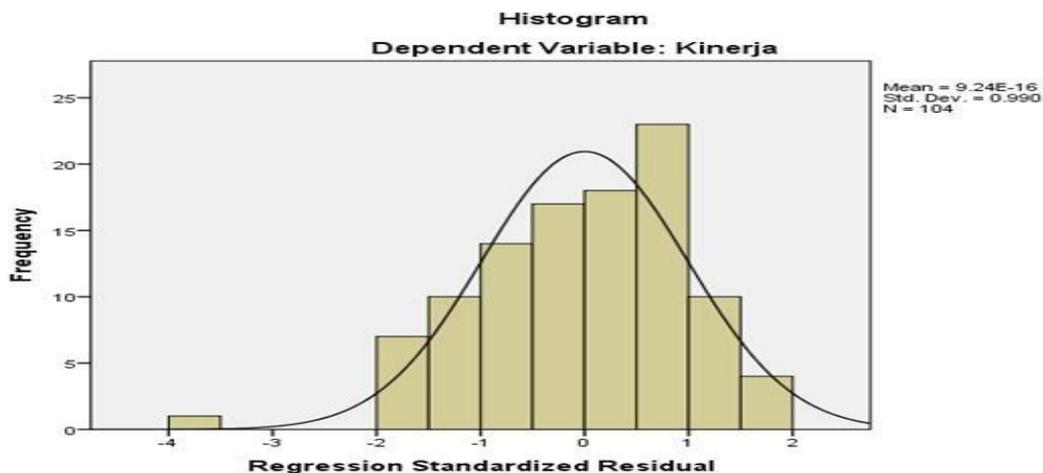
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2017 p. 121) reliabilitas adalah sebagai berikut: “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel

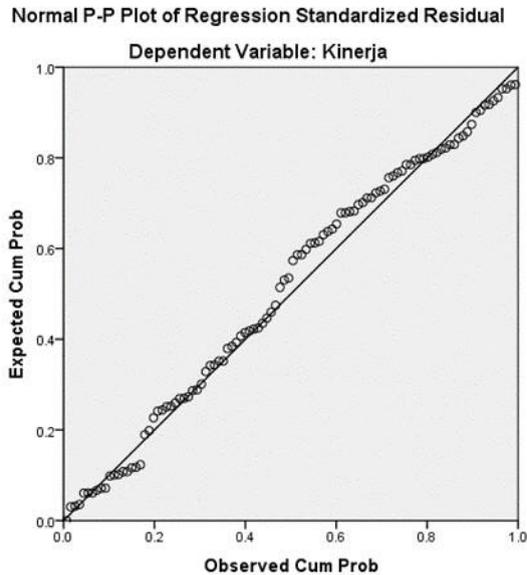
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013, p. 160) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian kita berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan alat bantu SPSS, yaitu dengan mengamati grafik Normal Probability Plot dan uji statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov. Regresi dikatakan memiliki distribusi normal jika dalam grafik Normal Probability Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti garis normalitas serta berada di sekitar dan sepanjang garis 45o. Pada Uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan residual berdistribusi normal jika signifikansinya > 0,05 ($\alpha=5\%$).





Uji Multikolinieritas

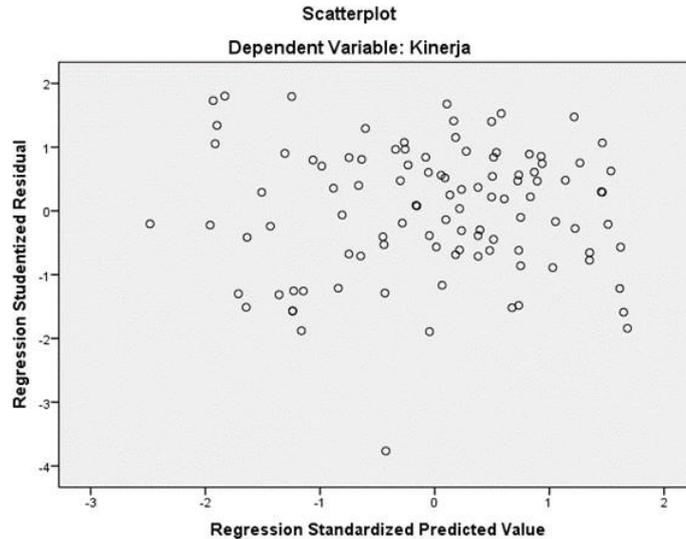
Menurut Ghozali (2013, p. 105) uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi antar variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	101.398	5.500			18.435	.000		
Motivasi	1.097	.087	.801		12.563	.000	.931	1.074
Kepuasan Kerja	.400	.072	.352		5.514	.000	.931	1.074

a. Dependent Variable: Kinerja

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013, p. 139) uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah residual dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik scatterplot maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.



Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2010, p. 277), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal 2 variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji T

Menurut Ghazali (2013, p. 98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	101.398	5.500		18.435	.000
Motivasi	1.097	.087	.801	12.563	.000
Kepuasan Kerja	.400	.072	.352	5.514	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila nilai F hitung > F tabel dan probabilitas signifikansi < 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14325.145	2	7162.572	81.545	.000 ^b
Residual	8871.471	101	87.836		
Total	23196.615	103			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Motivasi

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai adjusted R² yang semakin besar (mendekati 1) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika adjusted R² semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	9.372

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Motivasi

KESIMPULAN

Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, artinya bahwa meningkatnya motivasi kerja dari karyawan maka akan meningkatkan kinerja karyawan. Motivasi untuk kinerja karyawan memiliki dampak besar kuat karena nomor yang diterima melebihi nilai kritis t-tabel yaitu $2,97 > 1,96$ maka peneliti menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan terkait dengan kinerja pegawai dengan hasil pengujian hipotesis H₁ dan menolak H₀.

Kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan. antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan memiliki dampak dan singkatan dari H₇ dalam penelitian ini diterima dan H₀ ditolak.

REFERENSI

- Hanafi, Bayu Dwilaksono, and Corry Yohana. 2017. "Pengaruh Motivasi, Dan Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan, Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bni Lifeinsurance." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 5(1): 73–89.
- Julianry, Anriza, Rizal Syarief, and M. Joko Affandi. 2017. "Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Serta Kinerja Organisasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika." *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3(2): 236–45.
- Lestary, Lyta, and Harmon Chaniago. 2018. "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3(2): 94–103.
- Malfin, M. Athaillah, Tjahyono Rudy, and Nurul Izzhati Dwi. 2022. "PENGARUH MOTIVASI, KOMPENSASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. RANDUGARUT PLASTICS INDONESIA SEMARANG." *JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS* 10(1): 1–52.
- Muna, Nailul, and Sri Isnowati. 2022. "PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Pada PT LKM Demak Sejahtera)." *Jesya* 5(2): 1119–30.
- Rahayu, Maulana Sidiq, and Rushadiyahati Rushadiyahati. 2021. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan SMK Kartini." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 11(2): 136–45.

- Ramly, Amir Tengku. 2020. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Di Mediasi Variabel Motivasi Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bima." 9(4): 315–24.
- Rismayanti, Revilia D, Moehammad Al Musadieg, and Edlyn Khurotul Aini. 2018. "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap Pg Kebon Agung Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 61(2): 127–36. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2581/2975>.
- Soni Kurniawan, Ignatius, and Fahmi Al Rizki. 2022. "Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Perkebunan Mitra Ogan." *Jurnal Sosial Sains* 2(1): 104–10.
- Susanto, Natalia. 2019. "Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Penjualan PT Rembaka." *Agora* 7(1): 6–12.

Pengaruh Pemberian Insentif terhadap Motivasi Kerja

Cahaya Purnama^{1)*}, Nandana Akbar Wicaksana²⁾, Raully Sijabat³⁾

¹ Mahasiswa Universitas PGRI Semarang, ² Mahasiswa Universitas PGRI Semarang, ³ Dosen FEB Universitas PGRI Semarang

*cahya.aneisaarinda123w@gmail.com *nandanaakbar325@gmail.com *raulysijabat@upgris.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi insentif terhadap motivasi kerja karyawan perusahaan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Insentif berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. Artinya semakin tinggi insentif yang diterima karyawan maka semakin tinggi pula motivasi kerja karyawan. Artinya dengan adanya PInsentif yang lebih baik dan banyak diterima karyawan maka dapat memotivasi karyawan didalam bekerja secara maksimal, dan serta dapat membantu organisasi mencapai tujuan.

Keywords : Insentif dan Motivasi Kerja

PENDAHULUAN

Setiap instansi pemerintah daerah memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda yang harus mereka capai. Tujuan tersebut dapat dicapai jika aspek sumber daya yang ada dapat digabungkan dan digunakan secara efektif dan efisien. Misalnya modal, peralatan kantor, sumber daya manusia, dan sebagainya, diantara aspek tersebut yang paling penting adalah aspek sumber daya manusia. Sumber daya manusia adalah faktor terpenting dalam penentuan berhasilnya pengelolaan instansi pemerintah daerah, karena secanggih apapun teknologi yang akan digunakan tanpa dikelola oleh sumber daya manusia sebagai untuk pelaksana kegiatan operasional tidak akan mampu mendapatkan output yang diharapkan. (Dewi & Amin, 2016).

Peranan pemerintah daerah dalam mengelola sumber daya manusia sangat ditingkatkan agar tujuan dapat dicapai dan dapat dikelola oleh sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya, maka seorang pemimpin perlu terus memotivasi bawahannya untuk bekerja dengan semangat dan tanggung jawab. Hal ini karena motivasi kerja seorang bawahan tidak hanya bergantung pada pengetahuan dan keterampilan tetapi dipengaruhi juga dengan besarnya semangat kerja. Dengan semangat kerja meningkat di instansi pemerintah daerah maka dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Hamali 2016).

Menurut Mangkunegara dalam Kurniawan & Fitriyani, (2021) mendeskripsikan insentif adalah suatu bentuk uang tunai yang diberikan atasan kepada karyawannya agar mereka dapat bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi sebagai pengakuan prestasi kerja dan kontribusi karyawan terhadap organisasi. Pemberian insentif yang tepat dapat memotivasi kerja pegawai untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan daya dorong internal dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan. (Sudirman 2011).

Pemberian insentif yang dilaksanakan dengan tepat dan adil akan meningkatkan motivasi kerja pegawai. Ini akan sangat mempengaruhi kepuasan kerja dan semangat kerja pegawai. Dengan adanya pemberian insentif pegawai dapat termotivasi melakukan pekerjaan dengan cara efektif dan efisien.

Tabel 1. Presentase Pegawai Datang Terlambat

Bulan	Total Karyawan	Hari Kerja	Hari Kerja Seharusnya	Datang Terlambat	Hari Masuk	(%)
A	B	C	D = bxc	E	F = dxe	e/dx100
Januari	175	21	3675	100	3575	2,72
Februari	175	28	3150	100	3050	3,17
Maret	175	18	3850	125	3725	3,25
April	175	22	3150	105	3045	3,33
Mei	175	15	2625	90	2535	3,43
Juni	175	21	3675	112	3563	3,05
Jumlah		115	20125	623	19493	18,95
Mean						3,16

Dari tabel keterlambatan pegawai dari bulan Januari sampai Juni 2022 menunjukkan bahwa adanya suatu temuan. Yaitu, lebih dari 50% pegawai datang terlambat, dan juga pegawai yang datang terlambat itu tanpa menyertakan alasan yang jelas. Menurut Edwin. B. Flippo dalam Gentari et al., (2017) apabila presentase tingkat absensi berkisar di angka 0 sampai 2 persen maka dinyatakan baik, 3 sampai 10 persen dinyatakan tinggi, dan di atas 10 persen dinyatakan tidak wajar.

Tabel 2. Presentase Insentif

Tahun	Jabatan	Grade	Jumlah (Rp)	Kenaikan (%)
2020	Kepala Bagian	12	8.000.000,00	0
2020	Kasubbag/Sub Koordinator	9	4.000.000,00	0
2020	Pelaksana	7	2.500.000,00	0
2020	Pelaksana	6	2.200.000,00	0
2020	Pelaksana	5	1.800.000,00	0
2021	Kepala Bagian	12	10.000.000,00	25
2021	Kasubbag/Sub Koordinator	9	5.000.000,00	25
2021	Pelaksana	7	3.125.000,00	25
2021	Pelaksana	6	2.750.000,00	25
2021	Pelaksana	5	2.250.000,00	25
2022	Kepala Bagian	12	13.800.000,00	38
2022	Kasubbag/Sub Koordinator	9	8.000.000,00	60
2022	Pelaksana	7	3.350.000,00	7
2022	Pelaksana	6	2.900.000,00	5
2022	Pelaksana	5	2.400.000,00	7

Dari tabel diatas menunjukkan kenaikan insentif dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Terlihat bahwa adanya kenaikan 25% di tahun 2021 dari tahun 2020 secara merata pada semua jabatan. Pada tahun 2022 kenaikan terjadi kenaikan, tetapi adanya kesenjangan presentase kenaikan antara kepala bagian 38% dan kasubbag/sub koordinator 60% dengan jabatan pelaksana yang hanya berkisar 5-7%. Ini juga

menunjukkan tidak adanya peningkatan yang signifikan pada kenaikan insentif pelaksana yang sebelumnya naik 25% di tahun 2021.

Gambar 3. *Research Gap Studi Terdahulu*

Pengaruh Antar Variabel	Peneliti	Temuan
Insentif > Motivasi Kerja Karyawan	M. Riyan <u>munandar</u> Endang Siti Astuti M. Soe'oad Hakam	Variabel pemberian insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
	Amelia Erna <u>Maulidyar & Alkadri Kusalendra Siharis</u>	Insentif Finansial (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Department Store Artos Magelang (Y). Insentif Non-Finansial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Department Store Artos Magelang (Y). Insentif Finansial (X1), Insentif Non-Finansial (X2) secara simultan berpengaruh nyata terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Department Store Artos Magelang (Y).
	Khusnul Khotimah Mochammad Al-Musadieq M. Soe'oad Hakam	Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu Promosi Jabatan dan Insentif terhadap variabel Motivasi Kerja dapat diterima.
	Faldian Putra Rahmanda Djamhur Hamid Hamidah Nayati Utami	Insentif materiil dan insentif non materiil berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi kerja.
	Shavira Yefina Prof. Dr. Bambang Swasto S., M.E Drs. Moch. Soe'oad Hakam., M.Si	Variabel insentif material (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi kerja karyawan (Y1) dengan nilai probabilitas 0,002 dan beta 0,447. variabel insentif non material (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y1) dengan probabilitas sebesar 0,004 dan beta 0,411.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas pada tabel 1 Tingginya tingkat keterlambatan karyawan ini menurut kami ada kaitannya dengan motivasi kerja karyawan, ditunjukkan dengan malasnya karyawan datang tepat waktu, serta sebagian pegawai yang bekerja mengeluhkan dan merasa tidak puas atas kenaikan besaran insentif pada tahun ini yang sangat tidak adil. Pegawai merasa hasil kerjanya di hargai sedikit hanya beberapa persen

saja dibandingkan dengan tahun lalu sehingga pelayanan yang diberikan kepada masyarakat tidak maksimal. Hal ini dapat berdampak langsung pada motivasi kerja pegawai. Bagaimana pengaruh insentif karyawan terhadap motivasi kerja ?

Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana pengaruh insentif terhadap motivasi kerja karyawan ?

Tujuan Penelitian

- Untuk Menganalisa pengaruh insentif terhadap motivasi kerja karyawan .

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharapkan Menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan dari sudut pandang teoritis. Menambah pemahaman tentang hubungan antara insentif dan motivasi kerja karyawan berdasarkan hasil penelitian. Memberikan dasar untuk pengembangan teori-teori baru atau pengujian teori-teori yang sudah ada terkait dengan motivasi kerja karyawan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan atas dasar pertanyaan penelitian yang ditemukan pada subjek penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memperbaiki sistem insentifnya untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik. Meningkatkan produktivitas karyawan dan efisiensi perusahaan dengan memperbaiki sistem insentif yang sesuai dengan kebutuhan karyawan.

KAJIAN LITERATUR

Motivasi Kerja

Motivasi kerja adalah Faktor atau suatu hal yang mendorong seseorang untuk berbuat atau melakukan aktivitas tertentu, oleh karenanya motivasi sering disebut juga sebagai faktor pendorong perilaku seseorang (Sutrisno, 2017:109). Motivasi adalah pemeberian daya penggerak yang dapat memunculkan kegairahan seseorang agar mau bekerjasama, bekerja secara efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk memunculkan kepuasan (Hasibuan, 2016:141). Motivasi adalah keinginan seorang karyawan untuk melakukan apa yang diberikan kepada mereka dan untuk meningkatkan rasa tanggung jawab mereka. Motivasi yang baik meningkatkan kinerja karyawan. Selain disiplin, faktor motivasi juga mempengaruhi kinerja pegawai.

Pengertian motivasi menurut Mitchell dalam Robbins (2006), motivasi sebagai proses yang ikut menentukan intensitas arah dan ketekunan individu dalam usaha mencapai sasaran. Motivasi umumnya mengacu pada mengejar tujuan, tetapi dalam hal ini fokusnya adalah pada tujuan organisasi untuk mencerminkan minat yang unik dalam perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan. Pengertian motivasi berjalan seiring dengan munculnya kecenderungan melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Karena semua perubahan selalu dimotivasi, ada korelasi kuat antara kebutuhan motivasi, tindakan atau tindakan, tujuan dan kepuasan.

Motivasi muncul dari kebutuhan, sehingga tindakan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Mencapai tujuan memberikan rasa kepuasan, dan kecenderungan untuk menjadi lebih kuat dan lebih stabil dengan pengulangan. Hierarki kebutuhan menurut Maslow (Robbins, 1996) bahwa motivasi didasakan atas tingkat kebutuhan yang disusun menurut prioritas kekuatannya. Apabila kebutuhan pada tingkat bawah telah

dipenuhi maka kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk memenuhi perilaku yang menuntut kebutuhan yang lebih tinggi. Tingkat kebutuhan terbawah adalah kebutuhan fisiologi atau kebutuhan untuk hidup terus misalnya kebutuhan untuk makan, tidur, udara, dan sebagainya.

Hal ini dapat digambarkan dalam lima tingkatan kebutuhan menurut Maslow tersebut adalah :

- a) Pertama, kebutuhan fisiologis (physiological needs). Di bagian bawah hierarki yang ditetapkan dan pada titik awal teori motivasi adalah kebutuhan fisiologis seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, minuman, istirahat, dan aktivitas.
- b) Kedua, Ketika kebutuhan fisiologis cukup (bukan sepenuhnya) terpenuhi, kebutuhan akan rasa aman, atau kebutuhan akan rasa aman, mulai mendominasi perilaku manusia. Kebutuhan tersebut, yang sering disebut kebutuhan keamanan, diekspresikan, misalnya dalam bentuk keinginan untuk melindungi dari bahaya fisik (bahaya kebakaran atau serangan kriminal).
- c) Ketiga, kebutuhan sosial. Keikutsertaan seseorang sebagai anggota kelompok dalam berbagai organisasi merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sosial.
- d) Keempat, kebutuhan akan rasa syukur. Kebutuhan Penghargaan Maslow mendalilkan bahwa kebutuhan egoistik akan harga diri dan kepercayaan diri, prestasi, kompetensi, pengetahuan, harga diri, kebebasan dan kemandirian (bukan ketergantungan) terpenuhi.
- e) Lima, Kebutuhan Aktualisasi Diri Kebutuhan ini merupakan kebutuhan individu untuk potensi dirinya, untuk mencapai pengembangan diri yang berkelanjutan, dan untuk berkreasi dalam arti yang seluas-luasnya. Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa motivasi kerja dalam hal ini berkaitan erat dengan keinginan karyawan untuk melaksanakan tiga tugas dan kewajiban di perusahaan.

Motivasi Kerja menurut Mangkunegara (2009:93) dalam Fadillah, et al (2013:5) “Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri pegawai yang perlu dipenuhi agar pegawai tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, motivasi merupakan sebuah energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri guna mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan Motivasi menurut Sutrisno (2010:109) dalam Hamali (2018:133) adalah sebagai berikut: “Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki suatu faktor yang mendorong aktivitas tersebut. Faktor pendorong dari seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu pada umumnya adalah kebutuhan serta keinginan orang tersebut. Kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang lain. Perbedaan kebutuhan dan keinginan seseorang itu terjadi karena proses mental yang terjadi dalam diri orang tersebut. Proses mental itu merupakan pembentukan persepsi pada diri orang yang bersangkutan dan proses pembentukan persepsi diri pada hakikatnya merupakan proses belajar seseorang terhadap segala sesuatu yang dilihat dan dialaminya dari lingkungan yang ada di sekitarnya”.

Motivasi memiliki komponen, yaitu komponen dalam dan komponen luar. komponen dalam adalah perubahan dalam diri seseorang, keadaan merasa tidak puas, ketegangan psikologis. Komponen luar adalah sesuatu yang diinginkan seseorang,

tujuan yang menjadi arah tingkah lakunya. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tidak terlepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut kegiatan. Motif adalah daya timbul dari dalam diri orang yang mendorong untuk berbuat sesuatu. Motif itu terdiri dari dua unsur. Unsur pertama berupa daya pendorong untuk berbuat, dan unsur kedua adalah sasaran atau tujuan yang akan diarahkan oleh perbuatan itu. Dua unsur dalam motif ini membuat orang melakukan kegiatan sekaligus ingin mencapai apa yang dikehendaki melalui kegiatan yang dilakukan itu.

Insentif

Insentif diterima karyawan karena prestasi kerja yang mencapai atau bahkan melebihi standar kerja yang telah ditetapkan. Insentif adalah penghargaan atau ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para pekerja agar produktivitas kerjanya tinggi, sifatnya tidak tetap atau sewaktu-waktu (Nawawi, 2005:317). Peneliti menyimpulkan insentif sebagai tambahan pembayaran diluar upah atau gaji yang diberikan oleh perusahaan atas dasar kinerja karyawan yang telah sesuai dengan standar atau bahkan melampaui standar yang sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan dan merupakan salah satu bentuk dorongan bagi karyawan untuk lebih meningkatkan produktivitas dan perannya dalam perusahaan.

Handoko (2011:176) berpendapat bahwa tujuan dari sistem insentif pada hakekatnya adalah untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam upaya pencapaian tujuan-tujuan organisai. Sementara Rivai (2010:767) mengungkapkan tujuan utama dari insentif adalah untuk memberikan tanggung jawab serta dorongan kepada karyawan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil kerjanya. Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa insentif bertujuan sebagai daya salah satu penarik karyawan untuk lebih meningkatkan lagi produktivitas, kualitas kerja serta peran mereka di dalam sebuah perusahaan. Insentif terdiri atas 2 bentuk yaitu insentif material dan non material yang digolongkan sebagai berikut:

- a. Insentif Material, terdiri dari: bonus, komisi, profit sharing, kompensasi, dan jaminan sosial.
- b. Insentif Non-Material, terdiri dari: pemberian gelar, piagam penghargaan, pujian yang diberikan oleh atasan, serta pemberian fasilitas perusahaan untuk digunakan oleh karyawan.

Insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Insentif ini merupakan alat yang dipergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi (Hasibuan, 2011:118). Insentif adalah suatu bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atas dasar kinerja yang tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja karyawan dan kontribusi terhadap organisasi (perusahaan) (Mangkunegara, 2006:89). Menurut pendapat para ahli di atas, pada dasarnya insentif adalah dorongan pada seseorang agar mau bekerja dengan baik dan agar lebih dapat mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi sehingga dapat membangkitkan gairah kerja dan motivasi seorang karyawan, jadi seseorang mau bekerja dengan baik apabila dalam dirinya terdapat motivasi, yang menjadi masalah adalah bagaimana pula menciptakan gairah kerja dan motivasinya, sebab walaupun motivasi sudah terbentuk apabila tidak disertai dengan gairah kerjanya maka tetap saja karyawan tersebut tidak akan bisa bekerja sesuai yang

diharapkan. Pada prinsipnya pemberian insentif menguntungkan kedua belah pihak, antara pihak perusahaan dengan karyawan. Perusahaan mengharapkan adanya kekuatan atau semangat yang timbul dalam diri karyawan yang mendorong mereka untuk bekerja dengan lebih baik dalam arti lebih produktif. Hal ini ditujukan agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan dapat terpenuhi. Sedangkan bagi karyawan, insentif digunakan sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara Insentif dan Motivasi Kerja Karyawan

Insentif dan motivasi kerja adalah dua konsep yang erat kaitannya. Insentif dapat memotivasi seseorang untuk bekerja lebih keras atau mencapai tujuan tertentu. Sedangkan motivasi kerja adalah dorongan internal seseorang untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik. Dengan adanya penerapan insentif disuatu perusahaan membuat para pekerjanya bekerja dengan lebih baik lagi untuk mendapatkan insentif yang telah dijanjikan oleh perusahaan karena pada dasarnya pemberian insentif cenderung menurut tingkat partisipasi atau kinerja yang diberikan pekerja untuk perusahaan sehingga mencapai sasaran perusahaan yang telah ditargetkan perusahaan.

Pengaruh “Insentif” Terhadap “Motivasi Kerja Karyawan”

Jadi, insentif dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih keras atau mencapai tujuan tertentu, namun insentif yang tepat harus diberikan dengan adil dan seimbang, serta dipadukan dengan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi motivasi kerja karyawan. Seperti yang dijelaskan oleh Zameer, Ali, Nisar, dan Amir (2014), “Perusahaan perlu memenuhi kebutuhan karyawannya agar dapat memotivasi mereka untuk bekerja. Dari penjelasan di atas, peneliti dapat membuat asumsi konservatif sebagai berikut: H1: “Insentif(X), berpengaruh psnifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y)”.

Tabel 4. Penelitian Sebelumnya

Teknik analisis	Peneliti	Variabel Penelitian	Temuan
Analisis statistik inferensial (analisis jalur)	M. Riyman, Endang Siti, Astuti M., Soe'oad, Hakam	Variabel Bebas - Keselamatan Kerja - Kesehatan Kerja - Insentif Variabel Terikat - Motivasi Kerja - Kinerja Karyawan	Variabel pemberian insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
Regresi Linear Berganda	Amelia Erna Maulidyar & Alkadri, Kusalandra Siharis	Variabel Bebas Insentif Finansial Insentif non Finansial Variabel Terikat Motivasi Kerja	Insentif Finansial (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Department Store Artos Magelang (Y). Insentif Non-Finansial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Department Store Artos Magelang (Y). Insentif Finansial (X1), Insentif Non-Finansial (X2) secara simultan berpengaruh nyata terhadap Motivasi Kerja Karyawan Matahari Department Store Artos Magelang (Y).
Analisis	Khusnul	Variabel Bebas	Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya

Statistik Deskriptif & Inferensial	Khotimah Mochammad Al-Musadieq M. Soe'oad Hakam	Promosi Jabatan Insentif Variabel Terikat Motivasi Kerja	pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu Promosi Jabatan dan Insentif terhadap variabel Motivasi Kerja dapat diterima.
Analisis statistik inferensial (analisis jalur)	Faldian Putra Rahmanda Djamhur Hamid Hamidah Nayati Utami	Variabel Bebas Insentif Materil Insentif non Materil Variabel Terikat Kinerja Karyawan Motivasi Kerja Variabel Pemediasi Motivasi	Insentif materil dan insentif non materil berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi kerja.
Analisis jalur & Uji T	Shavira Yefina Prof. Dr. Bambang Swasto S., M.E Drs. Moch. Soe'oad Hakam., M.Si	Variabel Bebas Insentif Material Insentif non Material Variabel Terikat Motivasi Kerja	Variabel insentif material (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi kerja karyawan (Y1) dengan nilai probabilitas 0,002 dan beta 0,447. variabel insentif non material (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan (Y1) dengan probabilitas. sebesar 0,004 dan beta 0,411.

MODEL EMPIRIS



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (cause – effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006). Pemilihan rancangan penelitian ini di dasarkan pada kemampuan yang ada.

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai berjumlah 175 orang. Cara pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin ;

$$n = \frac{175}{1+(175 \times 0,05^2)} = 121,7$$

Dari hasil 121,7 kita bulatkan menjadi 122 orang.

Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, Motivasi kerja menggunakan indikator gaji, bonus, jaminan kesejahteraan karyawan, perasaan aman, dan promosi (Zameer, Ali, Nisar, dan Amir (2014:297)). Pemberian Insentif menggunakan indikator yang terdiri dari: bonus, komisi, profit sharing, kompensasi, dan jaminan sosial, pemberian gelar, piagam penghargaan, pujian yang diberikan oleh atasan, serta pemberian fasilitas perusahaan untuk digunakan oleh karyawan.

Table 5. Definisi Operasional dan Indikator Pada Penelitian

Variabel	Definisi Operasional		Indikator
Motivasi Kerja = Variabel Terikat	keinginan seorang karyawan untuk melakukan apa yang diberikan kepada mereka dan untuk meningkatkan rasa tanggung jawab mereka. Motivasi yang baik meningkatkan kinerja karyawan. Selain disiplin, faktor motivasi juga mempengaruhi kinerja pegawai.	X1	Tanggungjawab
		X2	Prestasi Kerja
		X3	Peluang Untuk Maju
		X4	Pengakuan atas Kinerja
		X5	Pekerjaan yang Menantang
Pemberian Insentif = Variabel Bebas	insentif sebagai tambahan pembayaran diluar upah atau gaji yang diberikan oleh perusahaan atas dasar kinerja karyawan yang telah sesuai dengan standar atau bahkan melampaui standar yang sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan dan merupakan salah satu bentuk dorongan bagi karyawan untuk lebih meningkatkan produktivitas dan perannya dalam perusahaan.	X1	Bonus, komisi, profit
		X2	Kompensasi
		X3	Jaminan Sosial
		X4	Pemberian gelar, penghargaan
		X5	Pujian oleh atasan
		X6	Pemenuhan fasilitas
		X7	Sharing

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Kualitas Data Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji kualitas data instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas (Ghozali, 2018:51), dan uji reliabilitas (Ghozali, 2018:45).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk menguji kelayakan model regresi yang akan digunakan pada penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan menurut Ghozali (2018:105) diantaranya adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

- Y = Motivasi Kerja
- A = Konstanta
- X1 = Insentif
- B1 = Koefisien Regresi
- E = error

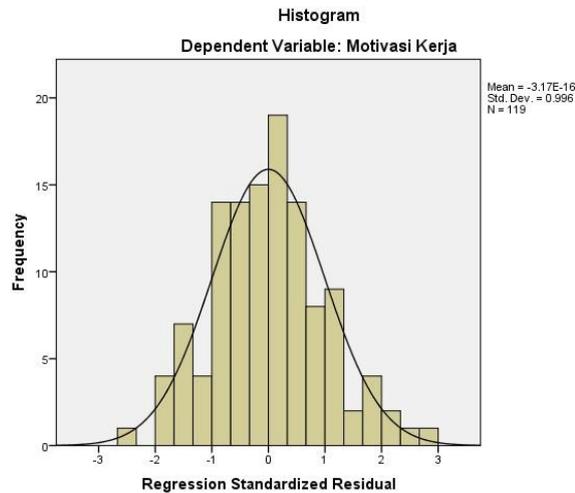
Uji Parsial (Uji-T)

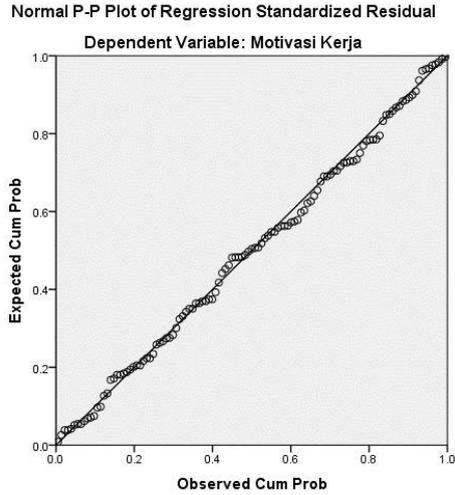
Uji T (uji parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Hasil dari t-hitung kemudian dibandingkan dengan nilai dari t-tabel untuk tingkat alpha 5% (0,05) dengan $df = n - k$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



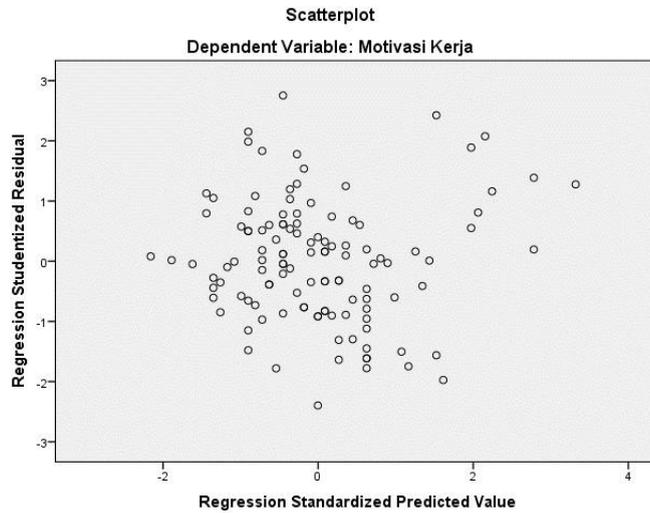


Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.832	1.712			6.328	.000		
1 Pemberian Insentif	.461	.051	.645		9.121	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.832	1.712			6.328	.000
1 Pemberian Insentif	.461	.051	.645		9.121	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Pengujian Hipotesis
Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3101.324	1	3101.324	83.195	.000 ^b
	Residual	4361.499	117	37.278		
	Total	7462.824	118			

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

b. Predictors: (Constant), Pemberian Insentif

Uji Parsial (Uji-T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.832	1.712		6.328	.000
	Pemberian Insentif	.461	.051	.645	9.121	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Analisis Koefisien Determinasi

		Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.645 ^a	.416	.411	6.106	

a. Predictors: (Constant), Pemberian Insentif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Insentif berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. Artinya semakin tinggi insentif yang diterima maka semakin tinggi pula motivasi kerja. Maka pemberian insentif yang lebih baik dapat memotivasi karyawan didalam bekerja secara maksimal serta dapat membantu perusahaan atau organisasi mencapai sebuah tujuannya.

REFERENSI

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2009. Manajemen sumber daya manusia. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Handoko, 2011, Manajemen Personalialia & Sumberdaya Manusia, Edisi kedua, BPFE UGM Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2018."Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Pratama, R., Musadieg, M., & Endang, M. G. (2015). Pengaruh Insentif Terhadap Motivasi Kerja (Studi pada Karyawan Atria Hotel and Conference Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–6.

Kurniawan, A., & Fitriyani, F. (2021). Pengaruh Insentif Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.25134/jrka.v7i2.4858>

- Bina, U., & Palembang, D. (2022). *Pengaruh Promosi Jabatan Dan Insentif Terhadap*. IX, 741–753.
- Nurfiani, S. (2017). Pengaruh insentif material, non material, lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap motivasi kerja karyawan PT. POS INDONESIA (PERSERO) Tanjung Pinang. *Jurnal Keperawatan*. Universitas Muhammadiyah Malang, 4(1), 724–732.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>

Pengaruh Penghargaan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan

Rahmad Amin Huda¹), Putri Rahmawati²), Raully Sijabat³)

¹mahasiswa Universitas PGRI Semarang ²Mahasiswa Universitas PGRI Semarang, ³Dosen FEB Universitas PGRI Semarang

¹aminhuda321@gmail.com ²putrirahma6104@gmail.com ³raulysijabat@upgris.ac.id

Abstraksi

Penghargaan adalah insentif yang mengaitkan bayaran atas dasar untuk dapat meningkatkan produktivitas para karyawan guna mencapai keunggulan yang kompetitif. Selain penghargaan motivasi juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penghargaan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penghargaan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis statistik analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pertama menyatakan berpengaruh signifikan dan hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan berpengaruh signifikan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Penghargaan dan Motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Keywords : Penghargaan, Motivasi, Kinerja

PENDAHULUAN

Penghargaan dan motivasi telah dipandang sebagai sebuah instrumen yang sangat penting dalam kinerja karyawan. Seorang karyawan yang dihargai dan dimotivasi dengan baik akan merasa bahwa mereka telah dihargai oleh perusahaan atas pekerjaan apa yang telah mereka kerjakan. Perusahaan diharapkan dapat memberikan penghargaan serta motivasi yang setimpal dari apa yang telah dilakukan oleh pegawainya. Untuk itu ketergantungan antara kedua belah pihak akan tetap saling membutuhkan sehingga rencana yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar.

Kinerja merupakan hasil yang dicapai melalui serangkaian kegiatan dan tata cara tertentu dengan menggunakan sumber daya perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan (Yudiono & Marwia, 2017). Menurut Miner (dalam Sudarmanto, 2014:11-12) mengemukakan 4 dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja, yaitu dari segi kualitas, kuantitas, penggunaan waktu dalam kerja, dan kerja sama dengan orang lain dalam bekerja. Berdasarkan pada apa yang telah dikatakan diatas, sebuah kinerja pegawai itu dapat diukur. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut dengan pemberian penghargaan dan motivasi

Selain pemberian penghargaan sebagai timbal balik atas kinerja karyawan, untuk mampu meningkatkan kinerja karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan motivasi kepada karyawannya. Motivasi merupakan proses psikologis yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada pencapaian tujuan atau goal-directed behavior. Sehingga diharapkan pemberian motivasi yang baik dan tepat dapat mampu meningkatkan kinerja karyawan. Pentingnya motivasi karyawan tidak hanya cukup disoroti dalam konteks organisasi. Karyawan yang termotivasi akan lebih produktif, lebih efisien, dan lebih bersemangat untuk lebih bekerja menuju tujuan organisasi daripada karyawan yang memiliki pengalaman motivasi dengan tingkat yang rendah. Semakin tinggi motivasi karyawan merupakan keuntungan kompetitif bagi sebuah

perusahaan karena kinerja mereka mengarahkan sebuah organisasi ke arah pencapaian tujuan yang lebih baik.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah pemberian penghargaan berpengaruh terhadap kinerja?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap kinerja?

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh pemberian penghargaan terhadap kinerja karyawan.
2. Mengetahui pemberian motivasi terhadap kinerja karyawan.

KAJIAN LITERATUR

Penghargaan

Menurut Prabu & Wijayanti (2016) penghargaan adalah keuntungan yang timbul dari melaksanakan tugas, menjalankan pelayanan, atau mengambil tanggung jawab. Chin-Ju (dalam Sajuyigbe, Bosede & Adeyami 2013:28) menyatakan bahwa penghargaan dapat berupa uang, perhatian dan pujian atau gabungan dari keduanya. Kinerja kelompok yang berhubungan dengan skema penghargaan sebuah kelompok atau tim dari karyawan dengan pembayaran tunai untuk mencapai target yang telah disetujui. Sementara Huselid (dalam Sajuyigbe et al 2013:28) memandang penghargaan sebagai sebuah sistem yang memberikan kontribusi terhadap kinerja dengan menghubungkan kepentingan karyawan kepada mereka yang berasal dari tim dan organisasi, sehingga meningkatkan usaha dan kinerja.

Hal ini juga ditegaskan Gouillart dan Kelly (dalam Raharja, 2006:12) bahwa penghargaan yang diperoleh atau diharapkan akan diperoleh sebagai konsekwensi dari apa yang mereka kerjakan akan merubah perilaku manusia secara fundamental. Penghargaan terkait pula dengan arahan spesifik mengenai cara organisasi akan mengembangkan dan mendesain program yang bisa memastikan bahwa organisasi memberi imbalan perilaku dan hasil kinerja yang mendukung pencapaian tujuan bisnis/organisasi (Armstrong 2003).

Ada beberapa indikator penghargaan suatu organisasi diantaranya (Darusman & Nafi, 2020) :

- a Penyelesaian tugas (*task completion*) adalah kemampuan yang dimiliki individu untuk memulai atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Dampak yang dimiliki oleh seseorang dalam penyelesaian tugas adalah bentuk imbalan terhadap diri sendiri
- b Pencapaian prestasi (*achievement*) adalah penghargaan yang ditata tersendiri yang diperoleh seseorang jika mencapai suatu tujuan yang menantang (*challenging goal*). Selain itu Mc Clelland juga menemukan adanya perbedaan individual dalam perjuangan untuk mencapai prestasi. Beberapa individu mencari tujuan yang menantang, sementara yang lainnya mencari tujuan yang moderat atau yang rendah.
- c Otonomi (*autonomy*). *Dalam organisasi, banyak orang menginginkan pekerjaan yang dapat memberikan mereka hak untuk membuat keputusan dan bekerja tanpa diawasi secara ketat.* Rasa otonomi dapat berawal dari kebebasan melakukan apa yang terbaik menurut karyawan yang bersangkutan dalam situasi yang khusus. Dalam pekerjaan yang berstruktur dan dikendalikan manajemen secara ketat, akan sukar menciptakan tugas yang menimbulkan rasa otonomi.
- d Pengembangan pribadi (*personal growth*) setiap individu dalam suatu organisasi merupakan suatu pengalaman yang unik. Dengan mengembangkan kesanggupan,

seseorang mampu memaksimalkan atau paling tidak memuaskan potensi keahliannya. Sebagian orang sering kecewa terhadap tugas dan organisasi mereka jika mereka tidak diijinkan atau tidak didorong mengembangkan keahlian mereka.

Motivasi

Menurut Setyawan (2018) motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Motivasi ini merupakan subyek yang penting bagi manajer, karena menurut definisi manajer harus bekerja dengan dan melalui orang lain. Manajer perlu memahami orang-orang berperilaku tertentu agar dapat mempengaruhinya untuk bekerja sesuai dengan yang diinginkan organisasi. Motivasi merupakan proses psikologis yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada pencapaian tujuan atau *goal-directed behavior* (Kreitner dan Kinicki 2001:205). Manajer perlu memahami proses psikologis ini apabila mereka ingin berhasil membina pekerja menuju pada penyelesaian sasaran organisasi.

Adapun indikator motivasi menurut Rivaldo & Ratnasari (2020) yaitu sebagai berikut :

- a Perilaku Karyawan
Kemampuan karyawan memilih perilaku bekerja yang akan mereka pilih. Perilaku karyawan yang baik dalam bekerja menunjukkan bahwa karyawan termotivasi dalam bekerja.
- b Usaha Karyawan
Hal ini berkaitan dengan usaha keras yang dilakukan karyawan dalam bekerja. Usaha keras yang dilakukan karyawan menandakan bahwa karyawan termotivasi dalam bekerja.
- c Kegigihan Karyawan
Kegigihan karyawan mengacu pada perilaku seseorang yang tetap ingin bekerja walaupun adanya rintangan, masalah, dan halangan. Kegigihan karyawan yang tinggi menunjukkan bahwa karyawan memiliki motivasi yang tinggi.

Kinerja

Secara etimologi, kinerja berasal dari kata prestasi kerja (*performance*). Sebagaimana dikemukakan oleh Mangkunegara (2005:67) bahwa istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mangkunegara (2005:75) menyatakan bahwa pada umumnya kinerja dibedakan menjadi dua, yaitu kinerja individu dan kinerja organisasi. Kinerja individu adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan standar kerja yang ditentukan, sedangkan kinerja organisasi adalah gabungan dari kinerja individu dengan kinerja kelompok.

Simamora (2004:416) mengatakan bahwa “kinerja merupakan proses dengan organisasinya yang mengevaluasi pelaksanaan kerja individu”. Hasibuan (2007:54) menjelaskan bahwa “Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu”. Robbins (2003) kinerja merupakan pencapaian yang optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh seorang karyawan merupakan hal yang selalu menjadi perhatian para pemimpin organisasi. Kinerja menggambarkan

sejauhmana aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas dan berusaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Muslim (2019) Secara umum dapat dinyatakan empat aspek indikator kerja dari kinerja, yaitu sebagai berikut :

- a Kualitas yang dihasilkan, menerangkan jumlah kesalahan, waktu dan ketepatan dalam melakukan tugas.
- b Kuantitas yang dihasilkan, berkenan dengan berapa jumlah produk atau jasa yang dapat dihasilkan.
- c Waktu kerja, menerangkan tentang jumlah absen, keterlambatan, serta masa kerja yang telah dijalani individu karyawan tersebut.
- d Kerja sama, menerangkan akan bagaimana individu membantu atau menghambat dari teman sekerjanya.

Penelitian terdahulu

Pengaruh antar variable	Penelitian	Hasil penelitian
Penghargaan terhadap kinerja karyawan	Nancy Florida Siagian, Ambo Enre, R. Elfrida Panjaitan (2019)	sistem penghargaan signifikan dan berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai.
	David Ahmad Yani (2021)	Pernghargaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
	Putu Panca Adi Pratiwi Indah, Putu Indah Rahmawati, Nyoman Dini Andiani (2019)	Sistem penghargaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
	Gloria Grace Sengkey (2013)	Sistem penghargaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
	Novingky Ferdinand, Ahmad Satibi (2021)	Sistem penghargaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
Motivasi terhadap kinerja karyawan	Wahyudi (2019)	motivasi kerja terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja
	Dedek kirniawan gultom (2014)	motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
	Bayu Dwilaksono Hanafi (2017)	Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
	Ainanur, Satria Tirtayasa (2018)	Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
	Silfia Febrianti, Mochammad Al Musadieq , Arik Prasetya (2014)	motivasi kerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis statistik analisis regresi linier berganda, penguji

hipotesis, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, pengumpulan datnya menggunakan kuesioner..

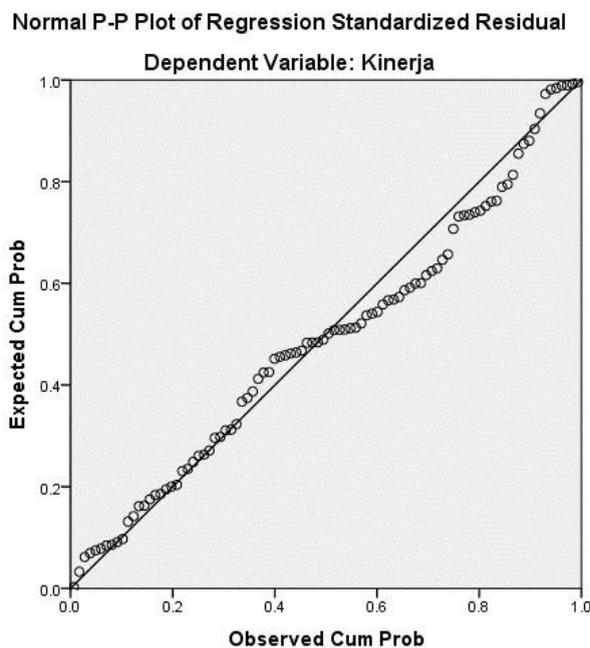
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 94 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif sedang yaitu sebanyak 94 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Data Hasil Olahan, 2023



Gambar normal P-P Plot data pada kinerja karyawan dinyatakan terdistribusi normal karena gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 1. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.053	3.765		.545	.587		
1 Penghargaan	.475	.057	.566	8.290	.000	.991	1.009
Motivasi	.622	.075	.566	8.284	.000	.991	1.009

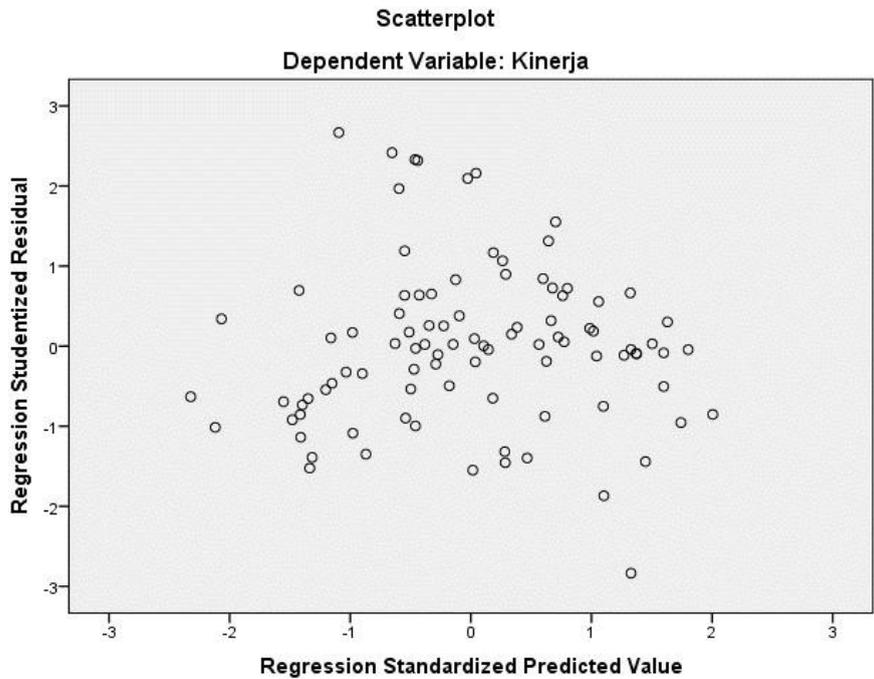
a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Nilai VIF untuk X1 menunjukkan angka sebesar 1.009; X2 sebesar 1.009 maka dapat disimpulkan tidak terjafi multikolonieritas dalam model regresi karena semua nilai VIF yang dihasilkan oleh X1, X2 <10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Gambar scatterplot, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model di atas karena :

1. Penyebaran titik-titik tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar disekitar angka 0 dan titik-titik data menyebar, tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.053	3.765		.545	.587	
1 Penghargaan	.475	.057	.566	8.290	.000	
Motivasi	.622	.075	.566	8.284	.000	

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, kemudian dimasukkan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

$$Y = 2,053 + 0,475X_1 + 0,622X_2 + E_t$$

Interpretasi :

1. Setiap nilai variabel penghargaan meningkat 1 poin maka kinerja karyawan akan meningkat 0,475 poin.
2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel motivasi sebesar 1 poin, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,622 poin.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi $X_2 = 0,622$ lebih besar dari koefisien regresi $X_1 = 0,475$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kinerja karyawan, pengaruh variabel motivasi lebih tinggi atau lebih penting daripada penghargaan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi motivasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.570	7.279

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Penghargaan

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 = 0,580 \times 100\% = 58\%$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Penghargaan (X_1) dan variabel Motivasi (X_2) menjelaskan 58% perubahan variabel Kinerja Karyawan (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6646.663	2	3323.331	62.720	.000 ^b
	Residual	4821.816	91	52.987		
	Total	11468.479	93			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Penghargaan

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Hasil analisis regresi menggunakan hasil analisis regresi menggunakan $F_{hitung} = 62.720 > F_{tabel} = \dots$ dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa penghargaan dan motivasi bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Uji T

Tabel 5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.053	3.765		.545	.587
1 Penghargaan	.475	.057	.566	8.290	.000
Motivasi	.622	.075	.566	8.284	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Hasil Olahan, 2023

Hasil Uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penghargaan (X1) memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dilihat bahwa penghargaan berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). Dan hasil uji t motivasi (X2) memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dilihat bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Penghargaan Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel Penghargaan (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan bahwa variabel Penghargaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi Penghargaan terhadap Kinerja karyawan 0.000, yang artinya hipotesis ini diterima.

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel Motivasi (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan bahwa variabel Motivasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi Penghargaan terhadap Kinerja karyawan 0.000, yang artinya hipotesis ini diterima.

Pengaruh Penghargaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan

Uji statistik f menunjukkan bahwa tingkat signifikansi (sig.) adalah 0.000. oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa Penghargaan (X1) dan Motivasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penghargaan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.
3. Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa Penghargaan dan Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja karyawan.
4. Hasil korelasi (R) adalah sebesar 0.761, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu Penghargaan dan Motivasi terhadap

variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan adalah kuat. Hasil dari nilai determinasinya (R^2) adalah sebesar 0.580 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu Penghargaan dan Motivasi terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan yang dapat diterapkan oleh model persamaan dalam penelitian ini adalah sebesar 58% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Prabu, A. S., & Wijayanti, D. T. (2016). Pengaruh Penghargaan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Divisi Penjualan PT. United Motors Center Suzuki Ahmad Yani, Surabaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i2.17144>
- Setyawan, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Tiga Perusahaan Fabrikasi Lepas Pantai di Batam dan Karimun). *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(1).
- Yudiono, U., & Marwia, F. (2017). PENGARUH MOTIVASI, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.21067/jip.v7i1.1559>

Pengaruh *Product Taste* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga di Geprek Makmun Batang

Galuh Widia Ningrum¹⁾, Sutrisno²⁾, Heri Prabowo³⁾

^{1,2,3} *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang*

¹ galuhwidia2001@gmail.com, ² sutrisno@upgris.ac.id, ³ heriprabowo.se.mm@gmail.com

Abstraksi

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dapat dikatakan membaik karena semua perusahaan kuliner dapat membuat sebuah kenyamanan bagi konsumennya dengan memberikan kualitas produk yang baik seperti halnya makanan yang akhirnya konsumen memutuskan untuk pembelian produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *product taste* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi harga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan diolah dengan *software SmartPls* versi 4.0. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *product taste* memiliki pengaruh terhadap harga dengan nilai *P-Value* sebesar (0.018). Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Value* sebesar (0.002). *Product taste* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui harga dengan nilai *P-Value* sebesar (0.060). Hal ini menjelaskan bahwa *product taste* berpengaruh positif terhadap harga dan keputusan pembelian. Harga pun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *product taste* yang dimediasi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang.

Keywords: *Product Taste*, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya seseorang memiliki tuntutan agar mampu menghadapi segala perlakuan yang cukup untuk memenuhi semua kebutuhannya demi keberlangsungan hidup. Pekerjaan menjadi faktor utama yang dapat mendorong manusia berhasil dalam menghasilkan sumber pendapatan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Saat ini teknologi berkembang semakin meningkat dan pesat beriringan dengan meningkatnya gaya hidup manusia yang menyebabkan ketatnya daya saing terutama dalam dunia bisnis. Persaingan ini mendorong semua perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan dan berusaha untuk mencapai suatu tujuan.

Pemenuhan teknologi dan informasi serta kebutuhan pokok sehari-hari merupakan kebutuhan terpenting yang harus dipenuhi secara khusus terutama bahan pangan seperti makanan dan minuman. Data dari Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa usaha kuliner di Indonesia telah mencapai 5,55 juta unit atau sekitar 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Selama 7 tahun terakhir, rata-rata pertumbuhan usaha tersebut adalah sekitar 9,82%. Perkembangan bisnis kuliner yang ditopang ini mendorong semua masyarakat tidak jarang berbelanja dan makan di luar (Richard, 2018). Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dapat dikatakan membaik karena semua perusahaan kuliner dapat membuat sebuah kenyamanan bagi konsumennya dengan memberikan kualitas produk yang baik seperti halnya makanan yang akhirnya konsumen memutuskan untuk pembelian produk. Kuliner juga tergolong sebagai industri yang cukup berkelanjutan karena pada dasarnya kebutuhan makan merupakan kebutuhan utama masyarakat (Sutrisno, dkk, 2022).

Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu keinginan yang sifatnya muncul dari diri sendiri. Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian yaitu suatu tahapan dimana pembeli atau pelanggan dapat mengetahui permasalahannya, mencari tahu tentang

produk atau merek yang ingin dibeli dan menilai dengan baik dari masing-masing pilihan serta dapat memecahkan masalahnya sehingga dapat mengarah kepada keputusan untuk membeli. Konsumen tentu akan memutuskan untuk pembelian dengan cara mengevaluasi cita rasa produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli. Dengan hal ini, keputusan pembelian dapat didorong oleh faktor *product taste* (cita rasa produk). Perilaku konsumen suatu saat dapat berubah terhadap cita rasa produk karena cita rasa produk juga bisa berubah-ubah. Maka dari itu, perusahaan harus melakukan penerapan strategi supaya suatu cita rasa produk makanan dan minuman tersebut bertahan sehingga menjadi suatu ciri khas dari perusahaan tersebut.

Selain *taste* pada makanan, faktor harga bisa menjadi perantara sebelum konsumen mengambil keputusan melalui cita rasa produk. Harga menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen (Sutrisno, dkk, 2022). Penetapan harga yang sangat kompetitif dan sistem pembayaran yang mudah seperti pembayaran non tunai dapat membedakan suatu perusahaan dengan kompetitornya (Cholik dkk, 2022:59).

Geprek Makmun Batang merupakan suatu bisnis atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner yang terletak di keramaian kota. Dengan situasi ini, Geprek Makmun memiliki sejumlah pesaing atau kompetitor yang sebidang. Dari bulan Januari 2022 sampai bulan Oktober 2022, hasil omset penjualan dan jumlah pembeli setiap bulannya di Geprek Makmun Batang mengalami fluktuasi atau dalam keadaan naik turun. Guna mempertahankan konsumen dan omset penjualan yang stabil, Geprek Makmun Batang hendaknya meningkatkan cita rasa pada makanannya. Selain itu, penetapan harga yang tepat harus dipertimbangkan agar memutuskan dalam membeli.

Adapun data jumlah pembeli sebagai penguat permasalahan yang terjadi pada Geprek Makmun Batang sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Pembeli Geprek Makmun Batang 2022

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	2.952
Februari	1.996
Maret	2.680
April	3.480
Mei	2.609
Juni	2.493
Juli	2.770
Agustus	3.612
September	3.387
Oktober	3.831

Sumber : Geprek Makmun Batang 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pembeli dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022 juga mengalami naik turun atau fluktuasi seperti halnya pada omset penjualan Geprek Makmun Batang. Penurunan terjadi pada bulan Februari, Mei, Juni, dan September dan kenaikan pun terjadi di bulan Maret, April, Juli, Agustus, dan Oktober. Dengan hal ini omset penjualan pun turun. Guna mempertahankan konsumen dan peningkatan penjualan menjadi stabil, Geprek Makmun Batang hendaknya menyajikan produk berupa makan dengan cita rasa yang baik serta berkualitas yang semestinya diberikan kepada konsumen. Selain itu, Geprek Makmun

Batang semestinya juga menetapkan harga produk yang tepat sebagai pertimbangan konsumen memutuskan dalam membeli.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis menjadi tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Taste* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga (Studi Kasus pada Konsumen Geprek Makmun Batang)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *product taste* berpengaruh terhadap harga pada konsumen Geprek Makmun Batang?
2. Apakah *product taste* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang?
4. Apakah *product taste* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi harga pada konsumen Geprek Makmun Batang?

Tujuan

1. Menganalisis pengaruh *product taste* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang.
2. Menganalisis pengaruh *product taste* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang.
4. Menganalisis pengaruh *product taste* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi harga pada konsumen Geprek Makmun Batang.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kurniawan, dkk (2020) pemasaran adalah ujung tombak bisnis yang menawarkan produk atau layanan kepada publik untuk dibeli. Pemasaran berfokus pada pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan orang dan masyarakat. Manajemen pemasaran menurut Buchari (2007: 130) yaitu sebuah proses atau tahapan yang bertujuan untuk meningkatkan efektifitas dan efisien dari sebuah kegiatan yang berbau pemasaran yang dijalankan secara perorangan atau pun kelompok. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 5) manajemen pemasaran merupakan sebuah keterampilan atau ilmu dalam memilih pasar yang tepat untuk dijadikan sebuah sasaran atau dituju, meraih dan mempertahankan serta menumbuhkanmeningkatkan jumlah konsumen dengan cara mewujudkan, melibatkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara baik.

Product Taste

Cita rasa merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang dalam memilih makanan atau minuman dengan membedakan rasa dari makanan tersebut.. Menurut Wahidah (2010) ada tiga indikator cita rasa produk sebagai berikut:

1) Bau

Bau merupakan bagian dari unsur cita rasa produk pada makanan yang berupa aroma yang dapat dirasakan oleh manusia melalui indera penciuman yaitu hidung.

- 2) Rasa
Mengenali rasa dapat dilakukan melalui kecapan dari kuncup-kuncup di papilla lidah. Penambahan bumbu-bumbu lebih banyak dapat menambah cita rasa pada suatu makanan.
- 3) Rangsangan Mulut
Perasaan akan timbul karena makanan yang ditelan memiliki bahan utama yang memiliki sifat mempengaruhi syaraf di bawah kulit wajah, lidah atau pun gigi.

Harga

Harga merupakan jumlah uang suatu produk atau jasa dimana produk tersebut merupakan produk yang dapat ditukarkan di pasar (Malau, 2017: 125). Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 452), indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merupakan suatu harga yang sebenarnya yang telah ditetapkan dan dibebankan pada suatu produk secara tepat.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Posisi kelayakan produk yang dilihat dari kualitas atau nilai ekonomisnya dapat terlihat melalui penetapan harga.
- 3) Harga sejalan pada daya saing atau kemampuan harga
Pelanggan lebih menyukai membeli barang dengan melakukan penilaian terhadap harga dan produk dengan membandingkan dengan yang lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan dalam penetapan harga jual harus mengarah pada pelanggan. Hal ini sangat efektif dalam mendalami besaran nilai yang dipatok pelanggan berdasarkan tujuan yang telah diterima atas produk yang mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil karena adanya keinginan yang timbul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler yang dikutip oleh Xendit (2021), indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Informasi produk
Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menemukan informasi dari produk tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli
Keputusan pembelian terjadi ketika mereka sudah terbiasa dengan pembelian produk tertentu.
- 3) Rekomendasi dari orang lain
Keputusan pembelian terjadi ketika mereka mendapat beberapa dorongan dari orang lain mengenai produk yang dibutuhkan.
- 4) Pembelian ulang
Setelah konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya produk, maka pembelian ulang dapat terjadi di waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yang mana Sugiyono (2011) mendefinisikan bahwa desain penelitian itu sebagai sarana untuk mengumpulkan data-data yang ada, mengetahui populasi dan sampel, serta menganalisis data dengan tujuan untuk mengetahui suatu kondisi objek penelitian melalui observasi, penyebaran kuesioner ataupun wawancara yang nantinya akan disajikan dalam bentuk angka untuk dihitung dan diukur. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang datanya dapat didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan sarana *googleform*.

Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini karena setiap elemen dalam populasi tidak diketahui atau tidak dapat dihitung. Perhitungan statistik diperlukan dalam menentukan jumlah sampel ini menggunakan rumus *Cochran* dengan hasil responden sebanyak 100 orang untuk mengisi kuesioner yang disebar. Hasil datanya akan diolah dengan alat bantu *SmartPLS 4.0* membantu penelitian ini dalam menguji *R-square*, uji *F-square* dan uji hipotesis (*path coefficient* (*direct* dan *indirect*)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menguji *R-square*, uji *F-square* dan yang terakhir yaitu menguji hipotesis berupa *path coefficient* (*direct* dan *indirect*)) dengan data yang sudah valid dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantuan *SmartPls 4.0*.

Uji *R-square*

Uji *R-square* dijalankan untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen mampu menjelaskan konstruk endogen. Nilai *R-square* pada model dapat dikatakan kuat apabila bernilai sebesar 0.75, dapat dikatakan moderat apabila bernilai sebesar 0.50, sedangkan model juga bisa lemah apabila model memiliki nilai 0.25.

Tabel 2. Nilai *R-square*

Variabel	Nilai <i>R-square</i>
Harga	0.821
Keputusan Pembelian	0.832

Sumber : *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan pada tabel 1, variabel harga memiliki nilai *R-square* sebesar (0.821), hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *product taste* dapat dijelaskan melalui keputusan pembelian memiliki kekuatan sebesar 82.1% atau berkategori kuat karena $0.821 > 0.75$. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar (0.832), hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *product taste* dapat dijelaskan melalui harga memiliki kekuatan sebesar 83.2% atau berkategori kuat karena $0.821 > 0.75$.

Uji *F-square*

Uji *F-square* bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh dan ada atau tidaknya hubungan secara signifikan antar variabel penelitian. nilai *F-square* sebesar 0.02, maka dikategorikan memiliki pengaruh yang lemah, sedangkan jika sebesar 0.15, dikatakan memiliki pengaruh sedang, dan jika sebesar 0.35, dikatakan memiliki pengaruh yang kuat. Jika nilainya kurang dari 0.02, maka dianggap tidak memiliki efek pengaruh.

Tabel 3. Nilai *F-square*

Variabel	<i>Product Taste</i>	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Product Taste</i>		0.078	0.074
Harga			0.305
Keputusan Pembelian			

Sumber : *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan table 2 di atas, nilai *F-square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *product taste* terhadap harga memiliki nilai *F-square* sebesar 0.078 atau berpengaruh secara lemah karena $0.02 < 0.078 < 0.15$.
2. Pengaruh *product taste* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* sebesar 0.074 atau berpengaruh secara lemah karena $0.02 < 0.074 < 0.15$.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* sebesar 0.305 atau berpengaruh secara sedang karena $0.15 < 0.305 < 0.35$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini melihat dari nilai *P-Value* antar variabel dan nilai *Path Coefficient* dilakukan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam penelitian apakah bersifat positif atau negatif. Hubungan dapat dikatakan positif jika nilai *path coefficient* variabel berada di rentang 0 hingga 1, namun dapat dikatakan negatif jika berada di rentang -1 hingga 0. Selain itu, nilai *P-Value* pada variabel yang dituju juga diperhatikan untuk mengetahui pengaruhnya. Hubungan antar variabel dianggap signifikan dan berpengaruh jika nilai *P-Value* < dari 0,05.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4. Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Nilai <i>P-Value</i>
<i>Product taste</i> terhadap harga	0.201	0.018
Harga terhadap keputusan pembelian	0.537	0.002
<i>Product taste</i> terhadap keputusan pembelian	0.198	0.022

Sumber : *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan table 3 di atas, hasil uji pengaruh secara langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Product Taste* memiliki pengaruh terhadap harga karena nilai *P-Valuenya* 0.018 > 0.05. Dan memiliki hubungan yang positif karena nilai *path coefficientnya* 0.201.
 - b. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai *P-Valuenya* 0.002 > 0.05. Dan memiliki hubungan yang positif karena nilai *path coefficientnya* 0.537.
 - c. *Product Taste* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai *P-Valuenya* 0.022 > 0.05. Dan memiliki hubungan yang positif karena nilai *path coefficientnya* 0.198.
2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Nilai <i>P-Value</i>
<i>Product taste</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi harga	0.108	0.060

Sumber : *SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan table 4 di atas, uji pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *Product Taste* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian yang dimediasi harga karena nilai *P-Valuenya* $0.060 < 0.05$. Namun memiliki hubungan yang positif karena nilai *path coefficientnya* 0.108.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Konstruk dinyatakan valid apabila nilai *outer loadings* lebih dari 0.7 (> 0.7) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai lebih dari 0.5 (> 0.5) serta nilai *cross loading* dari masing-masing variabel terhadap konstraknya lebih besar dari nilai *cross loading* yang lainnya.
2. Penelitian menunjukkan bahwa Product taste berpengaruh positif terhadap harga pada Geprek Makmun Batang.
3. Product taste berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang.
4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Makmun Batang.
5. Product taste tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi harga pada konsumen Geprek Makmun Batang.

REFERENSI

- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cholik, F. I., Rufial, R., & Sari, B. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 58-67.
- Kotler, Philip. Keller. dan Kevin L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabet CV.
- Richard, M. (2018). Ini Tantangan Pengembangan Bisnis Restoran di Indonesia. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180726/12/821000/ini-tantangan-pengembangan-bisnis-restoran-di-indonesia>
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4121-4128.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Khamaludin, K., Indriastiningsih, E., & Hendrayani, E. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Reputasi Merek Produk Kopi Cepat Saji Kopi Kenangan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3231-3237.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahidah, N. (2010). *Rasa dan Cita Rasa Dalam Makanan*. Bandung: angkasa Raya.

Xendit. (2021). *Indikator Keputusan Pembelian Online Definisi dan Tipe*.
<https://www.xendit.co/id/blog/indikator-keputusan-pembelian-online-definisi-dan-tipe/>

Peran Pekerja dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif dan Ramah Lingkungan Melalui UMKM Jahit

Fitri Yanti^{1)*}, Gunawan Hamijaya²⁾, Allen Nur Saputri³⁾, Maya Malinda⁴⁾

¹ Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ² Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ³ Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen, ⁴ Dosen Manajemen Universitas Kristen

*2052033@eco.maranatha.edu *2052100@eco.maranatha.edu *2052126@eco.maranatha.edu

*maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Pertumbuhan ekonomi inklusif dan ramah lingkungan merupakan hal yang penting karena dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat maupun lingkungan. Al Collection sebagai usaha yang bergerak pada bidang jahit berupaya mewujudkan tantangan ekonomi dengan memberdayakan para pekerjanya untuk terlibat dalam pembuatan produk yang bersifat ramah lingkungan. Menanggapi tantangan yang terjadi, Al Collection mengambil tindakan dengan mendaur ulang tekstil menjadi produk yang memiliki nilai jual. Upaya ini dapat berjalan secara optimal jika masyarakat turut terlibat dalam mewujudkan tantangan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode STAR. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan secara inklusif melalui konsep UMKM ramah lingkungan.

Keywords: UMKM, Pekerja, Inklusif, Ramah Lingkungan, STAR

PENDAHULUAN

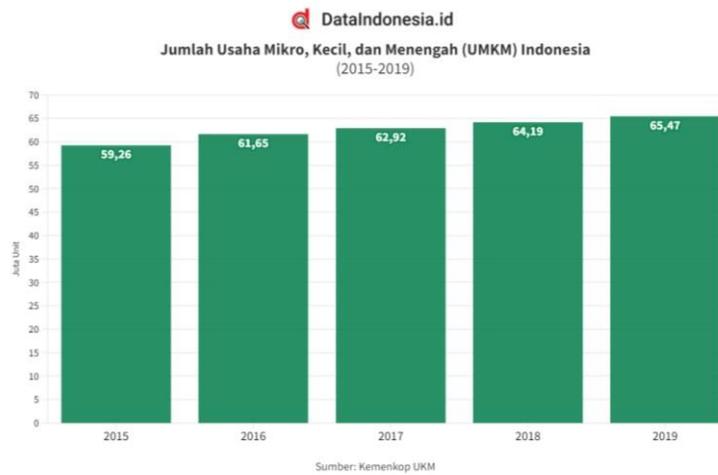
Lapangan pekerjaan merupakan salah satu kunci bagi pertumbuhan ekonomi dalam pembangunan sebuah negara, hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang yang memiliki pekerjaan maka kesejahteraan masyarakat dapat meningkat serta mengurangi angka kemiskinan. Sebagai upaya menanggapi hal tersebut, saat ini banyak UMKM memberikan dampak kepada masyarakat dengan cara membuka lapangan pekerjaan agar dapat membantu meningkatkan pendapat masyarakat di wilayah sekitarnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 7,99 juta orang, angka ini berkurang sekitar 410 ribu orang jika dibandingkan dengan Februari 2022.



Gambar 1.1 Jumlah dan Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia (Februari 2019-Februari 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/05/awal-2023-ada-79-juta-pengangguran-di-indonesia#:~:text=Menurut%20laporan%20Badan%20Pusat%20Statistik,ribu%20orang%20dibanding%20Februari%202022.>

Dengan melihat persentase tingkat pengangguran yang mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir, merupakan sinyal positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kondisi penurunan tingkat pengangguran harus tetap dipertahankan oleh pemerintah dengan memberikan dukungan kepada pelaku usaha khususnya seluruh sektor UMKM di Indonesia. Hal ini karena UMKM sangat berperan dalam negara maju maupun negara berkembang untuk menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Saat ini tercatat 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia, data ini terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia
 Sumber: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>

Al Collection sebagai salah satu UMKM yang bergerak pada bidang penyedia jasa jahit dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang. Selama sembilan tahun berjalan, *Al Collection* memiliki permintaan yang cukup tinggi namun penyedia jasa kesulitan dalam memenuhi permintaan konsumen karena terbatasnya jumlah pekerja. Sebagai upaya mengatasi hal tersebut, *Al Collection* perlu melakukan evaluasi terhadap manajemen sumber daya manusia seperti membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki minat dalam menjahit pakaian. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat secara tidak langsung merupakan cara *Al Collection* dalam menjawab tantangan untuk menurunkan tingkat pengangguran masyarakat. Agar mendapatkan kualitas karyawan yang sesuai dengan standar dari *Al Collection* maka pihak *Al Collection* akan melakukan *training* bagi calon karyawan.

Selain berusaha memenuhi permintaan dengan bertambahnya jumlah karyawan untuk proses produksi, diharapkan karyawan dapat terlibat dalam pengembangan bisnis *Al Collection*. Saat ini *Al Collection* hanya menerima jasa jahit saja, tetapi kedepannya *Al Collection* akan mengembangkan usaha menjadi sebuah toko jahit yang menyediakan jasa dan bahan dalam satu tempat agar dapat memudahkan pelanggan dalam memilih bahan yang dan jasa yang berkualitas. Kami akan memberikan rekomendasi bahan-bahan yang sesuai untuk produk yang akan dibuat sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. *Al Collection* akan berupaya membuat produk yang ramah lingkungan dengan cara mendaur ulang kembali sisa-sisa bahan yang telah digunakan dalam pembuatan pakaian menjadi produk baru yang memiliki nilai jual. Upaya ini dapat

meminimalisir limbah tekstil yang dihasilkan oleh *Al Collection* sehingga dapat mengurangi limbah di wilayah sekitar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Al Collection* mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersifat inklusif dan ramah lingkungan?
2. Bagaimana cara *Al Collection* menjawab tantangan dari penurunan tingkat pengangguran?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Al Collection* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersifat inklusif dan ramah lingkungan.
2. Mengetahui cara *Al Collection* menjawab tantangan dari penurunan tingkat pengangguran.

KAJIAN LITERATUR

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pelaku sebuah usaha yang menjalankan usaha pada berbagai bidang bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. UMKM merupakan penopang perekonomian bangsa, UMKM dapat disebut bisnis yang dapat bertahan ketika berada pada kondisi krisis, lebih mudah berubah, fleksibel, dan adaptif yang menjadi modal penting dalam bisnis tersebut (Wijaya et al., 2023)

UMKM menjadi kelompok pelaku usaha terbesar di Indonesia dan memiliki peran yang besar untuk kemajuan ekonomi. Berdasarkan sumber dari laman resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, peran UMKM memberikan dampak yang sangat bagi pertumbuhan ekonomi negara pada tahun 2022, yaitu meraih persentase 99% dari total unit usaha. Keterlibatan UMKM terhadap PDB meraih persentase 60,5% dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Ekonomi Berkelanjutan dan Berkeadilan

Ekonomi berkelanjutan dan berkeadilan adalah model pembangunan ekonomi untuk memberikan dukungan terhadap terciptanya lapangan kerja dari berbagai sektor usaha. Pelaku usaha didorong untuk mampu menciptakan produk yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan kelangsungan hidup manusia maupun lingkungan. Tujuannya untuk dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dengan bersikap adil dan tidak merugikan masyarakat.

Inklusif

Inklusif merupakan strategi untuk menumbuhkan kinerja suatu perekonomian dengan cara memperbanyak kesempatan bagi orang yang ingin bekerja agar dapat

mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan kemakmuran masyarakat, serta memberikan kemudahan akses kepada masyarakat. Tujuan pembangunan inklusif yaitu untuk membangun kualitas kehidupan sosial budaya dan faktor yang digunakan untuk menganalisis hal tersebut yaitu struktur, kultur, dan proses sosial (Warsilah, 2017).

Inklusif berasal dari “*inclusive*” yang artinya “termasuk di dalamnya”. Adapun menurut KBBI, kata in-klu-sif termasuk terhitung sehingga inklusif sendiri berarti adalah termasuk di dalamnya (sudah dihitung menjadi anggota) (Nurfadhillah, 2022).

Ramah Lingkungan

Durif et al. (2010) menyebutkan bahwa produk ramah lingkungan adalah sebuah karya yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan dan dapat diolah kembali menjadi suatu karya yang memiliki nilai tinggi. Karya tersebut diproses dengan menggunakan bahan dan cara yang tidak mencemari lingkungan.

Metode STAR

STAR adalah salah satu metode perencanaan yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu usaha. Dengan membuat perencanaan, suatu usaha dapat mengkalkulasi dan mengantisipasi risiko. Berikut adalah analisis metode STAR:

1. Strategic Analysis

Strategic analysis atau analisis strategis adalah suatu proses untuk mengetahui kondisi suatu perusahaan atau bisnis berdasarkan lingkungan dari dalam dan luar bisnis. Strategi ini penting untuk pengambilan keputusan dan keberlangsungan kerja dari bisnis tersebut. *Strategic analysis* dibuat sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

2. Target and Goals

Merupakan kegiatan pengorganisasian yang berlangsung dalam urutan kronologi dan area pelaksanaan demi mencapai target dan *goals* di masa mendatang. Target merupakan pencapaian yang diinginkan oleh sekelompok orang dalam suatu periode. Target perlu dibuat secara spesifik, terukur, relevan, dan realistis untuk dicapai. Dengan memiliki target, setiap anggota yang bekerja memiliki tujuan serta arah yang jelas (Getol, 2014). Sedangkan, *goals* adalah hasil akhir yang ingin diraih oleh sekelompok orang setelah target-target tersebut telah berhasil tercapai (Pursitasari et al., 2023).

3. Action

Suatu proses atau kondisi bertindak atau bergerak ketika sedang menyusun suatu rencana, rencana tersebut harus segera direalisasikan. Proses yang direncanakan dalam perusahaan harus dipikirkan apakah rencana tersebut realistis untuk dilaksanakan oleh perusahaan atau tidak.

4. Reality Check

Pemeriksaan terhadap upaya untuk memastikan apakah target dan rencana sudah dijalankan dengan baik secara teori maupun secara praktik. Konsep realita digunakan untuk berbagai *setting* dan disarankan untuk menerapkan konseling realita sebagai sebuah intervensi dalam *setting* kelompok (Mulawarman et al., 2020). Dengan mengevaluasi, kita dapat menilai suatu pekerjaan yang sedang berjalan. Evaluasi sebaiknya dilakukan pemeriksaan secara berkala mulai dari harian, mingguan, bahkan tahunan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang kami gunakan untuk mengetahui bagaimana peran pekerja dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan ramah lingkungan melalui UMKM Jahit adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode untuk memperluas wawasan dan mengidentifikasi masalah sosial atau kemanusiaan yang terjadi pada seorang individu atau kelompok. Langkah penting yang perlu dilakukan dalam jenis penelitian ini yaitu mengajukan pertanyaan yang terstruktur, mengumpulkan data spesifik dari narasumber, menganalisis mulai dari tema khusus ke tema yang lebih umum, dan menguraikan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang *fleksibel* (Creswell, 2010).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi adalah suatu tulisan yang telah mencakup semua hasil pengamatan yang disusun secara berurutan, dimulai dari hasil pengamatan hari pertama, berlanjut hari kedua, dan seterusnya. Pengamatan ini dilakukan hingga semua pengamatan telah lengkap (Sudaryana & Agusiady, 2022). Definisi lain, observasi merupakan proses pengumpulan data atau informasi langsung dari lapangan (Semiawan, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut analisis strategi STAR pada usaha *Al Collection*:

1. Strategic Analysis

Dalam strategi ini, *Al Collection* mengacu pada visi perusahaan yaitu menjadi bisnis jahit yang terus berkembang dan unggul di bidang *fashion* dengan penggunaan bahan baku yang bersifat ramah lingkungan (*GoGreen*). Sebagai upaya untuk mencapai visi tersebut, *Al Collection* terus berusaha memperluas pasar dan meningkatkan kualitas agar dapat menjadi *brand awareness* bagi masyarakat. Saat ini, konsumen kami adalah masyarakat Bandung, namun dalam dua tahun ke depan kami ingin memasarkan produk hingga ke seluruh wilayah Jawa Barat dan terus berkembang setiap tahunnya.

Setelah melakukan analisis lingkungan internal, saat ini kendala yang dihadapi bisnis kami yaitu keterbatasan sumber daya manusia. Kendala tersebut mengakibatkan bisnis *Al Collection* tidak dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat, atau dengan kata lain lebih banyak permintaan daripada penawaran. Masalah ini akan menghambat proses kami dalam mencapai visi sebagai bisnis jahit yang ingin terus berkembang.

2. Target and Goals

Dalam strategi ini, *Al Collection* mengacu pada target. Target pekerja yang dibutuhkan oleh *Al Collection* sebesar 12 pekerja dalam target satu tahun pertama. Target 12 pekerja tersebut berfungsi untuk memenuhi permintaan dari para pelanggan yang meningkat secara terus menerus. Selain itu, *Al Collection* akan menerapkan konsep bisnis baru yaitu menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan untuk proses produksi. Diharapkan penjualan *Al Collection* dapat meningkat sebesar 5% pada tahun ke-1 dan 8% pada tahun ke-2, serta menjadi pelopor UMKM yang mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan bersifat ramah lingkungan. Dengan tercapainya target akan membantu *Al Collection* dalam memenuhi *goals* dari perusahaan.

3. Actions

Al Collection saat ini memiliki lima karyawan untuk meningkatkan penjualan, maka kami harus menambah jumlah tenaga kerja agar mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Langkah kami yaitu dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang memiliki kemampuan dalam bidang menjahit. Setelah karyawan tersebut diterima, kami akan memberikan *training* atau pelatihan untuk dapat meningkatkan *skill* yang dimiliki oleh karyawan *Al Collection* sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan dan memberikan produk yang berkualitas.

Salah satu bahan yang kami gunakan untuk memproduksi adalah bahan ramah lingkungan, seperti menggunakan benang *Coats EcoVerde*. *Coats EcoVerde* terbuat dari serat poliester, benang ini berasal dari 100% hasil daur ulang barang bekas seperti botol plastik dan limbah tekstil. Benang *Coats EcoVerde* dibuat dengan kualitas prima dan telah terbukti memiliki kualitas yang sama seperti benang nondaur ulang yang terkenal di pasaran. Selain itu, sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi berkelanjutan, kami akan meminimalisir limbah tekstil dengan cara mengolah kembali limbah tekstil menjadi produk yang memiliki nilai jual, seperti taplak meja, keset, tas, dan lainnya.

4. Reality Check

Saat ini *Al collection* telah melakukan *monitoring* terhadap karyawan yang ada. Kedepannya *Al Collection* akan menambah karyawan untuk dapat meningkatkan kapasitas produksi. Kemudian *Al Collection* akan melakukan pemantauan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk berbahan baku ramah lingkungan untuk mengetahui bagaimana kepuasan yang didapatkan konsumen dengan menggunakan produk daur ulang. Dengan melakukan pemantauan, *Al Collection* dapat melakukan evaluasi, perbaikan, dan pengembangan secara terus menerus untuk dapat meningkatkan mutu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil metode STAR untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan ramah lingkungan maka perencanaan strategi STAR dapat diterapkan dengan baik pada pengembangan bisnis *Al Collection*. Sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, kami membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat yang nantinya akan meningkatkan strata hidup masyarakat di wilayah sekitar. Hal ini karena masyarakat akan memiliki pekerjaan. Sedangkan untuk mendorong keadilan ekonomi yang ramah lingkungan yaitu melalui penggunaan bahan baku yang bersifat ramah lingkungan dalam proses produksi dan memperhatikan dampak lingkungan sekitar dari kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk menciptakan keadilan sosial. Sebab pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan memiliki konteks yang berkesinambungan dengan kelestarian lingkungan hidup sesuai dengan visi *Al Collection*.

REFERENSI

- Conny R. Semiawan. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *Grasindo*.
- Creswell. (2010). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. *Pustaka Pelajar*.
- Durif, F. , B. C., Bolvin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Inovative Marketing*, 6(1).

- Getol. (2014). Management Miracle Series: Accepted Leader. *Elex Media Komputindo*.
- Mulawarman, Rahmawati, A. I. N., & Ariffuddin, I. (2020). Konseling Kelompok Pendekatan Realita. *Prenada Media*.
- Nurfadhillah, S. (2022). *Pengembangan Pendidikan Inklusif*. CV Jejak .
- Pursitasari, I. D., Rubini, B., & Suriansyah, M. I. (2023). Critical thinking & ecoliteracy : kecakapan abad 21 untuk menunjang sustainable development goals. *Ideas Publishing*.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Deepublish*.
- Warsilah, H. (2017). *Pembangunan Inklusif dan Kebijakan Sosial di Kota Solo, Jawa Tengah*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wijaya, K., Kustina, K. T., Fauzan, R., Ruswaji, A., Prasetyo, B., & Santoso, A. (2023). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Vol. 1).

Strategi Pengembangan UMKM Joss Acc Melalui Metode STAR Dalam Meningkatkan Inovasi Produk Untuk Memasuki Pemasaran Digital

Regina Dhofirani Sunarko^{1)*}, Via Laurencica²⁾, Maya Malinda³⁾

^{1,2} Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ³ Dosen FEB Universitas Kristen Maranatha
*2052075@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian yang dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Meningkatkan UMKM dapat dilakukan melalui berbagai upaya, termasuk rangka meningkatkan sektor ekonomi keberlanjutan dalam memasuki dunia digital. Metode STAR yang akan menjadikan patokan dalam perubahan pengembangan UMKM yang dibutuhkan dengan metode *design thinking* yang merupakan metode yang berfokus dalam kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan salah satu tujuan utama dalam pengembangan UMKM. Keberhasilan dalam bisnis adalah tanggapan atau respon yang diambil oleh pemilik terhadap kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan salah satu tujuan utama dalam pengembangan UMKM. Keberhasilan dalam bisnis adalah UMKM aksesoris *handphone* yang memiliki prospek peluang usaha yang menjanjikan setelah masa pandemi. Dalam era serba digital yang menuntut penggunaan *smartphone* dan elektronik lainnya untuk menjalankan kegiatan sehari-hari. Banyak kebutuhan yang mengharuskan masyarakat untuk mencari dan memakai produk yang mendukung *smartphone*. Dalam hal ini, adanya jejaring digital untuk memasarkan produk. Kemudahan pengembangan dan akses teknologi internet menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan perdagangan elektronik. Gaya hidup konsumen berubah seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi. Dahulu pelanggan tetap datang ketoko untuk melihat produk secara langsung, namun kini mereka dapat melakukan pembelian hanya bermodalkan *smartphone*. Menerapkan teknologi pemasaran digital dengan menggunakan platform media di era digital, membantu para pelaku bisnis membangun *brand image* yang terlihat baik dimata masyarakat untuk calon pelanggan. Menjadikan pengembangan jaringan juga sangat penting dalam membantu UMKM untuk bertukar informasi dan pengalaman, serta teknologi internet dapat memberikan kemajuan yang besar dalam pengembangan. Tujuan penelitian bahwa pengembangan UMKM untuk memberikan inovasi dengan memperdalam penggunaan metode STAR dapat membantu pengembangan UMKM untuk memberikan inovasi dengan memperdalam penggunaan metode STAR dapat membantu menggerakkan perekonomian masyarakat.

Keywords : UMKM, *Digital Marketing*, Metode STAR, Pengembangan.

PENDAHULUAN

Ekonomi keberlanjutan memiliki arti bahwa sistem ekonomi yang mampu memenuhi kebutuhan dimasa sekarang tanpa mengorbankan generasi selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Ekonomi keberlanjutan merupakan konsep yang berkaitan dengan tujuan untuk membangun sebuah sistem ekonomi, menjaga keseimbangan pertumbuhan ekonomi, kebutuhan masyarakat, dan kelestarian lingkungan. Dalam pengembangan UMKM, kelibatan peran masyarakat sangat penting, serta menggunakan segala sumber daya serta merencanakan dan mengembangkan perekonomian menurut (Sarfiyah, Atmaja & Verawati, 2019). Keterlibatan masyarakat dalam tindakan yang berfokus pada keberlanjutan memastikan bahwa pembangunan ekonomi tidak hanya menguntungkan sebagian kecil masyarakat, tetapi memerhatikan kesejahteraan dan kebutuhan seluruh masyarakat dengan mempertimbangkan dampak pada lingkungan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran kunci dalam berkontribusi

pada perekonomian karena UMKM merupakan modal bagi ekosistem pengembangan ekonomi (Timblogger, 2023).

Dalam era serba digital atau *online* seperti saat ini, banyak ditemui pelaku bisnis UMKM pada bidang elektronik serta aksesoris. *Handphone* salah satu barang yang terus mengalami peningkatan pengguna hingga tahun 2019 sebesar 63,53%, yang menjadikan hal terpenting pada era serba digital ini yang dimiliki oleh masyarakat, karena barang ini memiliki banyak fungsi yang akan mendukung perkembangan zaman seperti sebagai alat komunikasi untuk terus berhubungan dengan sesame (Admin, 2022). Aksesoris *handphone* merupakan barang yang akan mempercantik dan membantu dalam keberlanjutan kegiatan secara *online*. Perkembangan zaman menuntut pemilik bisnis aksesoris *handphone* terus berkembang dan memberikan inovasi dengan mengikuti trend dan lebih menyediakan hal yang modern. Adanya digital mendorong pemilik usaha untuk melakukan bisnis secara digital, pemasaran secara digital merupakan hal yang mudah untuk memulai bisnis dengan metode digital. Dalam tulisan yang dibuat berfokus terhadap bisnis UMKM Joss Acc yang merupakan UMKM yang menyediakan aksesoris *handphone*. Joss Acc merupakan bisnis keluarga yang didirikan sejak tahun 2015 yang bertempat di Bandung Electronic Center (BEC) lantai LG Blok Y, Kota Bandung. Aksesoris yang disediakan oleh Joss Acc meliputi *case handphone*, *powerbank*, *charge handphone*, *earphone*, dan produk lain yang mendukung kegiatan pada elektronik khususnya *handphone*.

Penggunaan pemasaran digital dalam bisnis belum dapat dipakai dengan tepat, permasalahan ini yang timbul didalam bisnis Joss Acc. Karena belum lamanya perubahan terhadap digital yang mengharuskan masyarakat untuk menggunakan alat elektronik. Kurangnya pengetahuan tentang pengembangan yang harus dilakukan yang akan dibantu dengan metode STAR. Dalam pengembangan dalam pemasaran digital akan mejadikan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memudahkan pelanggan untuk mengakses sebuah toko dalam online.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan platform *online* untuk mengiklankan, memasarkan, dan menjual produk atau layanan. Pemasaran digital menggunakan internet, media sosial, mesin pencari, situs web, aplikasi seluler, dan banyak saluran digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai hasil pemasaran dan penjualan yang lebih baik.

Laporan ini membahas strategi pengembangan UMKM Joss Acc menggunakan metodologi STAR (*Segmentation, Targeting, Positioning dan Differentiation*) untuk meningkatkan inovasi produk dan menginisiasi pemasaran digital. Metode STAR adalah pendekatan untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada segmen pasar, kelompok sasaran, *brand positioning* dan *diferensiasi* produk (Mahardika, 2022). Dalam konteks UMKM Joss Acc, metode STAR digunakan untuk merencanakan strategi yang tepat dalam mengembangkan inovasi produk dan memasuki pasar digital.

Ekonomi berkelanjutan dan berkeadilan harus sadar akan lingkungan, termasuk pengembangan sumber daya buatan, dan sadar akan sumber daya alam dan sumber daya

manusia. Tantangan sosial, lingkungan, dan ekonomi telah menjadikan sebuah kewajiban organisasi atau UMKM untuk berinovasi, mengelola perubahan, dan mengadopsi praktik baru untuk pembangunan keberlanjutan dan bahwa inovasi berdampak pada keberlanjutan ekonomi, lingkungan sosial dan mempengaruhi operasi UMKM yang berkelanjutan dan berkeadilan (Haryati, Yasri, Aimon, & Darwin, 2021).

Menurut kutipan hasil siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, bahwa UMKM merupakan salah satu yang akan berkontribusi dalam program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), kontribusi yang di berikan dari UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan penyerapan tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional adalah 96,9% (Ekon.go.id, 2022). Inovasi tematik dan sistem dapat meningkatkan daya saing dengan memunculkan sebuah hal yang menarik, serta dalam hal pelayanan, kedua hal tersebut akan menjadi faktor penentu pertumbuhan ekonomi.

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan pengembangan bisnis yaitu metode STAR yang memiliki kepanjangan *Strategic Analysis, Target Dan Goal, dan Action*. Metode ini merupakan metode yang memiliki tujuan untuk Membantu bisnis dalam merencanakan dan melaksanakan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis itu sendiri.

Strategic analysis merupakan Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dan informasi bisnis dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah atau peluang bisnis, serta merumuskan rencana strategis yang tepat. *Strategic analysis* melibatkan pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data secara sistematis, baik itu data internal maupun eksternal, untuk membantu pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik serta memiliki tujuan untuk memahami kondisi bisnis dan merumuskan rencana strategis yang tepat.

Target and goal merupakan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu, *target* dan *goal* harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu yang jelas, dengan menetapkan *target* dan *goal* yang jelas, bisnis dapat fokus pada upaya untuk mencapai tujuan dan memonitor kemajuan bisnis secara sistematis

Action merupakan tindakan yang diambil untuk mencapai *target* dan *goal* yang telah ditetapkan. Aksi ini dapat berupa perbaikan proses bisnis, pengembangan produk atau layanan baru, pengurangan biaya, atau perluasan pasar, *action* harus didasarkan pada analisis data yang akurat dan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis serta memiliki tujuan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Reality check merupakan pengecekan terhadap rencana bisnis dan *target* yang telah ditetapkan dengan situasi bisnis aktual dan potensi perubahan di masa depan, *reality check* membantu bisnis untuk memastikan bahwa *target* dan rencana strategis yang telah ditetapkan dapat dicapai secara realistis dan mempertimbangkan kemungkinan risiko dan perubahan di masa depan, dapat membantu bisnis untuk mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul di masa depan

METODE PENELITIAN

Metode yang kami gunakan untuk melakukan riset ini adalah metode kualitatif, metode yang digunakan yaitu wawancara, Wawancara menurut Robert Kahn dan Chanel yaitu sebuah interaksi dengan lisan yang memiliki tujuan dengan fokus pada daerah konten yang spesifik dan memiliki proses sedimentasi bahan yang tidak memiliki hubungan lebih. Berikut adalah hasil riset kepuasan pelanggan menggunakan metode wawancara, terkait pengembangan bisnis aksesoris *handphone* untuk toko Joss Acc:

1. Analisis Kebutuhan Pelanggan

Mayoritas pelanggan mencari aksesoris *handphone* yang memiliki kualitas baik dan harga terjangkau. Beberapa pelanggan juga mencari aksesoris *handphone* yang memiliki desain yang unik dan menarik. Sebagian pelanggan juga menginginkan pelayanan yang cepat dan ramah saat berbelanja.

2. Analisis Produk

Produk-produk aksesoris *handphone* yang paling laris adalah *case*, *tempered glass*, dan *charger*. Beberapa pelanggan menginginkan variasi warna dan desain yang lebih banyak pada produk aksesoris *handphone* yang dijual. Beberapa pelanggan juga meminta produk-produk aksesoris *handphone* yang lebih terbaru dan inovatif.

3. Analisis Pesaing

Beberapa pelanggan lebih memilih toko aksesoris *handphone* lain karena menawarkan harga yang lebih murah. Namun, sebagian besar pelanggan mengakui bahwa Joss Acc memiliki pelayanan yang lebih baik dan lebih ramah dibandingkan dengan pesaing lain.

4. Analisis Pengalaman Berbelanja

Sebagian besar pelanggan mengakui bahwa mereka senang berbelanja di Joss Acc karena pelayanan yang baik dan produk-produk yang berkualitas. Beberapa pelanggan juga menginginkan adanya promo dan diskon khusus untuk pelanggan yang sering berbelanja di Joss Acc. Sebagian pelanggan juga menginginkan lebih banyak ketersediaan stok produk, terutama untuk produk-produk yang sering habis terjual.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Penerapan Metode STAR

Pembahasan dalam hal ini akan kita lakukan dengan menggunakan Metode STAR. Berikut adalah *strategic analysis*, *target dan goal*, serta *action* yang diambil, dan review terkait pengembangan bisnis aksesoris *handphone* untuk toko bernama Joss Acc:

1. *Strategic Analysis*:

- a) Identifikasi pasar: Melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar terkait aksesoris *handphone*.
- b) Analisis pesaing: Melakukan analisis pesaing untuk mengetahui tawaran produk dan harga pesaing, serta mempelajari kelemahan dan kekuatan pesaing.
- c) Analisis penjualan: Menganalisis data penjualan yang ada di toko Joss Acc untuk mengidentifikasi produk-produk yang paling laris dan yang kurang diminati oleh pelanggan.

- d) Analisis sosial media: Melakukan analisis media sosial untuk mengetahui tren terbaru di pasar aksesoris *handphone* dan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

2. **Target dan Goal:**

- **Goal**

Menjadi salah satu toko aksesoris *handphone* terbaik di pasar khususnya di Kota Bandung.

- **Target**

- Meningkatkan penjualan: Tujuan utama dari pengembangan bisnis aksesoris *handphone* untuk toko Joss Acc adalah untuk meningkatkan penjualan aksesoris *handphone*.
- Meningkatkan keuntungan: Dengan meningkatkan penjualan, diharapkan keuntungan toko Joss Acc akan meningkat.
- Memperluas pangsa pasar: Dengan menambah variasi produk aksesoris *handphone*, diharapkan pelanggan baru akan tertarik dan memperluas pangsa pasar.

3. **Action:**

- Melakukan riset pasar dan riset pesaing untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan apa yang ditawarkan oleh pesaing.
- Meningkatkan variasi produk aksesoris *handphone* dengan menambahkan produk baru dan lebih modern.
- Melakukan promosi dan diskon secara rutin agar pelanggan tertarik dan datang ke toko Joss Acc.
- Meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa senang dan nyaman berbelanja di toko Joss Acc.
- Memanfaatkan media sosial instagram untuk mempromosikan produk dan memperluas pangsa pasar.



Figure 1 Sosial Media Instagram Joss Acc

4. Reality Check:

- a) Peningkatan penjualan: Jika pengembangan bisnis aksesoris *handphone* untuk toko Joss Acc berhasil, diharapkan penjualan akan meningkat dengan signifikan.
- b) Peningkatan keuntungan: Dengan meningkatnya penjualan, diharapkan keuntungan toko Joss Acc akan meningkat secara proporsional.
- c) Peningkatan pangsa pasar: Jika toko Joss Acc berhasil memperluas pangsa pasar, maka akan meningkatkan pelanggan dan kemungkinan akan membuka cabang baru di tempat lain serta menggunakan situs online (sosial media, website, atau *e-commerce*) yang lebih banyak dalam membantu dalam menjangkau calon konsumen.

Inovasi Dalam Peningkatan Bisnis

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Joss Acc memberikan beberapa inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut adalah beberapa inovasi yang dapat dilakukan oleh Joss Acc untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Menambah variasi produk aksesoris *handphone*

Joss Acc dapat menambah variasi produk aksesoris *handphone* yang dijual dengan mengikuti tren dan inovasi terbaru di pasar seperti menyediakan *case handphone custom*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar secara teratur dan memantau kebutuhan dan permintaan pelanggan.

2. Menawarkan diskon dan promo khusus

Joss Acc dapat memberikan diskon dan promo khusus kepada pelanggan yang sering berbelanja di toko tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan insentif bagi pelanggan untuk terus berbelanja di Joss Acc.

3. Meningkatkan ketersediaan stok produk

Joss Acc dapat meningkatkan ketersediaan stok produk aksesoris *handphone* dengan melakukan pengadaan secara rutin dan memperhitungkan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus menunggu terlalu lama.

4. Meningkatkan kualitas pelayanan

Joss Acc dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta memberikan informasi yang akurat mengenai produk aksesoris *handphone* yang dijual. Meningkatkan kualitas pelayanan Joss Acc akan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melihat produk yang dijual melewati media sosial Instagram, dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menyediakan informasi tentang produk dan promo yang akan datang.

5. Memperluas jangkauan toko

Joss Acc dapat memperluas jangkauan toko dengan membuka cabang di daerah yang strategis dan memiliki potensi pasar yang baik. Dengan memperluas jangkauan toko, Joss Acc dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan meningkatkan

pangsa pasar. Dalam meningkatkan pangsa pasar Joss Acc dapat melakukannya secara digital seperti pemasaran dalam media *online* dan penjualan secara *online*. Pemasaran dapat dilakukan menggunakan media sosial instagram dan jika penjualan menggunakan *e-commerce*.

Dengan melakukan inovasi-inovasi tersebut, Joss Acc diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu toko aksesoris *handphone* terbaik di pasar.

KESIMPULAN

Metode yang kami gunakan untuk melakukan riset ini adalah metode kualitatif, metode yang digunakan yaitu wawancara. Wawancara menurut Robert Kahn dan Chanel yaitu sebuah interaksi dengan lisan yang memiliki tujuan dengan fokus pada daerah konten yang spesifik dan memiliki proses sedimentasi bahan yang tidak memiliki hubungan lebih. Analisis Kebutuhan Pelanggan Mayoritas pelanggan mencari aksesoris *handphone* yang memiliki kualitas baik dan harga terjangkau. Beberapa pelanggan juga mencari aksesoris *handphone* yang memiliki desain yang unik dan menarik. Sebagian pelanggan juga menginginkan pelayanan yang cepat dan ramah saat berbelanja.

Meningkatkan kualitas pelayanan Joss Acc dengan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta memberikan informasi yang akurat mengenai produk aksesoris *handphone* yang dijual.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Joss Acc memiliki prospek yang baik di pasar saat ini. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh Joss Acc, seperti persaingan yang ketat dari toko serupa dan harga bahan baku. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang unik dan berbeda dari pesaing, toko Joss Acc dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan setia. Kesimpulannya, toko Joss Acc dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif ini melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang unik dari pesaing melalui pemasaran *digital* yang akan memudahkan dalam pemasaran produk.

REFERENSI

Timblogger. (2023, Maret 24). *Airlangga Hartarto dan Peran UMKM sebagai Modal Ekosistem Pengembangan Ekonomi Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Airlangga Hartarto dan Peran UMKM sebagai Modal Ekosistem Pengembangan Ekonomi"*, Klik untuk baca: <https://www.kompas>. Retrieved from Kompasiana:

<https://www.kompasiana.com/padanglurus1/641d64d408a8b52c6d610ba2/airlangga-hartarto-dan-peran-umkm-sebagai-modal-ekosistem-pengembangan-ekonomi>

Sarfiah, N. S., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMEs THE PILLAR FOR ECONOMY. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4, 137-146.

- Haryati, R., Yasri, Y., Aimon, H., & Darmin, M. (2021). Development of Small, Micro Enterprises Based (SMES) on Innovation and Encironmental Sustainable Development in West Sumatera. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(4).
- Ekon.go.id. *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. (2022, Oktober 1). Retrieved from Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Mahardika, L. A. (2022). *Tatget Pertumbuhan AUM 50 Persen, Ini Strategi Star AM tahun 2022*. Retrieved from Market Bisnis.
- Admin. (2022, September 30). *Prospek Peluang Bisnis Aksesoris HP Setelah Masa Pandemic*. Retrieved from Mirage: <https://mirage-online.com/peluang-bisnis-aksesoris-hp-setelah-pandemi/>

Wisata Sepeda sebagai Komponen Atraktif di Kota Lama Semarang

Mohammad Zidane Priatama^{1)*}, Alifia Hemmatul Aliyah,^{2)*} Dylan Setiono Clarence^{3)*}, Chadyan Fathurachman^{4)*}

¹ Mahasiswa Bisnis Digital UPGRIS, ² Mahasiswa Bisnis Digital UPGRIS, ³ Mahasiswa Bisnis Digital UPGRIS, ⁴ Dosen Bisnis Digital FEB UPGRIS

*chadyanfathurachman@upgris.ac.id (Correpondence Author)

Abstraksi

Semarang menjadi kota berpolusi di peringkat ketiga menurut AQI-US. Polusi tersebut juga merupakan dampak dari penambahan populasi yang ada di Kota Semarang. Polusi udara tersebut dipengaruhi juga oleh banyaknya jumlah kendaraan bermotor yang ada di Kota Semarang. Polusi udara ini akan berpengaruh terhadap perubahan iklim dengan menyumbang emisi gas karbon serta polusi partikel yang dikenal dengan PM2.5. Selain polusi udara, ada juga polusi suara yang berasal dari berbagai sumber kebisingan di Kota Semarang yang dapat mempengaruhi kesehatan masyarakat.

Untuk mengurangi emisi gas karbon, partikel, dan kebisingan tersebut, solusi yang ada yaitu dengan menerapkan gaya hidup sehat yang berkelanjutan dan melakukan berbagai olahraga khususnya dengan bersepeda guna mengurangi polusi udara dan suara sekaligus sebagai sarana refreshing.

Dari kegiatan sepeda yang diselenggarakan di Kota Lama, diharapkan selain memberikan dampak terhadap lingkungan dan kesehatan, juga mampu menjadi daya tarik untuk wisatawan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang. Untuk itu perlu melihat apakah wisata sepeda dapat menjadi komponen atraktif dari Komponen Pariwisata (4 A) dan menggunakan pendekatan S.O.A.R. untuk menganalisanya.

Keywords : wisata sepeda, Kota Lama, Semarang, 4 A, S.O.A.R.

PENDAHULUAN

Di Semarang populasi kepadatan penduduk menurut Badan Pusat Statistika Kota Semarang, pertumbuhan populasi masyarakat naik semenjak 3 tahun terakhir. Pada tahun 2020 kepadatan penduduk kota semarang mencapai 4.423,79, 2021 mencapai 4.431,92, dan pada tahun 2022 mencapai 4.441,05. Data di lapangan jumlah kendaraan di Kota Semarang yaitu mobil sejumlah 1355, bus sejumlah 1474, dan sepeda motor sejumlah 151290. Jumlah tersebut akan terus bertambah sepanjang waktu apalagi populasi manusia atau masyarakat di kota semarang terus bertambah jumlahnya. Kombinasi penduduk dan kendaraan bermotor menghasilkan polusi udara dan suara.

Menurut data Semarang indeks kualitas udara (AQI Air Quality Index) di Semarang Jawa Tengah, pembaruan terakhir pada 10 april 2023, pukul 08:05 PM 2.5, PM 10 polusi udara konsentrasi PM 2.5 saat ini dalam semarang adalah 2.2 kali diatas batas yang dianjurkan WHO. Selain pencemaran udara, pencemaran yang di hasilkan oleh masyarakat Kota Semarang adalah polusi suara. Menurut data yang terdapat di opendata.semarang.go.id polusi suara yang paling banyak menyebabkan kebisingan yaitu suara pesawat udara. Selain itu juga pencemaran suara di sebabkan oleh suara kendaraan bermotor, suara pabrik, suara petir, dan suara kereta api. Pencemaran suara mengakibatkan masalah kesehatan terhadap masyarakat seperti gejala stress bahkan gila dan mengalami perubahan tekanan darah secara drastis.

Beberapa upaya dicoba dalam menggerakkan masyarakat untuk membuat perubahan. Walau pun tidak memberikan dampak yang signifikan, setidaknya mengurangi jumlah polusi. Salah satu contoh upaya yang dapat kita lakukan yang mudah dan tidak memakan banyak biaya adalah bersepeda.

Temankbiker Semarang mengkampanyekan masyarakat untuk menggerakkan kesadaran pengurangan polusi. Kegiatan yang diselenggarakan ini dimulai dari kawasan Kota Lama, menyelesaikan rute yang melewati beberapa destinasi wisata lain di Kota Semarang, dan diakhiri di titik mulai. Kegiatan ini memiliki *minigame* di setiap postnya dan juga mengharuskan setiap pesepeda untuk memungut sampah plastik sepanjang perjalanan. Pesepeda yang memiliki sampah paling banyak maka dialah yang menang. Tidak hanya menyehatkan maupun ramah lingkungan, dengan adanya wisata sepeda di Kota Lama memungkinkan untuk dapat mengelilingi dan menikmati pemandangan bangunan - bangunan gaya eropa.

Kegiatan tersebut diawali di kawasan Kota lama karena kawasan tersebut merupakan kawasan wisata yang ikonik bergaya bangunan Eropa yang telah ada sejak tahun 1700 an. Kawasan ini muncul saat Kolonial Belanda masuk ke Indonesia dan mendirikan bangunan yang tentu saja mengusung gaya bangunan dari tempat mereka berasal dan menggunakannya sebagai kawasan perdagangan (Sukawi, 2008). Karena bangunan tersebut di desain kuat dari jaman dahulu hal ini bangunan-bangunan masih berdiri kokoh hingga saat ini, yang kini difungsikan sebagai tempat wisata ikonik dengan julukan “*Little Netherland*”. Bangunan yang ada di kawasan tersebut sekarang digunakan sebagai pusat kegiatan masyarakat diantaranya terdapat Gereja Blenduk, Gedung Marba, Gedung Marabunta, Susteran, dan Stasiun Kereta Api Tawang. Gedung-gedung peninggalan jaman kolonial sebagian besar difungsikan sebagai perkantoran, hotel, pusat UMKM, pusat kuliner dan lain-lain sebagai fasilitas penunjang tempat wisata.

Kawasan kota lama dirasa memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai penunjang dalam kegiatan bersepeda dengan luas kurang lebih 72, 358 hektar. Bersepeda di kawasan tersebut tentu tidak membosankan karena pemandangan bangunannya yang indah dan kontur jalan yang datar sehingga tidak membutuhkan usaha berlebih untuk berolahraga. Disamping itu, karena Kawasan Kota Lama merupakan kawasan wisata yang memiliki banyak pengunjung dan fasilitas-fasilitas lainnya tentu kebersihannya perlu diperhatikan untuk kenyamanan pengunjung. Itulah mengapa kegiatan bersepeda sekaligus berkampanye untuk membuang sampah pada tempatnya atau mengadakan kegiatan bersih-bersih kawasan dapat dijadikan opsi.

Wisata sepeda juga, sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan serta mudah untuk menempuh medan yang ada di Kota Lama sehingga sangat mudah dan fleksibel. Kegiatan wisata sepeda ini tidak hanya untuk kesehatan tetapi juga untuk lingkungan. Kegiatan bersepeda di Kawasan Kota Lama ini merupakan contoh yang juga dapat menjadi kesempatan dalam melakukan kegiatan promosi Wisata Kota Lama Semarang dengan *event – event* serupa, atau menjadi daya tarik dengan Wisata Sepeda di Semarang. Kegiatan-kegiatan ini juga mendukung Peraturan Daerah Kota Semarang nomor 2 Tahun 2020 Tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan Situs Kota Lama meliputi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sesuai pasal (11) nomor 2. Berdasar dari kegiatan tersebut, penulisan ini bertujuan untuk mencari tahu apakah wisata sepeda akan sesuai untuk menjadi daya tarik wisatawan dari dalam dan luar Kota Semarang.

KAJIAN LITERATUR

The Tourism Components (4A)

Komponen berikut perlu dipertimbangkan sebagai komponen dasar yang harus dimiliki destinasi wisata.

1. *Atraksi* Berisi tentang alam, budaya, dan atraksi..
2. *Aksesabilitas* Berisi tentang infrastruktur dan jasa transportasi.
3. *Amenitas* Berisi tentang makanan, hotel, *guide*.
4. *Ansilari* Berisi tentang komunitas, asosiasi, dan pengelola pariwisata

Wisata Sepeda

Wisata sepeda bisa didefinisikan sebagai kumpulan komunitas yang melakukan aktivitas bersepeda (Broadaway, 2012). Heidie Beierle (2011), melakukan aktivitas tur studi bersepeda melewati beberapa negara bagian selama 80 hari sejauh 3,500 mil. Dia melakukan hal itu untuk menemukan faktor – faktor yang berhubungan dengan wisata sepeda terutama di pedesaan. Dalam studinya dia menemukan 4 tipe pesepeda wisata yaitu: Wisatawan Per-seorangan, Wisatawan Event, Wisatawan Urban serta Wisatawan yang focus untuk bersepeda. Komunitas yang sudah mengembangkan kegiatan bersepeda sekalipun sebagai selingan atau wisata telah mengidentifikasi kebutuhan dasar para pesepeda agar wisata sepeda berjalan lancar yaitu : makanan, minum, akomodasi, tempat penyimpanan sepeda, komunikasi yang baik, higienis dan peralatan sepeda. Pesepeda adalah pejalan lambat karena kondisi fisik tiap orang beda – beda. Pesepeda menggunakan energi mereka untuk mengayuh sehingga mereka mengonsumsi banyak sekali kalori dan perlu minum air yang banyak agar tidak terkena dehidrasi. Akomodasi juga penting dari hal yang *simple* seperti snack, dan tempat berteduh (Broadaway, 2012).

S.O.A.R. analysis

Analisa SOAR merupakan analisa yang disusun berdasarkan faktor kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) yang dihadapi sehingga disesuaikan dengan aspirasi (*aspiration*). Hasil (*result*) yang terukur akan menjadi acuan penentuan langkah selanjutnya. Pendekatan SOAR mengeliminasi faktor negatif (*threat, weakness*) dan menggantikannya dengan elemen positif (*aspiration, result*) (Aziz, et al., 2019). Dari sisi internal akan menggunakan pendekatan 4 A, dan hasil dari *in-depth interview* akan digunakan untuk melengkapi internal dan eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara observasi, dokumentasi, dan *in-depth interview*. *In-depth interview* dilakukan dengan pemilik usaha dari Temanbike Semarang, dan dua dosen mata kuliah pariwisata. Dokumentasi dan observasi dilakukan ketika kegiatan bersepeda berlangsung di Kota Lama Semarang. Pertama dilakukan pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang dikumpulkan mengenai wisata sepeda sebagai komponen atraksi pada Kota Lama Semarang. Selanjutnya kondensasi data untuk memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data sehingga terfokus pada penulisan. Hasilnya akan disajikan dalam bentuk kualitatif deskriptif.

Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk memperoleh data primer mengenai kegiatan yang dilakukan. Observasi dilakukan sebelum, selama, dan setelah acara untuk memperhatikan kegiatan yang diselenggarakan.

Dokumentasi

Penggunaan metode dokumentasi dilakukan sebagai data pendukung dalam bentuk foto dan video, serta dicatat untuk dijadikan narasi dalam bentuk video.

In-depth Interview

Merupakan teknik penelitian yang melibatkan wawancara secara mendalam dengan jumlah responden yang tidak banyak untuk mendalami gagasan, program, dan keadaan tertentu (Boyce & Neale, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strength

1. *Atraksi* Pada Kota Lama Semarang, obyek atraksi adalah Wisata Budaya yaitu bangunan kuno yang menjadi saksi sejarah Indonesia (Kadarwati, 2008).
2. *Aksesabilitas* Letak Kota Lama Semarang cukup strategis dan mudah dijangkau, dengan jarak kurang lebih 2 Km dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, sarana dengan jalan yang sudah *paving* dan lebar, dengan berbagai macam jenis transportasi, dan papan petunjuk arah yang tepat berada di Stasiun Tawang Semarang (Kadarwati, 2008).
3. *Amenitas* Secara akomodasi, terdapat hotel, berbagai macam toko dan berbagai macam kuliner di Kawasan Kota Lama.
4. *Ansilari* Kota Lama dikelola oleh Badan Pengelola Kawasan Kota Lama (BPK2L). Di dalam Kawasan Kota Lama juga dimanfaatkan untuk berbagai macam komunitas untuk berkegiatan.

Opportunity

Pak Sigit, pemilik dari Temanbike Semarang menyebutkan, saat ini pengguna sepeda di Semarang mulai menunjukkan peningkatan kegiatan bersepeda, setelah beberapa saat dirasa mengalami kelesuan. Hal tersebut dapat disaksikan pada *car free day* di kawasan Simpang Lima, dimana banyak pengendara sepeda dengan berbagai macam jenis sepeda memadati jalanan. Tidak hanya itu, kegiatan bersepeda di Semarang di akhir pekan juga ada di daerah Undip, daerah Simpang Lima, bahkan di jalan – jalan protokol di sekitaran Kota Semarang.

Temanbike Semarang merupakan salah satu contoh organizer kegiatan bersepeda di Semarang, mulai dari *Fun Bike, corporate event*, dan beberapa kegiatan *long-ride*. Selain mereka yang bergerak di kegiatan bersepeda, terdapat juga *tour organizer* yang menyelenggarakan *tour* berkeliling beberapa tempat di Kota Semarang dengan mengendarai sepeda. Pada beberapa acara yang pernah diselenggarakan Temanbike Semarang, beberapa pesertanya berasal dari luar kota. Ketertarikan peserta dari luar kota tinggi menanti event-event sepeda yang ada di Semarang. Menurut Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M., Keberadaan tur yang menyelenggarakan kegiatan tur menggunakan sepeda masih dirasa kurang cukup. Kegiatan wisata sepeda tersebut dinilainya bagus, karena sebenarnya wisatawan itu membeli pengalaman. Seperti yang disampaikan Dr. Bayu Kurniawan S.Kom., M.Kom, Kota Lama sendiri sudah memiliki daya tarik lewat bangunannya, sehingga kegiatan yang memberikan pengalaman untuk

wisatawan akan menjadi nilai tambah. Sebagai peluang, mengingat industri manufaktur bergeser ke pinggiran Kota Semarang sehingga kegiatan pada bidang jasa dirasa diperlukan.

Minat untuk menggunakan sepeda berkeliling di Kawasan Kota Lama masih dirasa kurang karena sebelumnya sudah ada wisata sepeda di Kota Lama, tetapi memang sepi peminat dapat dilihat dari sepeda umum yang sudah tidak terlihat. Menurut Pak Sigit, hal tersebut salah satunya dikarenakan sepeda yang tersedia dirasa masih kurang nyaman.

Aspirations

Menurut Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M., pada pengembangannya harus dapat dinikmati komunitas, berfoto-foto, dan tempat – tempat yang menjual makanan.

Dengan wisata berbasis wilayah yang memerlukan kolaborasi banyak pihak memudahkan wisatawan untuk berwisata ke destinasi wisata, sehingga antar wilayah atau Pokdarwis harus disadarkan untuk tidak egois dalam mengelola wisata karena wisatawan ingin memiliki banyak hal yang ditemui pada suatu destinasi wisata.

Pada wisata sepeda diharapkan dapat memperkenalkan detail destinasi wisata, mempertimbangkan rute tour, Kota Lama dapat menjadi titik akhir sehingga perputaran ekonomi seperti kuliner dapat terjadi. Untuk mendukung hal tersebut diperlukan terdapat bengkel sepeda di Kota Lama.

Results

Mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dari dalam dan luar Kota Semarang.

		S	O
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata budaya 2. Dekat 3. Akomodasi lengkap 4. Komunitas berkegiatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan sepeda meningkat 2. Terdapat bike E.O. 3. Peluang pengunjung komunitas sepeda dari luar kota 4. Kegiatan sepeda sebagai nilai tambah
A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan harus dapat dinikmati komunitas, foto, kuliner 2. Kolaborasi banyak pihak 3. Dapat memperkenalkan detail destinasi, rute, kota lama 	<ol style="list-style-type: none"> a. wisata budaya sudah cukup banyak spot foto dan kuliner b. Wisata budaya berkolaborasi dengan banyak tenant c. Dengan memiliki guide yang tereduksi oleh 	<p>menjadi kegiatan tambahan destinasi wisata kunjungan sepeda dengan menggaet klien dari luar kota untuk melakukan bersepeda di kota lama. Memerlukan waktu dan kerjasama dengan tenant – tenant terkait dan masih perlu untuk</p>

	menjadi titik akhir, fasilitas sepeda yang mendukung	<p>d. Berkolaborasi dalam pemasaran dan kegiatan event</p> <p>e. Menggerakkan ekonomi</p> <p>f. dengan sering mengadakan event di Kota Lama</p>	melengkapi fasilitas bersepeda
R	1. Meningkatkan jumlah wisatawan	Mengoptimalkan potensi dan inovasi daya tarik	Mendorong kegiatan bersepeda bersinggungan dengan Kota Lama.

Dari analisa S.O.A.R. dapat dirancang beberapa kombinasi strategi. Pertama

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penulisan, wisata sepeda masih belum cukup menjadi salah satu komponen atraktif pada 4A di Kawasan Kota Lama Semarang karena masih banyak yang perlu ditambahkan untuk mendukung hal tersebut. Potensi wisata sepeda tetap masih ada hanya butuh beberapa hal untuk dapat terpenuhi sehingga menunjang dan dapat menjadi daya tarik wisatawan dari dalam dan luar Kota Semarang.

REFERENSI

- Aziz, R. C., Hamzah, S., Hashim, N. A., Rahim, M. A., Zulkifli, W. F., & Ahmad, G. (2019). S.O.A.R Model: An Alternative Approach for 21th Century Education to Shift from "Classroom Management" to "Classroom Leadership". *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006, May). Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Report. *Pathfinder International*.
- Broadaway, S. (2012). *Bicycle Tourism and Rural Community Development: an Asset Based Approach*. Manhattan.
- Ilyas. (2016). Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling. *Journal of Nonformal Education*.
- Kadarwati, A. (2008). *Potensi dan Pengembangan Obyek Wisata Kota Lama Semarang sebagai Daya Tarik Wisata di Semarang*. Surakarta.
- Rifa'i, M., & Darajat, D. M. (2019). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*.
- Sukawi, S. (2008, March 1). Mencari Potensi Wisata Kota Lama Semarang. *Enclosure Volume 7*.

Analisis Peran Kampung Batik, Kelurahan Rejomulyo – Semarang dalam Memperkenalkan Batik Khas Kota Semarang

Benny Ade Saputra^{1)*}, Hartoyo Soehari²⁾, Dyah Palupiningtyas³⁾

¹ Mahasiswa Pascasarjana STIEPARI Semarang, ² Dosen Program Pascasarjana STIEPARI Semarang,

³ Dosen Program Studi Sarjana STIEPARI Semarang

*bennyade.saputra@yahoo.co.id (Correspondence Author)

Abstraksi

Berbagai daerah di Jawa Tengah memiliki beraneka motif batik dengan masing-masing ciri khasnya. Salah satunya adalah Kota Semarang. Sangat disayangkan, batik Semarang masih kalah terkenal dibandingkan batik dari daerah-daerah lainnya di Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis peran Kampung Batik yang terletak di Kelurahan Rejomulyo, Semarang, dalam memperkenalkan batik Semarang tersebut, serta menganalisis strategi yang tepat untuk memperkenalkan batik Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk memperkenalkan batik Semarang adalah melalui sosialisasi, pelatihan, pameran, serta menggunakan media sosial. Dengan melakukan sosialisasi, pelatihan, dan mengikuti pameran tersebut, berarti Kampung Batik telah mendorong terjadinya promosi melalui publisitas, yang selain memperkenalkan batik Semarang, juga sekaligus dapat memperkenalkan keberadaan Kampung Batik sebagai destinasi wisata di Kota Semarang

Keywords : Batik Semarang, Peran, Memperkenalkan

PENDAHULUAN

Berbagai daerah di Jawa Tengah memiliki beraneka motif batik dengan masing-masing ciri khasnya. Salah satunya adalah Kota Semarang. Sangat disayangkan, batik Semarang masih kalah terkenal dibandingkan batik dari daerah-daerah lainnya di Jawa Tengah. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu upaya, misalnya inovasi, untuk mengangkat pamor batik Semarang itu.

Inovasi yang dapat dilakukan yaitu dengan memadukan industri batik Semarang dengan dunia pariwisata. Hal ini mengingat Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi tujuan wisata di Indonesia. Walikota Semarang, Hendrar Prihadi (2017) menyatakan “sebagai kota industri, perdagangan dan jasa, saat ini kegiatan di Kota Semarang sudah bergeser dari *Manufacture Industry* ke *Tourism Industry*, setelah sebelumnya juga bergeser dari *Agriculture Industry* ke *Manufacture Industry*”.

Sejak tahun 2016, Pemerintah Kota Semarang meluncurkan suatu inovasi yang diberi nama “kampung tematik”. Salah satu maksud dari kampung tematik tersebut adalah untuk menambah tujuan/destinasi wisata. Kampung tematik adalah suatu wilayah bermukim di bawah administrasi kelurahan yang menunjukkan jati diri, identitas, atau makna atas suatu potensi masyarakat atau wilayah yang diangkat dan ditonjolkan atas hasil kesepakatan bersama. Ada beberapa kampung tematik di Kota Semarang yang mengambil tema batik, yaitu Kampung Batik di Kelurahan Rejomulyo (Semarang Timur), Kampung Batik Durenan Indah (Tembalang), dan Kampung Hasta Karya Kelurahan Pedalangan (Banyumanik) (Bappeda Kota Semarang, 2017).

Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kampung Batik di Kelurahan Rejomulyo (Kecamatan Semarang Timur). Pemilihan Kampung Batik sebagai objek penelitian ini menyangkut aspek sejarah dan letak.

Kampung Batik di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur ini diperkirakan telah diberi nama “Kampung Batik” pada masa pemerintahan Ki Ageng Pandan Arang I (Yuliati dalam Suliyati dan Yuliati, 2019). Pada masa itu, kampung-kampung di Semarang memiliki nama yang sesuai dengan mata pencaharian penduduknya, sehingga keberadaan Kampung Batik dapat dikaitkan dengan aktivitas membatik masyarakatnya (Budiman dalam Suliyati dan Yuliati, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa Kampung Batik di Kelurahan Rejomulyo - Semarang Timur ini telah memiliki sejarah yang panjang. Sementara itu, sentra batik lainnya di Kota Semarang pada umumnya baru dibentuk belakangan ini, misalnya sentra batik Kampung Tematik Hasta Karya Pedalangan yang baru dibentuk pada tahun 2013 (Rismoko, 2018). Nilai sejarah inilah yang menjadi keistimewaan Kampung Batik di Kelurahan Rejomulyo ini dibandingkan dengan kampung batik lainnya di Kota Semarang.

Sedangkan dari segi letak, Kampung Batik yang terletak di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur ini terbilang memiliki letak yang strategis dibandingkan dengan kampung tematik lainnya yang bertemakan batik, karena Kampung Batik terletak di daerah pusat kota, dekat dengan jalan utama, dan tidak jauh dari kawasan Kota Lama, yang merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan di Kota Semarang, serta dekat pula dengan Stasiun Semarangtawang dan Pelabuhan Tanjung Mas.

Selain itu, berdasarkan pengamatan pribadi Penulis, Kampung Batik, yang terletak di Kelurahan Rejomulyo, Semarang Timur ini relatif banyak dicari wisatawan yang ingin berbelanja batik dibandingkan kampung batik lainnya di Kota Semarang. Hal-hal inilah yang mendorong Penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Peran Kampung Batik, Kelurahan Rejomulyo – Semarang Dalam Memperkenalkan Batik Khas Kota Semarang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Kampung Batik dalam rangka memperkenalkan batik khas Kota Semarang?
2. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap strategi Kampung Batik dalam rangka memperkenalkan batik khas Kota Semarang tersebut?
3. Bagaimana strategi yang tepat untuk memperkenalkan batik khas Kota Semarang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi yang sudah dilakukan Kampung Batik dalam rangka memperkenalkan batik khas Kota Semarang.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan persepsi wisatawan terhadap strategi yang ditempuh Kampung Batik dalam rangka memperkenalkan batik khas Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi yang tepat dalam rangka memperkenalkan batik khas Kota Semarang.

KAJIAN LITERATUR

Batik tidak dapat dilepaskan dari masyarakat Indonesia dan keberadaannya pun sudah membantu kemajuan dunia pariwisata Indonesia. Pengakuan dunia internasional atas batik sebagai warisan budaya asli Indonesia sudah mendorong industri pariwisata Indonesia berkembang pesat dengan menggunakan batik sebagai pendukungnya (Wulandari, 2011). Hal tersebut telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Hasil penelitian Suliyati dan Yuliaty (2019) menyatakan bahwa upaya para perajin batik, pemerintah dan warga masyarakat Semarang dalam mengembangkan motif batik Semarang sudah membuahkan hasil dan efek positif, yakni meningkatkan destinasi wisata budaya kampung tematik Kampung Batik dan Kampung Djadoel.

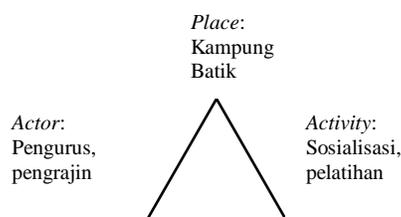
Promosi lewat media *online* atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Tidak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lain. Sebanyak 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% pengguna Facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan Facebooknya untuk menetapkan tempat wisata. 33% wisatawan merubah rencana awal mereka sesudah melihat foto-foto itu (Nevita, 2016).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Desain penelitiannya yaitu wawancara terpusat (*focused interview*).

Informan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pengurus Kampung Batik, untuk mengetahui kebijakan pengelolaan Kampung Batik serta strategi dalam memperkenalkan batik khas Kota Semarang; serta wisatawan yang mengunjungi Kampung Batik (3 orang) untuk mengetahui apakah strategi yang ditempuh Kampung Batik dalam memperkenalkan batik khas Kota Semarang berhasil membuat wisatawan mengerti seperti apakah batik khas Kota Semarang itu.



Gambar 2. Situasi Sosial (*Social situation*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumen. Teknik wawancara yang dipilih adalah *depth interview* (wawancara mendalam), baik terhadap pengurus maupun terhadap wisatawan yang mengunjungi Kampung Batik, untuk mengetahui strategi yang dilakukan Kampung Batik dalam memperkenalkan batik khas Kota Semarang, dan apakah strategi tersebut berhasil membuat wisatawan mengerti seperti apakah batik khas Kota Semarang itu.

Rijali (2018) menyatakan bahwa proses analisis data penelitian kualitatif terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Metode penelitian menjelaskan desain, pendekatan, ruang lingkup, objek, definisi konseptual dan operasional (jika ada), teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisa data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di area Kampung Batik - Kelurahan Rejomulyo ini dapat dijumpai banyak toko yang menjual batik dengan motif khas Semarang, baik batik cap, batik tulis, maupun kain *printing*. Namun, disayangkan, banyak batik dengan motif khas Semarang itu yang justru dibuat di luar Kota Semarang, misalnya Pekalongan. Pengrajin batik Semarangan di Kampung Batik juga menerima pesanan batik untuk berbagai keperluan dan acara. Motif batik khas Kota Semarang di Kampung Batik juga tergambar pada berbagai mural di lorongnya.

Strategi Kampung Batik Dalam Memperkenalkan Batik Khas Kota Semarang

Dari hasil wawancara dengan Ketua Paguyuban Kampung Batik, Eko Hariyanto, terdapat beberapa strategi Kampung Batik dalam memperkenalkan batik khas Kota Semarang, diantaranya adalah sosialisasi, pelatihan, pameran, dan perlombaan (mural). Selain itu, juga pernah diadakan lomba mural di Kampung Batik, yang mengangkat motif batik khas Kota Semarang. Berdasarkan hasil observasi penulis, mural tersebut masih dapat disaksikan di sepanjang dinding pada lorong-lorong di Kampung Batik.

Strategi lain yang dijalankan, berdasarkan hasil penelusuran Penulis, dan juga informasi yang didapat dari salah seorang wisatawan, Zaitun (37), yaitu penggunaan akun media sosial, yakni instagram dengan nama @kampungbatik_rejomulyo. Namun, berdasarkan pengamatan Penulis, akun tersebut tidak menginformasikan mengenai motif batik khas Kota Semarang. Tampilannya juga cenderung monoton dan kaku.

Strategi yang cukup masif dijalankan hingga saat ini adalah pelatihan. Wisatawan yang berkunjung ke Kampung Batik, dapat sekaligus belajar membatik, dengan memesan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil observasi Penulis, terdapat beberapa toko di area Kampung Batik yang menyatakan menyediakan jasa pelatihan membatik, misalnya Handayani Batik Semarangan. Adanya berita tentang aktivitas pelatihan membatik di Kampung Batik ini juga dapat dilihat pada beberapa artikel, misalnya <https://www.solopos.com/kampung-batik-semarang-tawarkan-pelatihan-membatik-berminat-796423>. *Workshop* membatik massal juga kerap diadakan di Pendopo Budoyo

Kampung Batik, seperti yang pernah disaksikan oleh salah seorang wisatawan, Sae Panggalih (28). Selain itu, pengrajin Kampung Batik juga bersedia diundang untuk mengadakan pelatihan dan sosialisasi tentang batik Semarang di sekolah, rumah, dan tempat-tempat lainnya, baik di dalam maupun luar Kota Semarang.

Pemerintah Kota Semarang mencoba membantu memasarkan dan memperkenalkan batik Semarang hasil produksi Kampung Batik melalui berbagai pameran, misalnya pameran di kompleks PRPP dan berbagai mall, serta pameran dalam rangka memperingati hari ulang tahun (HUT) Kota Semarang. Berita mengenai hal tersebut misalnya dapat dilihat pada artikel <https://semarangpedia.com/kampung-batik-semarang-mulai-bangkit-dan-digemari-kalangan-wisatawan-mancanegara/>. Selain itu, dukungan Pemerintah Kota Semarang juga diwujudkan dengan mewajibkan penggunaan seragam batik Semarang pada siswa sekolah.

Persepsi Wisatawan Terhadap Strategi Kampung Batik Dalam Memperkenalkan Batik Khas Kota Semarang

Untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan Kampung Batik untuk memperkenalkan batik khas Kota Semarang berhasil membuat wisatawan mengerti tentang batik khas Kota Semarang, maka dilakukan wawancara terhadap 3 orang wisatawan yang berkunjung ke Kampung Batik. Rangkuman hasil wawancara tersebut dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Wawancara Dengan Wisatawan di Kampung Batik

No.	Wisatawan	Pemahaman tentang Batik Semarang	Saran/Harapan
1	Robby F.R. (22 tahun)	Batik khas Kota Semarang biasanya memiliki motif loreng-loreng hitam.	Semoga Kampung Batik tetap lestari dan tidak termakan oleh zaman.
2	Zaitun (37 tahun)	Kota Semarang memiliki batik dengan corak khas yang tidak dimiliki daerah lain, khususnya di Jawa Tengah.	Seharusnya ada pemandu wisata yang dapat menunjukkan dan menjelaskan tentang batik dan sejarah Kampung Batik. Media promosi ditingkatkan, serta menyiapkan sarana edukasi belajar membuat batik kepada wisatawan.
3	Sae Panggalih (28 tahun)	Batik Semarangan memiliki motif khusus yang menggambarkan budaya, sejarah, alam, dan legenda lokal Kota Semarang, misalnya motif asam jawa dan kembang sepatu, blekok sronдол, gereja Blendhuk, Lawang Sewu, dan wewe gombel. Motif dan warnanya dibuat sesuai keinginan pembuat, didominasi warna pesisiran yang cerah. Batik Semarangan tidak memiliki pakem atau aturan tertentu dalam pembuatannya.	Tetap dapat melestarikan budaya membuat batik kepada generasi muda, misalnya melalui <i>workshop</i> membuat batik massal di Pendopo Budoyo.

Dalam penelitian ini, persepsi wisatawan berkaitan dengan efektivitas strategi yang dilakukan Kampung Batik dalam rangka memperkenalkan batik khas Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara Penulis dengan wisatawan di Kampung Batik, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya wisatawan berhasil menangkap kesan bahwa batik Semarang berbeda dengan batik dari daerah-daerah lainnya, tetapi mereka kesulitan untuk menyimpulkan dan mendeskripsikan tentang ciri khas tersebut.

Penyebab wisatawan sulit mendeskripsikan hal tersebut, diantaranya adanya perbedaan detail (kreasi) motif batik antartoko, misalnya Robby (22) yang berpendapat bahwa “batik Semarang memiliki ciri khas adanya loreng-loreng berwarna hitam”, berdasarkan kreasi batik yang dilihatnya pada sebuah toko. Penyebab lainnya adalah tidak adanya pemandu wisata yang menjelaskan tentang batik Semarang di area Kampung Batik, seperti yang diungkapkan seorang wisatawan, Zaitun (37). Selain itu, sebagian besar warga hanya menjadi pedagang batik, tanpa tahu secara mendalam tentang batik. Menurut Ketua Paguyuban Kampung Batik, Eko Hariyanto, jumlah pengrajin aktif saat ini sangat terbatas, yaitu 2 orang. Hal ini mengakibatkan pengrajin tersebut sangat sibuk saat ada pesanan, sehingga tidak dapat memberi penjelasan secara detail kepada wisatawan.

Strategi yang Tepat Untuk Memperkenalkan Batik Khas Kota Semarang

Strategi yang ditempuh Kampung Batik dalam memperkenalkan batik khas Kota Semarang sudah cukup baik, tetapi masih memerlukan penyempurnaan pada beberapa aspek. Hal ini terlihat dari wisatawan yang menjadi mengerti tentang gambaran batik Semarang setelah mengunjungi Kampung Batik, walaupun mereka masih mengalami kesulitan untuk menjelaskannya secara tepat.

Strategi berupa sosialisasi, pelatihan, pameran, maupun dengan mengadakan perlombaan dapat dipertahankan. Bentuk-bentuk strategi tersebut terbukti telah mendorong terjadinya promosi melalui publisitas, yaitu dengan diliputnya aktivitas di Kampung Batik oleh berbagai media. Contoh publisitas tersebut diantaranya dapat dilihat pada artikel <https://www.solopos.com/kampung-batik-semarang-tawarkan-pelatihan-membatik-berminat-796423>, <https://semarangpedia.com/kampung-batik-semarang-mulai-bangkit-dan-digemari-kalangan-wisatawan-mancanegara/>, dan juga pemberitaan pada Net TV Jateng. Dengan adanya publisitas ini, maka tidak hanya eksistensi batik Semarang yang diperkenalkan, tetapi juga keberadaan Kampung Batik sebagai salah satu destinasi wisata di Kota Semarang secara tidak langsung ikut dipromosikan.

Berdasarkan rangkuman hasil wawancara dengan wisatawan pada Tabel 1, dapat dijadikan pertimbangan bagi Kampung Batik untuk menyediakan jasa pemandu wisata, agar wisatawan dapat mengerti tentang batik Semarang dengan lebih mudah dan tepat. Untuk pelatihan dan pengadaan jasa pemandu wisata, pihak Kampung Batik dapat berkoordinasi dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI).

Strategi pelatihan dapat lebih ditingkatkan, misalnya dengan lebih mempersiapkan sarana edukasi belajar membatik, sehingga wisatawan dapat belajar membatik tanpa harus memesan terlebih dahulu. Wisatawan kemungkinan akan kecewa jika keinginannya untuk belajar membatik ditolak dengan alasan “belum pesan”, mengingat ada wisatawan yang

baru tahu setelah sampai di lokasi, bahwa di Kampung Batik ada fasilitas untuk belajar membatik.

Akun media sosial Kampung Batik sebaiknya didesain lebih menarik dan informatif, mengingat promosi lewat media *online* atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia (Nevita, 2016). Motif-motif batik khas Kota Semarang dapat diperkenalkan secara berkala pada akun tersebut dengan kualitas foto yang baik dan menarik.

Fenomena menarik yang terjadi saat ini, yaitu justru pengunjung yang lebih gencar mempromosikan berbagai destinasi wisata di Indonesia melalui media sosial. Hal ini tidak terlepas dari budaya swafoto (*selfie*) pada masyarakat Indonesia. Mengacu pada fenomena tersebut, sebenarnya Kampung Batik dapat mengajak wisatawan untuk membantu memperkenalkan batik khas Kota Semarang hasil produksinya. Caranya, misalnya dengan lomba swafoto (*selfie*) dengan mengenakan batik Semarang produksi Kampung Batik, yang kemudian diunggah di akun media sosial dan diberi tagar yang banyak dan sesuai (contoh: #wisatasemarang, #batiksemarang, #jatenggayeng, #asita, #banggabuatanindonesia, dan sebagainya).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi yang ditempuh Kampung Batik dalam memperkenalkan batik khas Kota Semarang:
 - a. Sosialisasi tentang batik, khususnya batik Semarang, di berbagai tempat dan acara, baik di dalam maupun luar Kota Semarang.
 - b. Pelatihan membatik, baik di area Kampung Batik maupun di berbagai tempat lain di dalam maupun luar Kota Semarang.
 - c. Mengikuti pameran (misal: di PRPP, aneka mall, pada saat Hari Ulang Tahun Kota Semarang, dan sebagainya).
 - d. Melalui akun media sosial (instagram).
 - e. Mengadakan perlombaan, misalnya lomba mural dengan tema batik.
2. Persepsi wisatawan terhadap strategi yang ditempuh Kampung Batik dalam memperkenalkan batik khas Kota Semarang:
 - a. Wisatawan mendapat gambaran bahwa batik Semarang memiliki ciri khas tersendiri dibanding batik dari daerah-daerah lainnya.
 - b. Gambaran yang didapat wisatawan tentang batik Semarang pada umumnya berdasarkan perkiraan dan pemikirannya sendiri, karena di Kampung Batik belum terdapat tim yang secara khusus memandu wisatawan dan menjelaskan tentang batik Semarang.
3. Strategi yang tepat untuk memperkenalkan batik khas Kota Semarang:
 - a. Sosialisasi, pelatihan, perlombaan, dan pameran batik khas Kota Semarang terbukti telah mendorong terjadinya promosi melalui publisitas.
 - b. Menyediakan jasa pemandu wisata di area Kampung Batik, untuk memandu wisatawan agar mendapatkan pemahaman yang tepat tentang batik Semarang.

- c. Meningkatkan sosialisasi melalui media sosial dengan tampilan yang menarik dan informatif, diantaranya tentang motif-motif batik Semarang. Dapat pula dengan mengadakan lomba swafoto (*selfie*) menggunakan produk batik Semarang yang diunggah ke akun media sosial disertai tagar yang sesuai.

REFERENSI

- Bappeda Kota Semarang. 2017. *Penanggulangan Kemiskinan Kota Semarang* tkpkdprovjateng.com/file/file_upload/20171004084217kotasemarang-pronangkis_kotasemarang3oktober2017.pdf, diakses Tanggal 26 Mei 2023.
- Nevita, S. 2016. *Mengoptimalkan Medsos untuk Promosi Pariwisata* <https://m.radarbangka.co.id/rubrik/detail/perspektif/13837/mengoptimalkan-medsos-untuk-promosi-pariwisata.html>, diakses Tanggal 28 Mei 2023.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/2374/1691>
- Rismoko, A. 2018. *Berdayakan Warga Produksi Kerajinan Tangan dan Batik* <https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/126022/berdayakan-warga-produksi-kerajinan-tangan-dan-batik>, diakses Tanggal 28 Mei 2023.
- Suliyati, T. dan Yuliati, D. (2019). Pengembangan Motif Batik Semarang Untuk Penguatan Identitas Budaya Semarang. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, Vol. 4, No. 1. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiS4q7zg7fkAhWVdn0KHbGJBG4QFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fjscl%2Farticle%2Fdownload%2F20830%2Fpdf&usq=AOvVaw1Z_1P1fVzhOU2vvopUuv6_
- Wulandari, A. 2011. *Batik Nusantara*. Edisi I. Andi. Yogyakarta

Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

¹Yudhita Tri Lutfiyana, ²Ayu Nur Azizah, ³Valadeva Izzulhaq, ⁴Bayu Kurniawan

*yudhitatril@gmail.com *ayunurazzh05@gmail.com *darkdevax@gmail.com * bayukurniawan@upgris.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata, citra destinasi, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di kawasan wisata Kota Lama di Semarang. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang yang pernah mengunjungi Kota Lama Semarang dari berbagai daerah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu teknik purposive sampling yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner melalui sistem online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Kota Lama Semarang.

Keywords : Kota Lama, Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis terutama dibidang industri pariwisata telah berkembang pesat. Hal ini dikarenakan industri pariwisata sebagai penunjang perekonomian secara global (Ferreira, 2009; Som dan Badarneh, 2011). Selain itu, industri pariwisata juga sebagai sektor utama yang menghasilkan devisa di negara Indonesia (Jumanto, 2017) dengan bertambahnya waktu, penduduk suatu negara, kian hari akan semakin bertambah jumlahnya. Jumlah penduduk tersebut akan memberi peluang bagi industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang. Ditambah lagi jika pengelolaan industri pariwisata sudah tertata rapi dan akan lebih menjadi daya tarik suatu destinasi. Citra destinasi secara umum didefinisikan dalam literatur sebagai total keyakinan, ide dan kesan seseorang dari suatu tujuan wisata (Crompton, 1979; Kotler, Haider, dan Rein, 1993). Selain itu, peneliti lain berpendapat bahwa citra tidak hanya ciri-ciri dari objek itu sendiri atau kualitas yang dimilikinya melainkan kesan keseluruhan yang dibuat secara kesatuan pada pemikiran masing-masing individu (Echtner dan Ritchie, 1991).

Berkembangnya suatu objek wisata tidak lepas dari minat berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik objek wisata tersebut, Menurut Yoeti Oktavia (2003), objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di sekitar seseorang atau tempat yang menarik perhatian dan dapat dijadikan sebagai bahan perjalanan atau pengalaman. Minat berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kotler (2000) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Potensi yang dimiliki negara Indonesia begitu banyak dan melimpah seperti sektor pariwisata, salah satunya adalah Kota Tua/Lama Semarang. Bangunan Kota Lama ini merupakan bangunan Belanda berbentuk benteng yang dulunya digunakan sebagai pusat perdagangan. Kota Lama Semarang merupakan warisan kebudayaan yang mempunyai sejarah kolonialisme di Semarang, hal tersebut memberikan alasan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama baik untuk menikmati suasana Kota Lama atau untuk tujuan pendidikan, oleh karena itu kota lama berpotensi menjadi tempat pariwisata yang populer bagi wisatawan.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Atraksi wisata

Menurut Witt & Mountinho (1994) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut. Roger dan Slinn (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016) atraksi merupakan segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

Kawasan kota lama Semarang merupakan kawasan yang memiliki bagian sejarah masa lalu pada jaman pemerintahan Hindia Belanda di Indonesia, yang sampai sekarang masih terdapat peninggalan beberapa bangunan kuno yang berdiri dengan megah pada kawasan bagian utara kota Semarang tersebut. Peninggalan sejumlah bangunan kuno dengan gaya (*style*) arsitektur kolonial dan Eropa klasik merupakan artefak bernilai sejarah dan arsitektur yang tinggi. Bangunan-bangunan dengan gaya arsitektur kolonial merupakan ciri khas yang ada pada kawasan kota lama ini, meskipun sekarang kondisinya sebagian sudah rusak karena tidak terawat dengan baik. Kawasan kota lama Semarang yang dikenal dengan “*Little Netherlands*” merupakan kawasan yang dikonservasi berdasarkan Peraturan Daerah Nomer 8 tahun 2003, Kawasan Kota Lama Semarang merupakan warisan sejarah pertumbuhan kota Semarang yang memiliki nilai arsitektural, ilmu pengetahuan dan budaya yang tinggi sehingga perlu dilestarikan dan ditata kembali secara terarah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan jaman.

Pengertian Citra Destinasi Wisata

Kota Lama Jalan Letjen Suprpto No.31, Tj. Mas, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang sebagai destinasi pariwisata, dalam pengembangannya tentu membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya yaitu dari pihak wisatawan. Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh destinasi pariwisata. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan.

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian

yang dilakukan juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

Pengertian Daya Tarik Wisata

Berdasarkan penelitian terdahulu, daya tarik wisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah semua hal yang dapat menciptakan perasaan tertarik dan merasa memiliki nilai positif untuk didatangi dan dilihat (Pendit, 1994). Daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Berdasarkan Basiya dan Rozak (2012), terdapat motivasi utama bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata yaitu daya tarik destinasi. Destinasi wisata dapat di kelompokkan menjadi empat daya tarik, diantaranya adalah : 1. Daya tarik wisata (*natural attaraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca. 2. Daya tarik wisata berupa arsitektur (*building attaraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern dan arkeologi. 3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attaractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri. 4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attaraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah. 5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk ditempat tujuan wisata. Elemen-elemen daya tarik wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung wisata. Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan A R (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Dalam penelitian ini, daya tarik dari Wisata Kota Lama termasuk dalam kelompok wisata berupa arsitektur bangunan. Arsitektur bangunan yang dimaksud adalah bangunan peninggalan belanda yang masih kokoh hingga sekarang. Nuansa eropa sangat terasa saat berada disana sehingga dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Wisata Kota Lama tersebut.

Minat Berkunjung

Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan

secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diukur dalam skala linkert. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada Wisata Kota Lama Semarang yang berada di J. Letjen Suprpto No. 31 Tj. Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Menurut Sugiyono (1997:57) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawanWisata Kota Lama Semarang dengan jumlah kurang lebih 394.700 wisatawan dilansir dari data Disporapar Jateng pada 24 April 2023.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling atau simple random yakni peneliti membuat kriteria-kriteria tertentu siapa saja yang dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100. Peneliti telah menentukan pengunjung Wisata Kota Lama Semarang yang akan menjadi responden dengan karakteristik tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik/angka. Data primer adalah data yang diperoleh serta dikumpulkan langsung di lapangan. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Kota Lama Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuisisioner atau angket tertutup, yakni responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan Instrument dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval yaitu skala linkert. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Likert interval 1-5 menunjukkan bobot lima berarti sangat setuju (SS), empat berarti setuju (S), tiga untuk kurang setuju (KS), dua untuk tidak setuju (TS) dan satu untuk sangat tidak setuju (STS).

Hipotesis

1. H0: Atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang
2. H1: Atraksi Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.
3. H2: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.
4. H3: Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

5. H4: Atraksi Wisata, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Wisata Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Instrument

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Atraksi Wisata	1. Keunikan 2. Fasilitas 3. Pemandangan kota	Skala Likert
2	Citra Destinasi	1. Keamanan 2. Ketertiban 3. Kebersihan 4. Keindahan 5. Kenangan	Skala Likert
3	Daya Tarik Wisata	1. Bangunan bersejarah 2. Taman wisata 3. Banyak restoran dan cafe	Skala Likert
4	Minat Berkunjung	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.495	1.642	1.493

a. Predictors: (Constant), DTW, AW, CD

b. Dependent Variable: MB

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilakukan dengan uji durbin watson atau DW dengan ketentuan jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, jika angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi, jika DW diatas +2 berarti ada autokorelasi positif. Nilai durbin watson pada model summary adalah sebesar 1,493 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

MULTIKOLINEARITAS

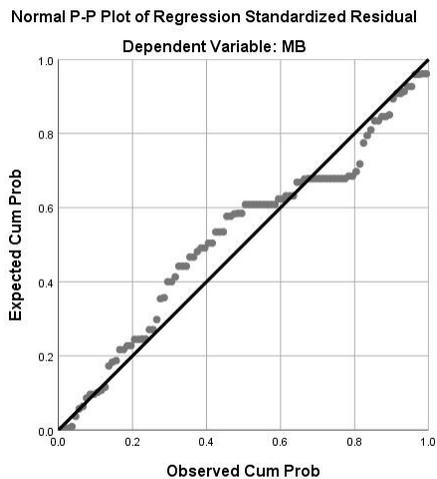
Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	1.149		.683	.496		
AW	.101	.118	.116	.855	.395	.276	3.626
CD	.152	.120	.186	1.269	.208	.237	4.218
DTW	.280	.073	.460	3.837	.000	.355	2.814

a. Dependent Variable: MB

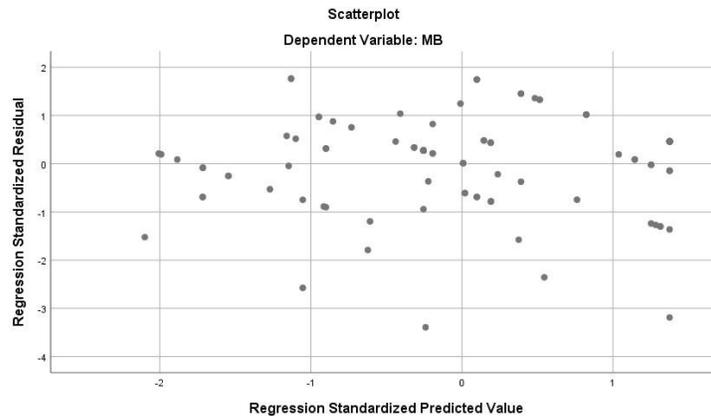
Tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel $> 0,10$ dan VIF dari ketiga variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

UJI NORMALITAS



Persebaran titik-titik pada gambar di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan titik-titik lebih mendekati garis diagonal, hal ini berarti uji normalitas pada penelitian ini telah sesuai dengan asumsi klasik dari regresi linier dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

HETEROSKEDASTISITAS



Berdasarkan data uji heterokedastisitas pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut membentuk suatu

pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat terpenuhi atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

UJI HIPOTESIS

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Berdasarkan tabel 2. Coefficient^a diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,785 + 0,101 X_1 + 0,152 X_2 + 0,280 X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta diatas sebesar 0,785 , angka tersebut menunjukkan bahwa jika X₁ (atraksi wisata), X₂ (citra destinasi), dan X₃ (daya tarik wisata) konstan (tidak mengalami perubahan), maka minat berkunjung adalah sebesar 0,785.

UJI KOEFISIEN

Berdasarkan tabel 1. Model summary^b menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,510 atau 51%. Artinya bahwa minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variasi atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T

Berdasarkan tabel 2. Coefficient^a menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,101 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,855 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,395 > 0,05 yang artinya variabel atraksi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

H₁: Atraksi Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Variabel citra destinasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,152 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,269 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,208 > 0,05 karena nilai sig lebih dari alpha maka H₀ diterima dan H₂ ditolak yang berarti secara signifikan variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

H₂: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Variabel daya tarik wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,280 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,837 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 karena nilai sig kurang dari alpha maka H₀ ditolak dan H₃ diterima yang berarti secara signifikan variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

H₃: Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Uji simultan (Uji-f)

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.930	3	89.977	33.353	.000 ^b
	Residual	258.980	96	2.698		
	Total	528.910	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), DTW, AW, CD

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f-hitung $33,353 > f$ -tabel $2,706$ dengan nilai probabilitas $0,000$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti :

H4: Atraksi Wisata, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Wisata Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel atraksi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,101$ bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $0,855 < t$ -tabel $1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,395 > 0,05$ yang artinya secara signifikan variabel atraksi wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rossadi dan Widayati 2018 yang menunjukkan bahwa atraksi wisata nilainya positif namun secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai variabel citra destinasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,152$ bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,269 < t$ -tabel $1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,208 > 0,05$ yang berarti secara signifikan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Sulistyanda, Bella, Liliek Nur Sulistiyowati dan Rizal Ula Ananta Fauzi. (2022).

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel daya tarik memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,280$ bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $3,837 > t$ -tabel $1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas berarti daya tarik

seperti background kota lama yang dapat dijadikan tempat berfoto, keindahan dan kerapihan kota lama yang membuat nyaman, serta daya tarik lain yang berada di kota lama yaitu masakan khas semarang, masakan modern, dan juga cafe yang berada di kota lama terbukti berpengaruh dalam menarik minat pengunjung untuk mengunjungi kota lama.

4. Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-f) menunjukkan nilai f -hitung 33,353 > f -tabel 2,706 dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata secara signifikan bernilai positif dan berpengaruh terhadap minat berkunjung; citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata kota lama semarang; daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan responden dengan jumlah 100 sehingga dapat mewakili populasi yang telah ditentukan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung yang dijelaskan oleh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata sebagai variabel independen.

REFERENSI

- Abdulhaji, Sulfi dan Yusuf, Ibnu Sina Hi. (2016). *Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Dikota Ternate*. Jurnal Pendidikan Humano. Vol 7. No 2.
- Anwani. (2021). *Analisis Obyek Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta*. Jurnal Pariwisata dan Budaya. Vol 12. No 1.
- Jushendria. (2021). *Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mahfudhotin, Nurfarida dan Hidayat (2020). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampong Heritage Kajoetangan Malang*. Jural Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM). Vol 6. No 2.

- Nurbaeti, dkk. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 10. No 2.
- Rustam, Yogi. (2022). *Analisa Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Pasir Mayang Kabupaten Paser*. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL. Vol 10. No 3.
- Sulistyanda, Bella, Liliek Nur Sulistiyowati dan Rizal Ula Ananta Fauzi. (2022). *PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATAWAN TELAGA SARANGAN*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi.
- Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. 1994. *Tourism Maketing And Management*. Second Edition. Prentice Hal International.

Pengaruh Social Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Semarang

¹Ayu Nur Azizah, ²Yudhita Tri Lutfiyana, ³Valadeva Izzulhaq, ⁴Bayu Kurniawan

*ayunurazzh05@gmail.com *yudhitatril@gmail.com *darkdevax@gmail.com *bayukurniawan@upgris.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media *Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan tiga variabel independen yakni *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3) dan sebuah variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada respondeng yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini adalah *content creation*, *content sharing* dan *connecting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

Keywords : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, Keputusan Pembelian, Wisata Kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Keberadaan internet dan piranti pendukungnya berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala. Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Sedangkan Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dari dua penjelasan di atas, secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi lewat berbagi teks, gambar, suara, dan video mengenai berbagai macam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran atau *Marketing*.

Mengingat perkembangan wisata kuliner di Kota Semarang yang berkembang pesat, maka persaingan di dalamnya pun semakin ketat. Pesatnya pertumbuhan destinasi wisata kuliner di kota Semarang, memberikan banyak alternatif pilihan bagi para calon konsumen. Di sisi lain, hal ini membuat tingkat persaingan usaha kuliner menjadi semakin ketat dan berbagai upaya dilakukan oleh para pengusaha kuliner untuk merebut hati konsumen mereka. Salah satu strategi yang populer dilakukan oleh para pengusaha kuliner di Kota Semarang adalah pemasaran melalui media sosial atau *social media Marketing*. Perkembangan teknologi (terutama internet) membantu konsumen untuk memperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini juga berdampak pada perubahan gaya hidup konvensional menjadi serba online. Fenomena ini merupakan peluang sekaligus tantangan

bagi para pengusaha kuliner di Kota Semarang. Untuk meraih hati konsumen dan bisa bersaing di era saat ini, maka pengusaha kuliner harus mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang tepat. Namun sebelum itu, perlu dianalisa terlebih dahulu bagaimana pengaruh social media *Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner di Kota Semarang? Dengan demikian, penelitian ini secara khusus bertujuan membantu para pengusaha, stakeholder, praktisi dan akademisi pariwisata dalam mengungkap pengaruh *social media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner di Kota Semarang.

KAJIAN LITERATUR

Merujuk dari asal katanya, social media *Marketing* (pemasaran media sosial) merupakan gabungan dari konsep social media dan marketing. Pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana (*platform*) dimana orang-orang bisa membangun jejaring (*network*), berbagi informasi dan bahkan perasaan (*sentiment*) (Kaplan dan Haenlein, 2010). Gunelius (2011 ; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) menjabarkan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam social media *Marketing* (the 4 C's of social media *Marketing* participation), yakni :1. *Content creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili brand, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen. 2. *Content sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens *online*, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas 3. *Connecting*: Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan *audiens online* dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas *brand* sekaligus membangun loyalitas. 4. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara online. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel di atas yakni *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Connecting* digunakan sebagai variabel independen atau variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel lain yang disebut variabel dependen atau variabel terikat.

Kotler dan Armstrong (2011:154) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu bagian dari seluruh proses pembelian, yakni keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai *brand* (produk dan jasa) mana yang dibeli atau dikonsumsi. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor psikologis, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku. (Kotler dan Armstrong, 2011:159) Dengan demikian keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh

beberapa faktor (budaya, sosial, personal dan psikologis) yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:152), proses pengambilan keputusan pembelian (*The Buyer Decision Process*) terdiri dari lima tahapan, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*), dimana calon konsumen memiliki kesadaran dan mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka. Kesadaran ini dipicu oleh rangsangan dari dalam (*internal stimuli*) maupun rangsangan dari luar (*external stimuli*).
2. Pencarian informasi (*information search*), calon konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman dll), sumber komersial (iklan, pajangan, website dll), sumber publik (media massa, internet) dan sumber berbasis pengalaman (memegang, mengamati, menggunakan produk)
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dimana calon konsumen mencoba membandingkan berbagai alternatif brand (produk/jasa) yang tersedia di pasar secara kalkulatif dan logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca review/testimoni online, mendapat nasihat dari teman/keluarga dll.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), terjadi dimana konsumen memilih brand (produk/jasa) yang disukai dan dianggap terbaik, kemudian membelinya.
5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), merupakan tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka beli/konsumsi.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis pengaruh social media *Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner Kota Semarang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, yang diukur dalam skala linkert. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* atau *simple random*.

Kota Semarang dipilih sebagai tempat penelitian karena :

1. Makanan Khas Semarang: Semarang dikenal dengan sejumlah makanan khas yang lezat dan unik. Salah satunya adalah Lumpia Semarang, yaitu lumpia yang berisi campuran rebung, daging ayam, dan sayuran yang disajikan dengan saus kacang. Ada juga makanan lain seperti Wingko Babat, Nasi Ayam, Bandeng Presto, dan Ganjel Rel.
2. Kuliner Jalanan yang Beragam: Kota Semarang memiliki banyak jajanan kaki lima atau kuliner jalanan yang menarik. Anda dapat menemukan berbagai macam makanan mulai dari gorengan, sate, soto, pecel, lontong, mie, dan masih banyak lagi. Salah satu area yang terkenal adalah Simpang Lima, yang merupakan pusat kuliner jalanan dengan berbagai pilihan makanan yang menggoda selera.
3. Variasi Minuman Tradisional: Selain makanan, Semarang juga menawarkan beragam minuman tradisional yang menyegarkan. Contohnya adalah Es Teler Semangka, Wedang Ronde, Es Cendol, dan Es Dawet. Minuman-minuman ini cocok untuk menemani hidangan Anda dan menciptakan pengalaman kuliner yang lengkap.

Hipotesis

1. H1 : (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. H2 : Variabel *Content sharing* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. H3 : Variabel *Connecting* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. H4 : *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content creation* (X1), *Content sharing* (X2), dan *Connecting* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.499	2.042	2.192

a. Predictors: (Constant), C, CC, CS

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,192 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel independen (k = 3), nilai dL (batas bawah) = 1,613, nilai dU (batas atas) = 1,736. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,736 < 2,192 < 2,263$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Multikolinearitas

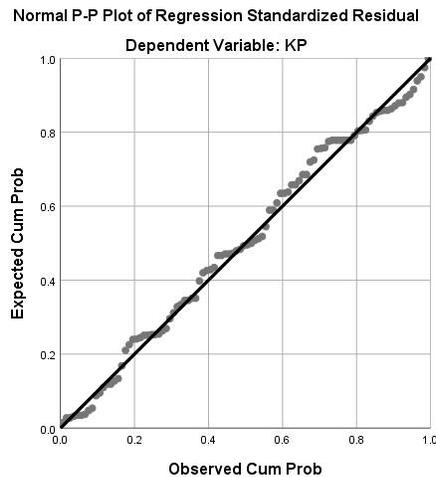
Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.905	1.387		1.373	.173		
	CC	.179	.122	.122	1.462	.147	.730	1.370
	CS	.400	.163	.230	2.450	.016	.575	1.738
	C	.632	.123	.480	5.133	.000	.580	1.725

a. Dependent Variable: KP

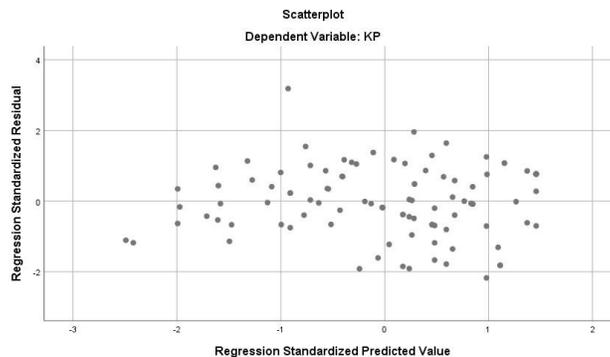
Tabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,10$ dan VIF dari ketiga variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Normalitas



Persebaran titik-titik pada gambar di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan titik-titik lebih mendekati garis diagonal, hal ini berarti uji normalitas pada penelitian ini telah sesuai dengan asumsi klasik dari regresi linier dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Heterokedastisitas



Berdasarkan data uji heterokedastisitas pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut membentuk suatu

pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat terpenuhi atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

UJI HIPOTESIS

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,905 + 0,179 X_1 + 0,400 X_2 + 0,632 X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta diatas sebesar 1,905 , angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (*Content creation*), X_2 (*Content sharing*), dan X_3 (*Connecting*) konstan (tidak mengalami perubahan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,905.

UJI KOEFISIENSI

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,514 atau 51,4%. Artinya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *content creation*, *content sharing* dan *connecting* sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

UJI T

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *content creation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,462 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,147 > 0,05 yang artinya variabel *content creation* memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 ditolak.

Variabel *content sharing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,450 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05 yang artinya variabel *content sharing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.

Variabel *connecting* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,632 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,133 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *connecting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima.

Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.892	3	141.297	33.872	.000 ^b
	Residual	400.468	96	4.172		
	Total	824.360	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), C, CC, CS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f-hitung $33,872 > f$ -tabel $2,706$ dengan nilai probabilitas $0,000$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni *content creation*, *content sharing* dan *connecting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan, maka H4 diterima.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Content creation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi *content creation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,179$ bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,462 < t$ -tabel $1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,147 > 0,05$ yang artinya variabel *content creation* memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Aziz (2020) yang menyatakan bahwa *content creation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Content sharing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel *content sharing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,400$ bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,450 > t$ -tabel $1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ yang artinya variabel *content sharing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Connecting* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel *connecting* memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,632$

bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $5,133 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *connecting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Content Creating*, *Content Sharing* Dan *Connecting* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-f) menunjukkan nilai f-hitung $33,872 > f\text{-tabel } 2,706$ dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni *content creation*, *content sharing* dan *connecting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; *content sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; *connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan responden dengan jumlah 100 sehingga dapat mewakili populasi yang telah ditentukan. Variabel independen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *content creation*, *content sharing* dan *connecting* sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Agustina, Suci dan Wulandari. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Social Media dan Kualitas Produk Serta Mouth Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner*. Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 15. No. 1.
- Arisandi, Debby dan Pradana. (2018). *Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara. Vol. 1. No. 2.
- Aziz, Muhammad Abdul. (2020). *Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Masyarakat Kota Kudus*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
- Darmaningrum, Kurniawati. (2022). *Analisa Social Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Mirai Management Vol. 7. No. 2.
- Mileva, Lubiana. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Narottama, Nararya dan Moniaga. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar*. JUMPA. Vol. 8. No. 2.

Othysalonika, Muhaimin dan Faizal. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Vol. 6. No. 3.

Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). „Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media“. dalam *Business Horizons*, 53(1), hal 59–68.

Analisis Pengembangan Usaha Umkm Linoleum Menggunakan Metode Star Dan *Business Model Canvas*

Rifaldi Eka Prana Iskandar¹ Hyllene Lucia Kalangie² Imelda Agnes Aulia Manik³ Maya Melinda⁴
1852144@eco.maranatha.edu¹ 182127@eco.maranatha.edu² 1952178@eco.maranatha.edu³
maya.melinda@eco.maranatha.edu⁴

Abstraks

Perkembangan teknologi berperan besar terhadap pergerakan tren *fashion*. Perkembangan teknologi itu tak hanya menggerakkan perputaran trennya saja dan menjadi semakin cepat untuk lebih adaptif dan kreatif dalam menciptakan produk mode yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. *Fashion* merupakan sebuah gaya yang merujuk pada cara berpakaian yang sedang tren atau populer dalam masyarakat pada suatu budaya tertentu, *fashion* juga mempengaruhi sosial media, dunia *entertainment*, media internet, dunia bisnis, dunia musik, gaya hidup dan karakter masyarakat. *Fashion* yang saat ini sedang sangat berkembang dalam masa *pandemic* ini adalah *fashion* yang dikhususkan seperti *American T-shirt* yang mengingat tingginya permintaan anak remaja terhadap *mode* atau *fashion* demi untuk terlihat menarik ketika memakai dari brand tersebut. Dimana saat ini dunia semakin canggih terutama dalam dunia *fashion* apalagi ketika kalangan remaja membuka *web fashion* pasti ingin mengikuti gaya yang terkini, makanya Linoleum membuka dunia *fashion* yang dimana saat ini *fashion* lagi disenangin oleh kalangan remaja bukan hanya kalangan remaja namun juga ada kalangan orang tua yang ingin bergaya seperti anak muda.. Linoleum sendiri bergerak dibidang *clothing* berdiri pada bulan Oktober 2004. Untuk produknya sendiri Linoleum membuat *T-shirt*, *Sweater*, Tas, *Jacket*, *Hoodie*, Gelang, Topi, dan Kalung. Linoleum sudah banyak diketahui oleh masyarakat sampai saat ini. Maka tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kota bandung. Penelitian ini menggunakan berbagai metode yaitu *Business Model Canvas* untuk menjalani target dari seluruh aspek dalam keberhasilan usaha Linoleum yang berdasarkan pada elemen *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Customer Segments*, *Channels*, *Cost Structure*, *Revenue Stream* serta metode STAR (*STRATEGIS ANALYSIS*, *Target and Goal*, *Actions*, *Reality Check*) untuk memberikan poin-poin apa saja yang diperlukan dan ditingkatkan lebih baik lagi dari segi internal dan eksternal. Kedua metode ini dapat menilai cara pengembangan suatu usaha pada Linoleum yang baik dan tepat dalam kesejahteraan hidup masyarakat.

Kata Kunci: *UMKM*, *Kesejahteraan Masyarakat*, *Business Model Canvas*, *STAR*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang akan terus berkembang dan tidak ada hentinya seiring berjalannya perkembangan zaman. Lebih dari itu gaya hidup masyarakat yang mengikuti tren menjadikan bisnis *fashion* salah satu bisnis yang menjanjikan. Menurut (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2018) dalam menghadapi industri 4.0 ada lima sektor yang menjadi prioritas Indonesia diantaranya terdapat industri tekstil dan produk tekstil. Tidak dipungkiri lagi banyak kalangan untuk terjun dan bergelut di dalam bisnis ini. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Linoleum di era digital ini menjadikan media sosial untuk melakukan perluasan dan pengembangan branding dari

Linoleum. Menurut (CNBC Indonesia, 2019) perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 9% PDB dan lebih dari 50% ekspor berasal dari fesyen local. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini.

Dalam dunia *fashion* sangat dibutuhkan suatu hasil desain yang kreatif dan unik sehingga memberikan kualitas serta tingkat pemasaran yang tinggi. Untuk memenuhi tingkat daya tarik suatu produk, maka tingkat pemasaran harus lebih efektif dan inovatif. Konsumen yang membutuhkan suatu produk, akan melakukan pilihan-pilihan terhadap atribut-atribut produk yang sesuai dengan keinginannya. Distro linoleum Sarijadi, Bandung merupakan sebuah Distro yang menjual berbagai macam *fashion* seperti pakaian, asesoris, sandal, tas, sepatu dan sebagainya. Produk yang dijual pada distro linoleum merupakan produksi sendiri dan titipan dari supplier lainnya namun tetap menjaga desain yang *up to date* dalam gaya anak muda sekarang, karena target yang dituju adalah anak muda baik pria atau wanita (Administrasi Distro linoleum). Selain itu, situasi dimana persaingan antar perusahaan semakin tinggi, kondisi perekonomian yang menjadi tidak menentu, kemajuan iptek, dan juga penurunan siklus produk, turut menjadi faktor pemicu yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya, terutama dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru. Volume penjualan merupakan sejumlah barang atau unit untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual oleh perusahaan (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

KAJIAN LITERATUR

Kesejahteraan Masyarakat

(Rahman, 2018) menjelaskan kesejahteraan masyarakat dalam bidang sosial pada dasarnya merupakan suatu keadaan sosial yang memungkinkan bagi setiap warga negara dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, yaitu kebutuhan jasmani, rohani dan sosial yang sesuai dengan kodrat dan martabat manusia, guna mengatasi berbagai masalah yang dihadapi diri. Kesejahteraan sosial adalah keadaan masyarakat yang sejahtera meliputi kesehatan, kondisi, ekonomi, kebahagiaann dan kualitas hidup masyarakat (Diyanti & Suprayogi, 2019).

Fashion

Fashion merupakan ekspresi diri yang dimiliki setiap orang untuk mencoba berbagai peran dalam hidup. *Fashion* juga yang berarti perubahan dalam hidup agar selalu menyenangkan serta mengubah kepercayaan diri dari sebuah pakaian (Tyaswara et al., 2017).

Sesuai dengan tren mode saat ini, perkembangan *fashion* dan busana terus berinovasi di banyak belahan dunia. Tidak diragukan lagi ada penyebab tumbuhnya *industry* fesyen yang lebih beragam, seperti perkembangan teknologi digital yang mendorong kreativitas dan munculnya teknologi canggih yang mengefisienkan produksi.

Fashion streetwear

(Cakra & Setiawan, 2021) menjelaskan *streetwear* merupakan subkultur yang berada di kota besar sehingga dapat berkembang dan mempunyai nilai serta latar belakang sejarah yang panjang. *Streetwear* sering kali di artikan sebagai mode atau gaya yang di tampilkan dan di pameran melalui cara berpakaian dengan mengambil sebagian mode dari kebudayaan jalanan (Feisol, 2018).

METODE PENELITIAN

Business Model Canvas merupakan sebuah metode yang dapat memperlihatkan serta menggambarkan usaha yang sedang dijalankan secara rinci agar dapat menyeluruh dari berbagai aspek (Agustin et al., 2021). Menurut (Annas et al., 2021) metode *business model canvas* yang menggunakan sembilan blok peting untuk menganalisis bisnis itu sendiri.

Business Model Canvas (BMC) meliputi sembilan elemen berbeda yang saling terkait. Berikut adalah penjabaran dari elemen-elemen BMC :

a. Customer Segments

Untuk semua kalangan yang menggemari skena *streetwear* baik pria maupun wanita yang berusia 17 sampai 35 tahun.

b. Value Proposition

Menyediakan berbagai macam produk, dapat dipakai oleh pria maupun wanita (*unisex*), memiliki kualitas, design, dan pelayanan yang terbaik dan menarik.

c. Channels

Social media instagram, Shopee, *offline store*.

d. Customer Relationship

Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan proses pengiriman yang cepat untuk menjaga rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

e. Revenue Streams

Pendapatan dari penjualan produk *clothing*.

f. Key Resource

Karyawan yang ramah dan banyak promo-promo yang menarik.

g. Key Activities

Menjaga tersedianya stock barang, melayani dengan cepat dan ramah, menerima keluhan dari pelanggan, memberikan informasi produk kepada pelanggan.

h. Key Partnership

Supplier kain di daerah Kota Bandung dan *delivery service*.

i. Cost Structure

Gaji karyawan, promosi produk, sewa tempat, listrik, air.

Tabel 1.1 Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
Supplier kain di daerah Kota Bandung. ➤ <i>Delivery Service.</i>	Menjaga tersedianya stock barang. ➤ Menjaga hubungan baik dengan customer. Pelayanan yang cepat dan ramah. Menerima keluhan dari pelanggan. ➤ Selalu memberikan informasi produk Linoleum kepada pelanggan.	➤ Linoleum adalah sebuah toko <i>clothing</i> yang menyediakan berbagai macam produk pakaian seperti t-shirt, sweater, <i>hoodie</i> , tas, <i>jacket</i> , gelang, topi dan kalung. Linoleum memiliki produk yang dapat dipakai pria maupun wanita (<i>unisex</i>) ➤ Linoleum mementingkan kualitas, <i>design</i> serta pelayanan terbaik dan menarik agar memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. ➤ Proses pengiriman produk <i>Linoleum</i> yang cepat (untuk daerah sekitar Kota Bandung).	➤ Menjaga hubungan baik dengan pelanggan berkat adanya testimoni. Proses pengiriman yang cepat untuk menjaga rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh <i>Linoleum</i> .	➤ Pria dan Wanita. ➤ Usia 17-35 tahun. ➤ Kalangan yang menggemari skena <i>streetwear</i>
	KEY RESOURCES Memiliki karyawan yang ramah. ➤ Promo-promo yang menarik.		CHANNELS ➤ Menggunakan <i>social media</i> seperti instagram ➤ Shopee ➤ Penjualan langsung	
	COST STRUCTURE ➤ Biaya gaji karyawan. ➤ Biaya promosi produk. ➤ Biaya produksi produk.. ➤ Biaya sewa tempat. ➤ Biaya listrik. ➤ Biaya air.		REVENUE STREAM(S) ➤ Penjualan produk <i>clothing</i>	

Sumber: Data Pribadi (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas

1. *Customer Segment*

Customer Segment adalah menargetkan dan berkonsentrasi untuk hanya melayani pelanggan potensial dan bukan pelanggan lain yang mungkin tidak membeli produknya. Linoleum menargetkan pria maupun wanita yang berumur 17 sampai 35 tahun dan yang menggemari skena *streetwear*.

2. *Value Proposition*

Value Proposition adalah proposisi nilai perusahaan yang akan diciptakan oleh perusahaan kita dan untuk siapa kita memproduksinya. Linoleum menjual berbagai macam produk dengan kualitas, *design* dan pelayanan yang terbaik dan menarik.

3. *Channels*

Channels adalah bagaimana perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan yang telah ditentukan agar dapat mendistribusikan nilai. Linoleum menggunakan sosial

media seperti Instagram dan Shopee, dan juga menjual secara langsung di toko milik sendiri.

4. **Customer Relationship**

Customer Relationship adalah bagaimana perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan, dikarenakan berhubungan baik dengan pelanggan sangat diperlukan sehingga pelanggan menjadi loyal dan setia terhadap produk kita dan enggan berpindah menggunakan produk lain. Linoleum menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan cara berkomunikasi dalam memberikan testimoni dan dengan memberikan proses pengiriman yang cepat dan tepat untuk menjaga rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang oleh Linoleum.

5. **Revenue Streams**

Revenue Streams adalah arus kas yang perlu diperhatikan dalam perusahaan karena arus pendapatan menentukan bagaimana kondisi perusahaan. Linoleum mendapatkan pendapatannya dari hasil penjualan produk *clothing*.

6. **Key Resource**

Key Resource adalah kebutuhan sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan nilai sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada pelanggan. Linoleum mempersiapkan para karyawan yang ramah dan memberikan promo-promo yang menarik.

7. **Key Activities**

Key Activities adalah Aktivitas yang dilakukan perusahaan saat mengoperasikan suatu bisnis. Linoleum melakukan aktivitasnya dengan cara menjaga ketersediaan barang, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, menerima keluhan pelanggan dan selalu memberikan informasi produk sehingga Linoleum memiliki kesan baik di mata pelanggan.

8. **Key Partnership**

Key Partnership adalah mitra yang membantu bisnis perusahaan dalam mengembangkan serta menjalankan operasi. Linoleum bekerja sama dengan *supplier* kain di daerah Bandung dan *delivery service* untuk memenuhi kebutuhan dalam pengiriman produk.

9. **Cost Structure**

Cost Structure menjelaskan biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Linoleum mengeluarkan biaya untuk gaji karyawan, promosi produk, produksi produk, sewa tempat, listrik, dan air.

Adapun penelitian ini menggunakan metode STAR :

STAR

1. **Strategic Analisis**

Strategi utama yang harus diterapkan dalam bisnis saat ini adalah mempertahankan kondisi penjualan secara signifikan karena kondisi pandemi yang fluktuatif yang menyebabkan penurunan tajam, sehingga sangat mempengaruhi bisnis. Salah satu strategi

yang dilakukan oleh Linoleum adalah meningkatkan target pasar melalui platform media di era digital saat ini. Ketika bisnis stabil, keuntungan mengalir lebih cepat dan ini membantu meningkatkan fasilitas yang lebih modern, karena dari sudut pandang pelanggan kebutuhan pemantauan harus dipertimbangkan sesuai dengan tren saat ini. Strategi untuk kedepannya juga Linoleum harus terus berinovasi untuk tujuan masa depan untuk berinovasi kepada produk yang dijual dan dalam pengembangan storenya agar bisa unggul dari bisnis pesaing dan meningkatkan kualitasnya dengan suatu keunikannya sendiri.

2. *Targets and Goals*

Target yang diharapkan untuk kedepannya yaitu dengan menjadi bisnis lokal yang bisa bersaing secara internasional dan menjadi bisnis yang lebih unggul dari bisnis pesaing. Linoleum juga memiliki target untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, dengan cara memberikan nilai dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Dalam memberikan kualitas pelayanan maka akan muncul kepuasan pelanggan, yang dimana kepuasan pelanggan dapat menjadi sasaran utama suatu perusahaan agar dapat berkembang dan lebih berinovasi untuk menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Pratama, 2020).

3. *Actions*

Aksi yang dikerjakan oleh Linoleum adalah memberikan promo-promo yang menarik untuk para pelanggan melalui social media instagram, agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan adanya promo-promo yang diberikan.

4. *Reality Check*

Reality Check menilai dan melihat kenyataan dari suatu target pelanggan diharapkan dapat tercapai dengan maksimal karena ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dalam pelayanan maka dengan harapan dari informasi yang telah diberikan. Pelanggan menjadi lebih percaya akan standar yang diberikan linoleum yang mengutamakan kepuasan pelanggan sesuai dengan metode STAR yang memiliki kunci untuk peningkatan strategi internal suatu perusahaan. Pada saat kepuasan itu terjadi maka pelanggan pun akan memberikan suatu keunggulan terhadap linoleum dengan begitu mereka akan mempromosikan.

KESIMPULAN (Tanpa saran)

Dalam *customer segment* menargetkan pria pria maupun wanita yang berumur 17 hingga 35 yang menggemari skema streetwear yang memiliki potensial pembelian. Dalam *value proposition* dalam perusahaan menjual berbagai produk dengan memfokuskan pada kualitas, design dan pelayanan yang memuaskan dan menarik perhatian. *Channels* perusahaan mengutamakan hubungan dengan pembeli yang telah di tentukan untuk memberikan secara seluruh nilai yang ingin disampaikan dengan cara melalui marketplace seperti shopee dan juga menjual secara langsung ke toko pribadi. Adapun menggunakan metode STAR perusahaan ini menggunakan metode secara offline yang meningkatkan target

pasar melalui platform medial sosial di era digital, dengan harapan fasilitas yang diberikan lebih modern karena dari sudut pandang pelanggan kebutuhan pemantauan harus mempertimbangkan sesuai dengan tren saat ini. Target dan goal perusahaan Linoleum target dalam perusahaan tersebut yaitu menjadikan bisnis lokal menjadi bisnis international uanh lebih unggul dari bisnis pesaing dengan cara memberikan kualitas dan nilai yang terbaik. Dalam segi Action perusahaan ritel Linoleum untuk menarik pelanggan yaitu memberikan promo-promo menarik untuk para pelanggan melalui sosial media seperti instagram, maupun website yang dimiliki dengan harapan menarik pelanggan dengan promo yang diberikan. *Reality check* Linoleum menilai dan melihat kenyataan dari suatu target pelanggan diharapkan dapat tercapai dengan maksimal karena ketikan pelanggan mendapatkan kepuasan dalam pelayanan maka dengan harapan informasi yang di sampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Dengan mengandalkan kepuasan pelanggan sesuai dengan metode STAR yang memiliki inti untuk meningkatkan strategi internal suatu perusahaan, dengan cara tersebut memberikan suatu keunggulan terhadap Linoleum terhadap pesaingnya daat ini.

REFERENSI

- Agustin, D., Cahyono, S., Tafriizi, T., Evianasari, A., & Nurminingsih, N. (2021). Membuat Bussines Model Canvas (Bmc) Untuk Start Up Di Kelurahan Bambu Apus Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 5(1).
<https://doi.org/10.52643/pamas.v5i1.1275>
- Annas, A., Jufri, M. T., & Jusmawati, J. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada E-Commerce Toko H5 Jayapura. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2).
<https://doi.org/10.36085/jsai.v4i2.1671>
- Cakra, K., & Setiawan, S. (2021). Analisis Perkembangan Subkultur Urban Streetwear. *Jurnal Desain Indonesia*. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.77>
- CNBC Indonesia. (2019, January 19). Industri Fesyen Sumbang 9% PDB, Industri Fesyen Indonesia Berkontribusi Nomor Tiga Untuk Ekspor Industri Kreatif Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190110180209-35-50101/industri-fesyen-sumbang-9-pdb>
- Diyanti, R. A. R., & Suprayogi, N. (2019). MANAJEMEN KELUARGA MUSLIM NELAYAN DESA PUGER, KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(7).

- Feisol, F. A. (2018). Streetwear Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.10>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, March 22). Hadapi Era Digital, Kemenperin Fokus Prioritaskan Lima Sektor Industri. Siaran Pers. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/189>
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restaurant McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4).
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1).
- Rahman, A. (2018). Identifikasi Strategi Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Sungaiambawang Kabupaten Kuburaya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 5(1).
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September).

Pengaruh Penghargaan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan

Rahmad Amin Huda¹), Putri Rahmawati²), Rauly Sijabat³)

¹mahasiswa Universitas PGRI Semarang ²Mahasiswa Universitas PGRI Semarang, ³Dosen FEB Universitas PGRI Semarang

¹aminhuda321@gmail.com

²putrirahma6104@gmail.com

³raulysijabat@upgris.ac.id

Abstraksi

Penghargaan adalah insentif yang mengaitkan bayaran atas dasar untuk dapat meningkatkan produktivitas para karyawan guna mencapai keunggulan yang kompetitif. Selain penghargaan motivasi juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penghargaan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penghargaan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis statistik analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pertama menyatakan berpengaruh signifikan dan hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan berpengaruh signifikan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Penghargaan dan Motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Keywords : Penghargaan, Motivasi, Kinerja

PENDAHULUAN

Penghargaan dan motivasi telah dipandang sebagai sebuah instrumen yang sangat penting dalam kinerja karyawan. Seorang karyawan yang dihargai dan dimotivasi dengan baik akan merasa bahwa mereka telah dihargai oleh perusahaan atas pekerjaan apa yang telah mereka kerjakan. Perusahaan diharapkan dapat memberikan penghargaan serta motivasi yang setimpal dari apa yang telah dilakukan oleh pegawainya. Untuk itu ketergantungan antara kedua belah pihak akan tetap saling membutuhkan sehingga rencana yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar.

Kinerja merupakan hasil yang dicapai melalui serangkaian kegiatan dan tata cara tertentu dengan menggunakan sumber daya perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan (Yudiono & Marwia, 2017). Menurut Miner (dalam Sudarmanto, 2014:11-12) mengemukakan 4 dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja, yaitu dari segi kualitas, kuantitas, penggunaan waktu dalam kerja, dan kerja sama dengan orang lain dalam bekerja. Berdasarkan pada apa yang telah dikatakan diatas, sebuah kinerja pegawai itu dapat diukur. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut dengan pemberian penghargaan dan motivasi

Selain pemberian penghargaan sebagai timbal balik atas kinerja karyawan, untuk mampu meningkatkan kinerja karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan motivasi kepada karyawannya. Motivasi merupakan proses psikologis yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada pencapaian tujuan atau goal-directed behavior. Sehingga diharapkan pemberian motivasi yang baik dan tepat dapat mampu meningkatkan kinerja karyawan. Pentingnya motivasi karyawan tidak hanya cukup disoroti dalam konteks organisasi. Karyawan yang termotivasi akan lebih produktif, lebih efisien,

dan lebih bersemangat untuk lebih bekerja menuju tujuan organisasi daripada karyawan yang memiliki pengalaman motivasi dengan tingkat yang rendah. Semakin tinggi motivasi karyawan merupakan keuntungan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena kinerja mereka mengarahkan sebuah organisasi ke arah pencapaian tujuan yang lebih baik.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

3. Apakah pemberian penghargaan berpengaruh terhadap kinerja?
4. Apakah motivasi berpengaruh terhadap kinerja?
- 5.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui :

3. Mengetahui pengaruh pemberian penghargaan terhadap kinerja karyawan.
4. Mengetahui pemberian motivasi terhadap kinerja karyawan.

KAJIAN LITERATUR

Penghargaan

Menurut (Prabu & Wijayanti, 2016) penghargaan adalah keuntungan yang timbul dari melaksanakan tugas, menjalankan pelayanan, atau mengambil tanggung jawab. Chin-Ju (dalam Sajuyigbe, Bosede & Adeyami 2013:28) menyatakan bahwa penghargaan dapat berupa uang, perhatian dan pujian atau gabungan dari keduanya. Kinerja kelompok yang berhubungan dengan skema penghargaan sebuah kelompok atau tim dari karyawan dengan pembayaran tunai untuk mencapai target yang telah disetujui. Sementara Huselid (dalam Sajuyigbe et al 2013:28) memandang penghargaan sebagai sebuah sistem yang memberikan kontribusi terhadap kinerja dengan menghubungkan kepentingan karyawan kepada mereka yang berasal dari tim dan organisasi, sehingga meningkatkan usaha dan kinerja.

Hal ini juga ditegaskan Gouillart dan Kelly (dalam Raharja, 2006:12) bahwa penghargaan yang diperoleh atau diharapkan akan diperoleh sebagai konsekuensi dari apa yang mereka kerjakan akan merubah perilaku manusia secara fundamental. Penghargaan terkait pula dengan arahan spesifik mengenai cara organisasi akan mengembangkan dan mendesain program yang bisa memastikan bahwa organisasi memberi imbalan perilaku dan hasil kinerja yang mendukung pencapaian tujuan bisnis/organisasi (Armstrong 2003).

Ada beberapa indikator penghargaan suatu organisasi diantaranya (Darusman & Nafi, 2020) :

- e Penyelesaian tugas (task completion) adalah kemampuan yang dimiliki individu untuk memulai atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Dampak yang dimiliki oleh seseorang dalam penyelesaian tugas adalah bentuk imbalan terhadap diri sendiri
- f Pencapaian prestasi (achievement) adalah penghargaan yang ditata tersendiri yang diperoleh seseorang jika mencapai suatu tujuan yang menantang (challenging goal). Selain itu Mc Clelland juga menemukan adanya perbedaan individual dalam perjuangan untuk mencapai prestasi. Beberapa individu mencari tujuan yang menantang, sementara yang lainnya mencari tujuan yang moderat atau yang rendah.
- g Otonomi (autonomy). Dalam organisasi, banyak orang menginginkan pekerjaan yang dapat memberikan mereka hak untuk membuat keputusan dan bekerja tanpa diawasi secara ketat. Rasa otonomi dapat berawal dari kebebasan melakukan apa

yang terbaik menurut karyawan yang bersangkutan dalam situasi yang khusus. Dalam pekerjaan yang berstruktur dan dikendalikan manajemen secara ketat, akan sukar menciptakan tugas yang menimbulkan rasa otonomi.

- h Pengembangan pribadi (personal growth) setiap individu dalam suatu organisasi merupakan suatu pengalaman yang unik. Dengan mengembangkan kesanggupan, seseorang mampu memaksimalkan atau paling tidak memuaskan potensi keahliannya. Sebagian orang sering kecewa terhadap tugas dan organisasi mereka jika mereka tidak diijinkan atau tidak didorong mengembangkan keahlian mereka.

Motivasi

Menurut (Setyawan, 2018) motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Motivasi ini merupakan subyek yang penting bagi manajer, karena menurut definisi manajer harus bekerja dengan dan melalui orang lain. Manajer perlu memahami orang-orang berperilaku tertentu agar dapat mempengaruhinya untuk bekerja sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

Motivasi merupakan proses psikologis yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada pencapaian tujuan atau goal-directed behavior (Kreitner dan Kinicki 2001:205). Manajer perlu memahami proses psikologis ini apabila mereka ingin berhasil membina pekerja menuju pada penyelesaian sasaran organisasi.

Adapun indikator motivasi menurut (Rivaldo & Ratnasari, 2020) yaitu sebagai berikut :

- d Perilaku Karyawan

Kemampuan karyawan memilih perilaku bekerja yang akan mereka pilih. Perilaku karyawan yang baik dalam bekerja menunjukkan bahwa karyawan termotivasi dalam bekerja.

- e Usaha Karyawan

Hal ini berkaitan dengan usaha keras yang dilakukan karyawan dalam bekerja. Usaha keras yang dilakukan karyawan menandakan bahwa karyawan termotivasi dalam bekerja.

- f Kegigihan Karyawan

Kegigihan karyawan mengacu pada perilaku seseorang yang tetap ingin bekerja walaupun adanya rintangan, masalah, dan halangan. Kegigihan karyawan yang tinggi menunjukkan bahwa karyawan memiliki motivasi yang tinggi.

Kinerja

Secara etimologi, kinerja berasal dari kata prestasi kerja (performance). Sebagaimana dikemukakan oleh Mangkunegara (2005:67) bahwa istilah kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mangkunegara (2005:75) menyatakan bahwa pada umumnya kinerja dibedakan menjadi dua, yaitu kinerja individu dan kinerja organisasi. Kinerja individu adalah hasil kerja karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas berdasarkan

standar kerja yang ditentukan, sedangkan kinerja organisasi adalah gabungan dari kinerja individu dengan kinerja kelompok.

Simamora (2004:416) mengatakan bahwa “kinerja merupakan proses dengan organisasinya yang mengevaluasi pelaksanaan kerja individu”. Hasibuan (2007:54) menjelaskan bahwa “Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas – tugas yang diberikan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu”. Robbins (2003) kinerja merupakan pencapaian yang optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh seorang karyawan merupakan hal yang selalu menjadi perhatian para pemimpin organisasi. Kinerja menggambarkan sejauhmana aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas dan berusaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut (Muslim, 2019) Secara umum dapat dinyatakan empat aspek indikator kerja dari kinerja, yaitu sebagai berikut :

- e Kualitas yang dihasilkan, menerangkan jumlah kesalahan, waktu dan ketepatan dalam melakukan tugas.
- f Kuantitas yang dihasilkan, berkenan dengan berapa jumlah produk atau jasa yang dapat dihasilkan.
- g Waktu kerja, menerangkan tentang jumlah absen, keterlambatan, serta masa kerja yang telah dijalani individu karyawan tersebut.
- h Kerja sama, menerangkan akan bagaimana individu membantu atau menghambat dari teman sekerjanya.

Penelitian terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Pengaruh antar variable	Penelitian	Hasil penelitian
Penghargaan terhadap kinerja karyawan	Nancy Florida Siagian, Ambo Enre, R. Elfrida Panjaitan (2019)	sistem penghargaan signifikan dan berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai.
	David Ahmad Yani (2021)	Pernghargaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
	Putu Panca Adi Pratiwi Indah, Putu Indah Rahmawati, Nyoman Dini Andiani (2019)	Sistem penghargaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.
	Gloria Grace Sengkey (2013)	Sistem penghargaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan.

	Novingky Ferdinand, Ahmad Satibi (2021)	Sistem penghargaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
--	--	--

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Pengaruh antar variable	Penelitian	Hasil penelitian
Motivasi terhadap kinerja karyawan	Wahyudi (2019)	motivasi kerja terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja
	Dedek kirniawan gultom (2014)	motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
	Bayu Dwilaksono Hanafi (2017)	Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan
	Ainanur, Satria Tirtayasa (2018)	Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
	Silfia Febrianti, Mochammad Al Musadieq , Arik Prasetya (2014)	motivasi kerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis statistik analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 94 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus.

Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif sedang yaitu sebanyak 94 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

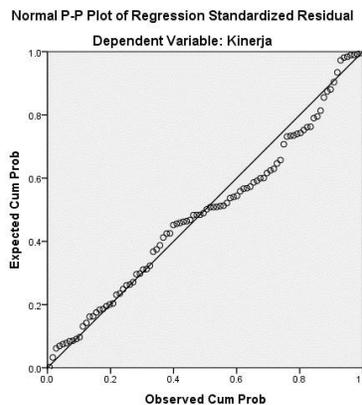
Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menganalisis Grafik Normal Probability Plot. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika sebaran data berada di sekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal
- b. Jika sebaran data berada jauh dari garis diagonal maka data berdistribusi normal

Berikut ini hasil pengujian normalitas data penelitian.

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Mengacu pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan Variance Influence Factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan Variance Influence Factor (VIF) > 10 , artinya terjadi masalah multikolinieritas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Penghargaan	0,991	1,009	Bebas multikolinieritas
2.	Motivasi Kerja	0,991	1,009	Bebas multikolinieritas

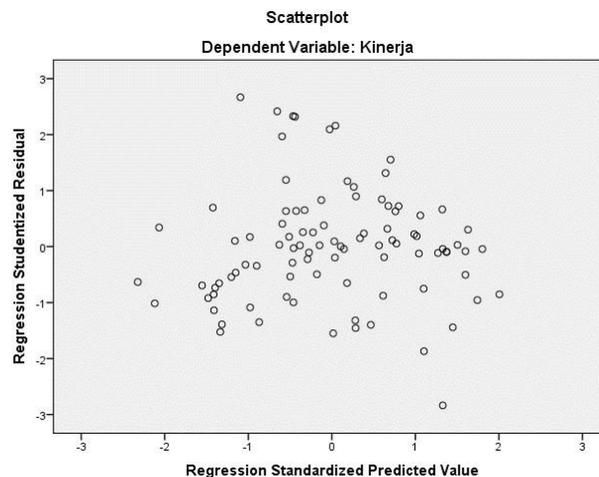
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan pada ketiga variabel independen (penghargaan dan motivasi kerja) menghasilkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Influence Factor (VIF) yang kurang dari 10. Mengacu pada hasil-hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen (bebas) tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Dari hasil dalam gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam pengujian dengan uji regresi berganda, terdapat tiga tahap analisis yang harus dilakukan, yaitu uji signifikansi parsial, uji kelayakan model, dan analisis nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Terikat : Kinerja				
Variabel Bebas	Unstandardized Coff	Standardized Coeff	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	2,053		0,545	0,587
Penghargaan	0,475	0,566	8,290	0,000
Motivasi Kerja	0,622	0,566	8,284	0,000
Uji F	62,720			
Signifikansi Uji F	0,000			
Adjusted R Square	0,570			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Adapun penjelasan hasil pengujian pada persamaan pertama diuraikan di bawah ini.

1. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian terhadap kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen.

Mengacu pada output SPSS di atas maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Pengaruh Penghargaan terhadap Kinerja

Pengujian ada tidaknya pengaruh penghargaan terhadap kinerja menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,566 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa penghargaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja.

b. Pengujian Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja

Pengujian ada tidaknya pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,566 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel penghargaan, motivasi kerja dan kinerja maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0,566X_1 + 0,566X_2 + \mu$$

Dimana :

Y = Kinerja

X1 = Motivasi Kerja

X2 = Kepuasan Kerja

2. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu penghargaan dan motivasi kerja merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kinerja.

3. Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,570 atau sebesar 57,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (penghargaan dan motivasi kerja) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kinerja sebesar 57,0%.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian :

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penghargaan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan.
7. Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan uji f menunjukkan bahwa Penghargaan dan Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja karyawan.
8. Hasil korelasi (R) adalah sebesar 0.761, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu Penghargaan dan Motivasi terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan adalah kuat. Hasil dari nilai determinasinya (R²) adalah sebesar 0.570 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu Penghargaan dan Motivasi terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan yang dapat diterapkan oleh model persamaan dalam penelitian ini adalah sebesar 57,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Prabu, A. S., & Wijayanti, D. T. (2016). Pengaruh Penghargaan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Divisi Penjualan PT. United Motors Center Suzuki Ahmad Yani, Surabaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i2.17144>
- Setyawan, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Tiga Perusahaan Fabrikasi Lepas Pantai di Batam dan Karimun). *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(1).
- Yudiono, U., & Marwia, F. (2017). PENGARUH MOTIVASI, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.21067/jip.v7i1.1559>

Analisa Pengembangan Bisnis Pada Pd Phalasta Dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*

Muchammad Rizky Ilham Ramadhan¹⁾, Set Gunawan Sinaga²⁾, Latiza Layasina³⁾, Maya Malinda⁴⁾

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha
1852093@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Usaha di bidang perdagangan menghadapi berbagai kendala. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, PD Phalasta yang merupakan usaha keluarga di bidang perdagangan agar meningkatkan kinerja dengan cara memperbaiki model bisnis yang selama ini digunakan dalam menjalankan bisnis. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan berdampak pada kepuasan konsumen. PD Phalasta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan dengan penyalur (supplier) buah dengan skala UMKM. Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*, PD Phalasta dapat mengkomunikasikan ide dan konsep bisnis yang bisa mereka lakukan menggunakan faktor eksternal dan internal bertemu di sekitar *Value Proposition*, yang merupakan pertukaran nilai antara bisnis PD Phalasta dan pelanggan. Dengan demikian PD Phalasta mampu bersaing dengan *competitor* dengan keunggulan yang mereka miliki.

Kata Kunci: UMKM, *Business Model Canvas (BMC)*, Pengembangan Bisnis

PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam bidang usaha tidak lepas dari inovasi dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang perdagangan. Perusahaan harus dapat menerima dan ikut dalam perubahan digital karena itu penting menggunakan konsep bisnis yang terarah. *Business Model Canvas (BMC)* adalah sebuah kerangka kerja yang membahas model usaha dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, supaya dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Ini merupakan alat dalam strategi manajemen usaha untuk menjelaskan konsep, konsumen, infrastruktur, target pelanggan, maupun keuangan perusahaan secara lebih jelas.

Oleh karena itu, pentingnya memilih strategi yang tepat adalah kunci dari keberhasilan dalam perusahaan. Dalam menggunakan strategi dari *Business Model Canvas (BMC)* perusahaan dapat menerjemahkan konsep dari bisnis perusahaan, ide – ide baru untuk saat ini dan di masa depan, gagasan suatu bisnis dalam elemen-elemen visual yang telah tersusun melalui rencana yang dibuat. Menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* membuat rencana bisnis terfokus karena detail setiap elemen memudahkan perusahaan untuk memahami tujuan bisnis.

Melihat ada nya peluang dalam meningkatkan pola konsumsi buah lokal di Indonesia, saat ini banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih mengkonsumsi buah

Impor dibandingkan buah lokal. Indonesia menghasilkan banyak buah – buahan khas Indonesia namun pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah – buah ternyata masih rendah. Rata-rata konsumsi masyarakat Indonesia untuk buah-buahan tahun 2020 sebesar 88,56 gram/kapita/hari, turun sebesar 1,4 persen dibanding 2019. Angka konsumsi hanya sebesar 59,04 persen dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (*WHO*) yang merekomendasikan konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari. Sesuai dengan tujuan bisnis mengembang konsep dan ide – ide perusahaan dalam pengembangan melalui strategi *Business Model Canvas (BMC)* agar mampu menciptakan citra baik perusahaan terhadap produk buah yang berkualitas dengan harapan pola konsumsi masyarakat terhadap buah meningkat.

KAJIAN LITERATUR

Buah adalah makanan yang dapat dikonsumsi oleh segala kalangan karena itu buah mudah ditemukan dimanapun, seperti pasar modern, pasar tradisional, tempat makan, hotel dan masih banyak hal yang berhubungan dengan lain nya. Buah menjadi salah satu makan sehat yang dapat menunjang kesehatan tubuh bila kita konsumsi, karena memiliki bahan alami yang mengandung berbagai vitamin yang baik bagi tubuh kita. Karena itu buah adalah makanan yang dianjurkan pada semua usia agar dikonsumsi setiap hari nya. Ada nya peluang dalam hal ini mampu membantu mengembangkan ekonomi dari petani daerah yang memproduksi buah lokal dengan ada nya dorongan dari pemerintah untuk menunjang berkembangnya hasil produk yang berkualitas yang dapat bersaing dengan buah impor.

Perencanaan memerlukan proses dalam membentuk suatu tindakan yang akan kita lakukan demi menunjang tujuan yang akan dicapai. Aktivitas merencanakan merupakan hal yang harus dilakukan guna menciptakan prospek yang akan mendatang. Dalam suatu usaha memerlukan perencanaan yang matang salam setiap tindakan yang akan diambil, pentingnya memiliki strategi dalam bersaing dengan competitor perusahaan harus kemiliki strategi untuk mampu dapat berkembang dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan. Karena itu pentingnya memilki strategi yang tepat dalam bisnis dapat menentukan masa depan perusahaan. Melalui konsep ini, perusahaan dapat melihat besar potensi dan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha, serta langkah berikutnya yang dibutuhkan untuk mampu mengembangkan usaha lebih jauh. Konsep *Business Model Canvas* ini sangat bisa membantu merancang maupun mengevaluasi strategi yang digunakan dalam usaha, sehingga setiap pilihan dan langkah yang diambil dapat berdampak baik secara maksimal bagi usaha tersebut. Perencanaan juga membantu kita dalam berkembang melalui metode yang akan diambil, Metode *Business Model Canvas (BMC)* dapat merumuskan *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure*. Melalui sembilan elemen ini kita

dapat membuat perencanaan terperinci dalam mendukung aktivitas usaha karena metode ini sangat sederhana, metode ini juga cocok digunakan oleh UMKM.

Pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pembangunan berkelanjutan menyerukan upaya Bersama guna membangun masa depan yang inklusif, berkelanjutan dan tangguh untuk manusia dan planet. Agar pembangunan berkelanjutan dapat dicapai, penting untuk menyelaraskan tiga elemen inti: pertumbuhan ekonomi, inklusi sosial dan perlindungan lingkungan hidup. Elemen-elemen ini saling terkait dan semuanya amat penting untuk kesejahteraan diri individu dan masyarakat.

Tujuan dari pembangunan berkelanjutan adalah:

6. Membangun manusia yang bermartabat, serta mengurangi tingkat kemiskinan yang terjadi didalam masyarakat, dan mengakhiri kelaparan yang terjadi dimasyarakat miskin. Dan membentuk pola hidup baru dengan membangun potensi lingkungan yang sehat.
7. Planet, untuk melindungi planet dari degradasi, termasuk melalui konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, mengelola sumber dayanya secara berkelanjutan dan mengambil aksi-aksi penting terkait perubahan iklim, sehingga dapat memenuhi kebutuhan generasi masa kini dan masa mendatang.
8. Kesejahteraan, memastikan masyarakat memiliki hidup yang sejahterah, melalui pertumbuhan ekonomi yang maju, sosial yang mendukung, dan teknologi yang dapat mengikuti perkembangan zaman.
9. Perdamaian, membentuk dorongan terhadap masyarakat yang damai, adil dan inklusif serta terbebas dari rasa takut dan anti terhadap kekerasan. Adanya perdamaian dan pembangunan berkelanjutan tidak akan terjadi bila hal ini tidak diciptakan dan dibentuk secara bersama.
10. Kemitraan, untuk menciptakan mobilitas dan sarana yang diperlukan guna melaksanakan rencana ini melalui sebuah kemitraan global demi menciptakan pembangunan berkelanjutan yang lebih kuat, melalui semangat solidaritas global yang kuat, dapat fokus pada kebutuhan yang paling rendah dan paling rentan dan dengan partisipasi semua negara, dan seluruh masyarakat demi menciptakan kesejahteraan secara bersama.

METODE PENELITIAN

Menurut Gilang (2020) *Business Model Canvas (BMC)* merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk membantu merancang sebuah perencanaan bisnis perusahaan. Perencanaan tersebut harus didasarkan oleh beberapa hal seperti infrastruktur, keuangan, pelanggan, nilai perusahaan dan produk. *BMC* merupakan alat yang sempurna untuk membebaskan pemikiran. Berbagai model bisnis alternatif bisa dicoba, bahkan sangat mungkin menemukan kombinasi ide dari penerapan *BMC*. Upaya membangun pola

perekonomian yang membangun dengan meningkatkan strategi melalui analisis perusahaan dapat meningkatkan pendapat dari berbagai sektor, hari ini akan berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap suatu hal, melalui strategi analisis dapat melihat trend dalam masyarakat saat ini, untuk mengetahui minat masyarakat terhadap suatu produk, karena itu kita dapat menciptakan sebuah produk baru yang dapat menyesuaikan keinginan dari kebanyakan masyarakat, dalam usaha meningkatkan pola konsumsi dan kestabilan ekonomi. Ada nya metode ini akan mampu menggambarkan mengenai sebuah gambaran yang dapat mempermudah kita menciptakan sebuah ide dan peluang melewati aspek yang kurang penting hingga yang terpenting, melewati aspek yang tidak penting kita mampu memyoroti kekurangan dan mengganti kekurangan tersebut dengan hal yang lebih baik lagi. *Business Model Canvas* ini pun mampu mempertajam mengenai aspek kepentingan yang diperlukan oleh perusahaan.

Mengapa suatu bisnis memerlukan *Business Model Canvas (BMC)*?

5. Untuk menciptakan sebuah ide membutuhkan sebuah gambaran, dapat dilihat menggunakan metode *BMC*
6. Mempermudahkan perusahaan memahami proses yang dibutuhkan untuk membuat hubungan menjadi sebuah ide sehingga terciptalah suatu bisnis melalui proses tersebut.
7. Memudahkan perusahaan untuk mengetahui pengaruh dari keputusan pelanggan terhadap sistem bisnis yang akan diperlukan perusahaan.
8. Setiap orang dalam perusahaan bisnis harus mendapatkan ide yang jelas tentang gambaran sebuah bisnis yang akan dirancang perusahaan

Sembilan elemen *Business Model Canvas (BMC)* ini memiliki beberapa elemen. Berikut adalah penjabaran dari elemen-elemen *Business Model Canvas (BMC)* :

10. Customer Segment

Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari usia 6 bulan sampai dengan 60 tahun. Hotel bintang 5 di Bandung

11. Value Proposition

Harga sesuai dengan kualitas, memiliki berbagai jenis buah lokal dan impor.

12. Channels

Kurir pribadi, Tokopedia, Gojek.

13. Customer Relationship

Pelanggan dapat memesan produk buah melalui, *Instagram, Whatsapps, Email, TokoPedia*

14. Revenue Streams

Pendapatan dari penjualan produk buah

15. Key Resources
Modal, produk buah yang berkualitas, memiliki sumber daya manusia yang dapat mengantar produk buah.
16. Key Activities
Kegiatan membeli produk buah, memasarkan, mencatat penjualan, melakukan kontrabon, dan pengiriman.
17. Key Partnership
Petani lokal, Grosir Buah, Gojek, Tokopedia.
18. Cost Structure
Tenaga kerja, pembelian produk buah, biaya kendaraan, ongkos belanja, kemasan produk.

BUSINESS MODEL CANVAS PD PHALASTA				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>Petani lokal, grosir buah, Gojek, Tokopedia</p>	<p>Kegiatan membeli produk buah, memasarkan, mencatat penjualan, melakukan kontrabon, dan pengiriman</p>	<p>Harga sesuai dengan kualitas, memiliki berbagai jenis buah lokal dan impor</p>	<p>Pelanggan dapat memsan produk buah melalui Instagram, Whatsapp, Email, Tokopedia</p>	<p>Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari usia 6 bulan sampai dengan 60 tahun, Hotel bintang 5 di Bandung</p>
	<p>Key Resources</p> <p>Modal, produk buah yang berkualitas, memiliki SDM yang dapat mengantar produk buah</p>		<p>Channels</p> <p>Kurir pribadi, Tokopedia, Gojek</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>Tenaga kerja, pembelian produk buah, biaya kendaraan, ongkos belanja, kemasan produk</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Pendapatan dari penjualan produk buah</p>		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Business Model Canvas (BMC)* pada bisnis PD Phalasta dinilai bisa dapat diterapkan pada bisnis bisnis lain mau serupa atau pun tidak serupa. Mengingat ini adalah cara kerja yang cukup maju dan penuh inovasi yang relevan serta praktis, berikut beberapa fungsi adanya penerapan *Business Model Canvas (BMC)* :

7. Dengan ada *BMC*, semua orang dapat melihat gambaran singkat mengenai model bisnis yang sedang dijalankan oleh pemilik bisnis.
8. Karakteristik dan visual *BMC* lebih mudah dipahami semua orang

9. *BMC* sendiri sangat mudah untuk di edit dan bisa di bagikan langsung kepada anggota nya ataupun pejabat struktural perusahaan
10. *Business Model Canvas* bisa di fungsikan atau dioperasikan kepada perusahaan perusahaan besar ataupun perusahaan perusahaan kecil yang anggota karyawan nya masih sedikit
11. Dapat menjelaskan berbagai aspek bisnis dengan yang lain nya
12. Anda dapat menggunakan template *BMC* untuk memandu sesi berbagi dan diskusi pendapat tentang mendefinisikan model bisnis Anda secara efektif.

Dalam mendukung sistem ekonomi yang berkesinambungan,kita sebagai pelaku usaha harus bisa mengurangi angka pengangguran. Upaya dalam pembangunan berkelanjutan harus bisa ditingkatkan dengan cara mengentaskan kemiskinan dengan cara melakukan rekrutmen karyawan agar orang orang bisa bekerja. Lalu selain itu juga,hal ini bisa membuat peluang bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan guna untuk menambah skill mereka agar ke depan nya mereka bisa juga membuat usaha dan membuka lapangan pekerjaan yang baru. Oleh karena itu PD Phalasta berupaya dalam melakukan pembangunan ekonomi yang berkesinambungan seperti mengajak petani-petani untuk berkolaborasi/bekerjasama dengan PD Phalasta guna meningkatkan semangat mereka dalam bertani. Selain petani, PD Phalasta juga mengajak anak anak muda yang masih bugar dan sehat jasmani maupun rohani untuk bekerja di perusahaan PD Phalasta guna mengurangi angka pengangguran yang berada di Indonesia.

KESIMPULAN

PD Phalasta membangun perekonomian berkelanjutan dengan cara menggandeng mitra mitra yang lain seperti petani buah dan hotel hotel. Tidak lepas juga dari perkembangan teknologi, PD Phalasta mulai memperluas jangkauan nya dengan cara mereka mempromosikan nama mereka melalui sosial media yang mereka miliki. Selain itu mereka juga menggandeng orang orang yang pengangguran untuk bisa bekerja dengan PD Phalasta.

Business Model Canvas (BMC) yang dilakukan oleh PD Phalasta dinilai cukup efektif dan efisien dalam membuat jangkauan rencana proses suatu bisnis. Dengan ada nya *Business Model Canvas (BMC)*,PD Phalasta hanya tinggal menjalankan kan bisnis itu sesuai dengan ide yang tertuang didalam *Business Model Canvas (BMC)* tersebut. Efektif dan Efisien disini adalah teratur dan tertata rapi sedemikian mungkin.

Kami menilai PD Phalasta memiliki koneksi yang cukup bagus dengan hotel-hotel bintang yang berada di Bandung. Hotel hotel berbintang di Bandung pasti nya tidak asal memilih suplier buah mereka,mereka menginginkan suplier buah yang terbaik pastinya,ini

menjadi tugas dari PD Phalasta untuk menjaga hubungan baik dengan hotel hotel tersebut dan menjaga kualitas buah mereka agar nama baik mereka tidak tercemar.

PD Phalasta juga memiliki potensi untuk melebarkan sayap nya lebih luas lagi, mengapa kami bisa bilang begitu? Kami menilai upaya upaya yang dilakukan PD Phalasta sudah cukup bagus dan tertata rapi karena mereka menggunakan *BMC (Business Model Canvas)* untuk bisnis nya sehingga jika mereka ingin mengepak sayap lebih luas lagi contoh nya seperti ingin mendistribusikan buah buah mereka ke hotel - hotel yang berada di luar Bandung, mereka hanya perlu memikirkan cara efisien dan efektif nya pendistribusian nya ke luar wilayah kota Bandung. Mereka tidak perlu susah payah lagi memikirkan hal hal yang lain, karena hal hal yang lain sudah tertera didalam *BMC (Business Model Canvas)* mereka.

(Wichaksono, 2020)

REKOMENDASI

Kami merekomendasikan kepada PD Phalasta untuk menambah karyawan kerja nya karena kurangnya tenaga kerja dalam proses pengantaran barang membuat perusahaan tidak banyak mengambil konsumen, maka kami selaku penulis merekomendasikan adanya penambahan mobil dan kurir agar perusahaan bisa menambah pasokan buah pada hotel. Selain itu perusahaan pun dapat mengadakan digital marketing agar perusahaan dapat dikenal lebih luas tidak hanya dikenal melalui mulut ke mulut (*mouth to mouth*) saja.

Lalu kepada pembaca yang membaca artikel ini adalah kami merkomendasikan Anda untuk segera membuat *BMC (Business Model Canvas (Calysta, 2021))* terhadap bisnis Anda. Mengapa? Karena dengan *BMC (Business Model Canvas)* semua hal hal yang dilakukan oleh bisnis anda bisa tertata rapi dan jelas tujuan sehingga bisa mengefesienkan anggaran pengeluaran. Disisi lain, anda juga bisa membangun ekonomi berkelanjutan dengan cara mengajak mitra atau siapapun untuk bekerjasama dengan perusahaan anda agar perusahaan anda bisa meningkatkan omset perusahaan anda. (Kho, 2020) Dengan hal itu saja anda sudah berpartisipasi dalam mengurangi tingkat pengangguran (Anindita, 2018) yang berada di Indonesia.

REFERENSI

- Bapenas.go.id *Pertanyaan yang Kerap Ditanyakan mengenai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)*. (2016, September 12). Retrieved from Bapenas: <https://sdgs.bapenas.go.id/faqs2/>
- Abdurrahman, D. A. (2022, November 4). *Penerapan Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM*. Retrieved from Benuanta: <https://benuanta.co.id/index.php/2022/11/04/penerapan-business-model-canvas-bmc-pada-umkm/92574/17/19/58>

- Aditya, M. T. (n.d.). *Business Model Canvas (BMC): Pengertian, Fungsi, dan Contoh*. Retrieved from Luarsekolah: <https://www.luarsekolah.com/article/business-model-canvas-bmc-pengertian-fungsi-dan-contoh>
- Admin. (2019, November 20). *Apa Itu Business Model Canvas dan Apa Keunggulannya?* Retrieved from sprinthink: <https://www.sprinthink.id/apa-itu-business-model-canvas-dan-apa-keunggulannya/>
- Anggia, P. (2020, Agustus 28). *Menerapkan Business Model Canvas untuk UMKM*. Retrieved from Qasir: <https://blog.qasir.id/inspirasi/menerapkan-business-model-canvas-untuk-umkm>
- Anindita, K. (2018, Juni 13). *6 Cara Mengoptimalkan Strategi Penjualan B2B*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/kanya/5b2080765e137357403bd953/6-cara-mengoptimalkan-strategi-penjualan-b2b>
- Calysta. (2021, Desember 11). *Merancang Strategi Bisnis dengan Aplikasi Business Model Canvas*. Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/post/aplikasi-business-model-canvas>
- Fitriani, D. (2023, Januari 1). *Petani Indonesia, Sudahkah Sejahtera?* Retrieved from Republik Merdeka: <https://publika.rmol.id/read/2023/01/01/558949/petani-indonesia-sudahkah-sejahtera>
- Kho, J. (2020, April 15). *5 Teknik Promosi Strategi B2B Untuk Meningkatkan Penjualan Distributor & Toko Grosir*. Retrieved from simplidots: <https://www.simplidots.com/5-strategi-b2b-untuk-meningkatkan-penjualan-distributor-toko-grosir/>
- Sartika, D. (2022, Agustus 6). *6 Peran Distributor dan Strategi yang Efektif bagi Bisnis*. Retrieved from Hashmicro: <https://www.hashmicro.com/id/blog/distributor-adalah/>
- Wichaksono. (2020, Oktober 6). *Apa itu Business Model Canvas dan Bagaimana Penerapannya*. Retrieved from Hostingan: <https://www.hostingan.id/apa-itu-business-model-canvas-dan-bagaimana-penerapannya/>

Analisis *Business Model Canvas* Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Kuliner Stella Cake And Cookies

Imelda Handoko Putri¹, Misyella Natalia Hilman², Nico Monthano Budiman³, Maya Malinda⁴
^{1,2,3} Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, ⁴Dosen Universitas Kristen Maranatha
Fakultas Bisnis Program Studi S-1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha
1952078@eco.maranatha.edu , maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Saat ini, industri *food and beverages* sedang menarik banyak kalangan di Indonesia. Kami tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Stella Cake and Cookies Di Kota Bandung” dengan melihat pengaruh pengembangan bisnis di bidang *food and beverages* yang bergerak dalam bisnis penjualan kue. Tema yang peneliti pilih adalah “Ekonomi Berkelanjutan dan Berkeadilan”, sebagaimana salah satu faktor kemajuan ekonomi terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah *Business Model Canvas*. Tujuan dari penelitian ini agar mengetahui dan mengembangkan bahwa unsur inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen dapat membantu menjalankan bisnis agar menjadi unggul dalam bisnis dan bagaimana kita mampu mengelola produk dalam berinovasi dan meningkatkan kreativitas terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Stella Cake and Cookies dapat menjadi bisnis kuliner yang lebih baik dibanding UMKM lainnya.

Kata kunci : UMKM, Kreativitas, Inovasi.

PENDAHULUAN

Saat ini, kehidupan dalam aspek berbangsa dan bernegara mulai memasuki era baru sering disebut “Era Industri 4.0” seperti yang sedang manusia alami saat ini. Tentunya membutuhkan sumber daya manusia dengan pola pikir yang konstruktif dengan mengumpulkan dan menyajikan berbagai ide-ide cemerlang. Sumber daya manusia menjadi bagian dari kerangka konseptual yang konstruktif, kreatif, inovatif, imajinatif dan adaptif yang dapat dilaksanakan dengan bentuk berbeda-beda, baik secara formal maupun melalui rangkaian pelatihan dan saluran informal secara tidak resmi. Salah satu bentuk implementasi dari pemikiran inovatif dan kreatif suatu individu maupun instansi adalah mendirikan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

UMKM memiliki arti yaitu para pelaku usaha ekonomi berskala kecil, dikelola dengan cara sederhana, dan menggunakan teknologi yang tradisional. Kegiatan UMKM merupakan perusahaan independen atau tidak bergantung pada perusahaan manapun yang mempekerjakan karyawan dengan jumlah kurang dari manapun. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor yang menopang perekonomian karena secara efektif dapat menyediakan lapangan kerja yang sesuai berdasarkan tingkat kemampuan serta keterampilan yang masyarakat miliki. (Permana, 2017).

Pengembangan UMKM saat ini dipengaruhi globalisasi, salah satu faktor yaitu tingginya tingkat persaingan membuat UMKM harus menghadapi tantangan tingkat global. Dengan meningkatkan inovasi produk dan jasa, serta mengembangkan sumber daya manusia dan memanfaatkan teknologi, serta perluasan jangkauan pemasaran. Hal ini harus dilakukan bagi para pelaku industri UMKM untuk nilai jual tambahan perusahaan tersebut agar dapat bersaing dengan produk pesaing yang sama, serta produk asing yang telah banyak masuk ke industri dan manufaktur di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja berskala besar di Indonesia.

Kuliner merupakan bidang usaha yang memiliki potensi yang besar dalam menciptakan peluang usaha. Bidang kuliner menjadi salah satu target dalam berwirausaha atas inovasi-inovasi dari kuliner yang sudah ada. Maka dari itu salah satu kuliner yang penulis pilih yaitu *Fudgy Brownies*. *Fudgy brownies* merupakan kue yang memiliki tekstur yang lembut di dalamnya disertai rasa coklat yang dominan. Saat ini, bisnis yang bersifat menarik dan inovatif terhadap produk yang ditawarkannya dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan terutama pada kalangan anak muda hingga keluarga muda. Hal tersebut didukung oleh pengaruh sosial media saat ini sangat berdampak dan membantu keberlangsungan bisnis sehingga perlu sekali memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap pelanggannya. Kuliner ini bukan merupakan satu-satunya yang baru ada di Indonesia atau lebih tepatnya di Bandung, maka persaingan produk yang ditawarkan pastinya akan terjadi. Sehingga, produk yang kami tawarkan yaitu *Fudgy Brownies Cube* atau *Fudgy Brownies Sekat*.

Produk ini telah divariasikan dengan pilihan *topping* untuk mendekorasi *Fudgy brownies* tersebut, sehingga tidak merasa membosankan justru menarik perhatian. Dengan menerapkan konsep seperti itu, target pasar yang didapatkan cukup luas yaitu mulai dari kalangan anak remaja. Untuk menjangkau target pasar yang diharapkan, maka kami memutuskan untuk membuat strategi pemasaran seperti mempromosikan melalui sosial media Instagram resmi kami, menjual di *marketplace* (Tokopedia/Shopee), memberikan promo yang menarik setiap bulannya, dan mengikuti *paid promote* dari organisasi/kegiatan yang sedang mencari dana menggunakan metode tersebut. Dari strategi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis menggunakan modal yang minim karena masih bersifat usaha rumahan yang baru merintis dan pesanan belum bersifat rutin.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro Kecil Menengah ialah suatu usaha yang dapat membantu memperkuat perekonomian Indonesia melalui pendirian UMKM yang akan membentuk lapangan pekerjaan baru dan diharapkan terjadi peningkatan devisa negara melalui pajak badan usaha atau perdagangan yang dilakukan pengelolaan oleh orang-perorangan yang membentuk badan usaha dengan kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro. (Abid, 2021)

Pengertian Ekonomi Berkelanjutan dan Berkeadilan

Pembangunan ekonomi berkelanjutan yaitu model pertumbuhan yang dengan integrasi pertumbuhan ekonomi yang berprinsip melestarikan lingkungan hidup serta keadilan sosial dengan memenuhi kebutuhan hidup saat ini dan pertimbangan pemenuhan kebutuhan hidup untuk generasi yang akan datang. Untuk bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan memenuhi kebutuhan. Prinsip utamanya adalah menguatkan kualitas hidup bagi seluruh manusia saat ini dan pada masa yang akan datang secara berkelanjutan. (Maulana, 2022).

Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kemampuan dalam menerapkan suatu kreativitas sebagai bentuk pemecah masalah, mencari, dan menemukan peluang (*doing new thing*). (Supriyadi, 2022). Sebuah inovasi juga dijelaskan berupa produk dan jasa yang baru, teknologi dengan proses produksi yang baru, serta sistem struktur dan administrasi baru. Perkembangan teknologi yang terjadi dengan cepat dan semakin tingginya tingkat persaingan mengharuskan setiap perusahaan agar terus menerus melakukan inovasi yang baru dan akhirnya akan meningkatkan keunggulan persaingan pada perusahaan yang bersangkutan. Selain itu juga kreativitas produk dapat dilakukan dengan pengembangan ide-ide baru dari yang telah dimiliki perusahaan dan atau yang berasal dari pihak lain ketika kreativitas produk tersebut dapat memengaruhi keunggulan dalam bersaing. (Buchari, 2004).

Pengertian Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan yang dapat dimanfaatkan dalam memperluas ide-ide atau gagasan baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah, mencari, dan menemukan peluang (*thinking new thing*). Dalam menjalankan pengembangan bisnis, kemampuan dalam berpikir kreatif sangat diperlukan agar memperoleh cara-cara baru dalam menjalankan berbagai fungsi bisnis, contohnya dalam produksi dan pemasaran. Dalam produksi cara menggunakan bahan dan proses produksi yang lebih efektif dan efisien. Cara mengelola desain suatu produk agar pasar lebih tertarik dan berbeda secara menonjol dari produk pasar yang lain. Dalam pemasaran misalnya membuat sistem komunikasi yang lebih memikat pelanggan dalam menjual produk. (Supriyadi, 2022). Kreativitas harus didasarkan pada pemikiran, ide-ide baru dan produk yang berbeda dari produk yang sudah ada. Dengan memaksimalkan kreativitas dan perspektif untuk menghidupkan inovasi ini, bisnis yang dikelola akan dapat menonjol dari bisnis serupa yang sudah ada (Widjaja & Winarso, 2019).

Pengertian *Business Model Canvas*

Model bisnis kanvas atau yang dikenal dengan *Business Model Canvas* adalah cerminan secara visual dari model bisnis yang hendak ditetapkan. *Business Model Canvas* juga merupakan alat yang dijadikan rekomendasi untuk membangun model bisnis yang lebih

terorganisir serta sistematis dengan mencakup aspek mengembangkan serta mengelola. Dalam metode ini, pebisnis dapat mencurahkan berbagai ide bisnis dalam selembar kertas sehingga dapat menggambarkan secara padat mengenai bisnis yang dibayangkan, melakukan deteksi kelemahan, dan menguji strategi yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. (Wulandary, dkk., 2020:7). Diatas kanvas ini, suatu model bisnis akan menghasilkan sembilan komponen:

1. *Customer Segment*, ialah penentuan konsumen sasaran yang akan dijadikan tujuan untuk menjadi pelanggan.
2. *Value proposition*, wujud produk dan/atau jasa yang akan dikemukakan kepada pasar konsumen.
3. *Channel*, adalah saluran penjualan, yang menuangkan penjelasan tentang produk atau layanan bisnis sampai ke pelanggan.
4. *Customer Relationship*, menjelaskan jenis hubungan dari perusahaan dengan layanan pelanggan secara khusus pada suatu bisnis sehingga dapat mempresentasikan jenis hubungan yang akan dikembangkan.
5. *Revenue Streams*, merupakan gambaran pendapatan atau laba yang didapatkan atas produk yang disampaikan kepada pasar konsumen.
6. *Key Resources*, menjelaskan sumber daya utama, harta yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah model bisnis, sisten untuk menciptakan dan menganjurkan produk, memelihara hubungan dengan konsumen sehingga memperoleh keuntungan.
7. *Key Activities*, menyatakan kegiatan utama, langkah, atau perilaku apa untuk dapat menghasilkan produk yang disampaikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.
8. *Key Partnerships*, menuangkan mitra utama sebagai rekan dalam berbisnis, jaringan pemasok, dan rekan yang membuat model bisnis dapat terwujud.
9. *Cost Structure*, berisi struktur biaya, seluruh biaya yang diberikan perusahaan untuk melaksanakan model bisnis yang telah dirancang untuk dapat memberi hasil produk yang diwujudkan ke tangan konsumen dan mendapatkan keuntungan. (Nastiti, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Stella Cake and

Cookies di Kota Bandung adalah penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu teknik pengumpulan data terhadap suatu latar alamiah untuk menerangkan fenomena yang terjadi saat peneliti menjadi instrumen kunci, mengambil sumber data yang dilakukan dengan triangulasi (gabungan), sebagai analisis data dengan sifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menjelaskan makna daripada generalisasi atau pengamatan umum. Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial. Hasil dari penelitiannya tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Peneliti akan menggunakan pendekatan natural untuk memahami kejadian pada suatu fenomena tertentu. (Anggito, 2018:7).

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Wawancara adalah komunikasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilakukan secara tatap muka dengan salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewee* sebagai tujuan tertentu yang bermanfaat untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan data. (Fadhallah, 2020:2). Sedangkan observasi yaitu mengamati fenomena secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dan fenomena yang terjadi. Pengamatan yang dilakukan oleh pengamat harus secara alami yang mengartikan bahwa pengamat harus larut dalam situasi realistik dan alami yang sedang terjadi dengan memperhatikan rangkaian kejadian, gejala, atau sesuatu yang terjadi secara fokus. (Prasetyaningrum, 2018:3).

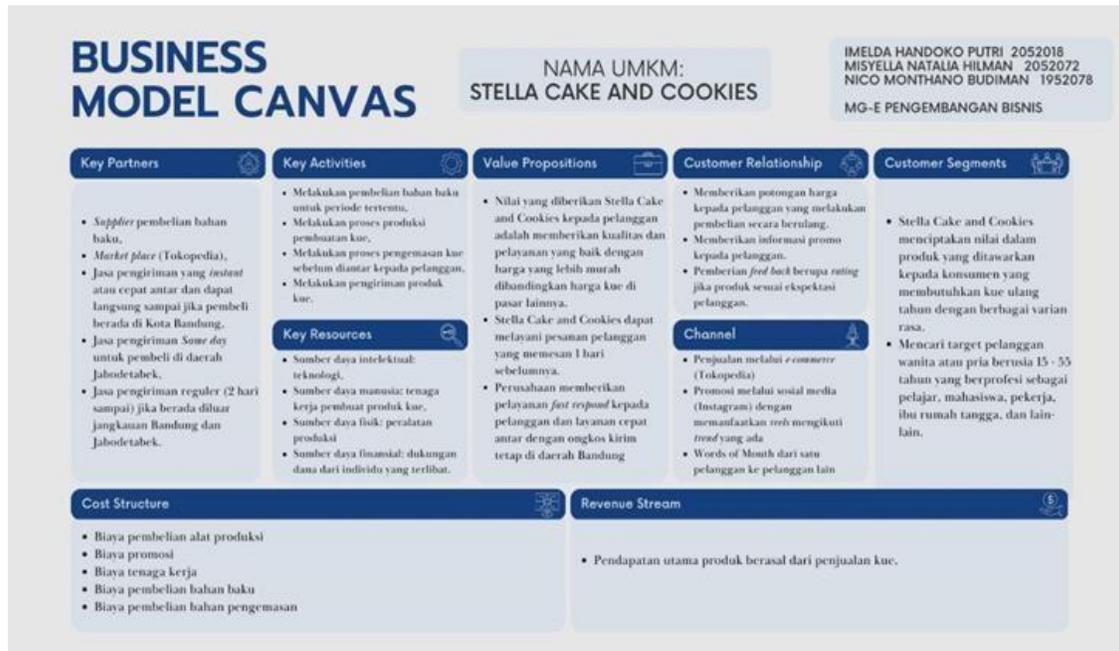
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis *Business Model Canvas* yang telah dilakukan, penulis menghasilkan beberapa poin pembahasan, antara lain:

1. **Produksi** : Stella Cake and Cookies telah melakukan produksi sesuai dengan pesanan yang didapatnya. Produksi ini dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan yang sudah menjadi standar dari Stella Cake and Cookies sendiri guna untuk menjaga kualitas dari produknya.
2. **Pemasaran** : Stella Cake and Cookies telah melakukan pemasarannya untuk melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Tokopedia, dan TikTok. Tujuan pemasaran tersebut adalah untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
3. **Pelayanan kepada pelanggan** : Stella Cake and Cookies telah melakukan pelayanan kepada pelanggannya dengan baik. Mengingat pelanggan adalah raja, Stella Cake and Cookies juga berusaha memenuhi keinginan dari konsumen yang mereka dapat seperti fast response, menjelaskan produk yang ditanyakan pelanggan, memberikan penawaran menarik untuk pelanggan, menyediakan jasa pengiriman

langsung kepada orang ingin pelanggan tuju secara langsung, memastikan kue yang dipesan oleh pelanggan sesuai dan aman sampai ke pelanggan, dll.

Business Model Canvas Stella Cake and Cookies:



1. Customer Segments:

- Stella Cake and Cookies menciptakan nilai dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen yang membutuhkan kue ulang tahun dengan berbagai varian rasa.
- Mencari target pelanggan wanita atau pria berusia 15 - 55 tahun yang memiliki latar belakang sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, dan lain-lain.

2. Value proposition:

- Nilai yang diberikan Stella Cake and Cookies kepada pelanggan adalah memberikan kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga kue di pasar lainnya.
- Stella Cake and Cookies dapat melayani pesanan pelanggan yang memesan 1 hari sebelumnya.
- Perusahaan memberikan pelayanan cepat tanggap kepada pelanggan dan layanan cepat antar dengan ongkos kirim tetap di daerah Bandung

3. Channel:

- a) Penjualan melalui e-commerce (Tokopedia)
- b) Promosi melalui sosial media (Instagram) dengan memanfaatkan reels mengikuti trend yang ada
- c) *Words of Mouth* dari satu pelanggan ke pelanggan lain

4. Customer Relationship:

- a) Memberikan potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang.
- b) Memberikan informasi promo kepada pelanggan.
- c) Pemberian ulasan berupa rating jika produk sesuai ekspektasi pelanggan.

5. Revenue Streams:

- Pendapatan utama produk berasal dari penjualan kue.

6. Key Resources:

- a) Sumber daya intelektual: teknologi,
- b) Sumber daya manusia: tenaga kerja pembuat produk kue,
- c) Sumber daya fisik: peralatan produksi
- d) Sumber daya finansial: dukungan dana dari individu yang terlibat.

7. Key Activities:

- a) Melakukan pembelian bahan baku untuk periode tertentu,
- b) Melakukan proses produksi pembuatan kue,
- c) Melakukan proses pengemasan kue sebelum diantar kepada pelanggan,
- d) Melakukan pengiriman produk kue.

8. Key Partnerships:

- a) Supplier pembelian bahan baku,
- b) Market place (Tokopedia),
- c) Jasa pengiriman yang instant atau cepat antar dan dapat langsung sampai jika pembeli berada di Kota Bandung,

- d) Jasa pengiriman Same day untuk pembeli di daerah Jabodetabek,
- e) Jasa pengiriman reguler (2 hari sampai) jika berada diluar jangkauan Bandung dan Jabodetabek.

9. Cost Structure:

- a) Biaya pembelian alat produksi
- b) Biaya promosi
- c) Biaya tenaga kerja
- d) Biaya pembelian bahan baku
- e) Biaya pembelian bahan pengemasan

Bentuk Strategi

Strategi dalam mempromosikan dan memasarkan produk Stella Cake and Cookies yaitu dengan mempromosikannya melalui sample produk yang diberikan kepada keluarga dan teman terdekat dengan gratis. Selain itu, kami juga mempromosikannya lewat sosial media seperti instagram dan TikTok, dapat di pesan juga melalui Shopee, Tokopedia, dan juga WhatsApp.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil metode analisis menggunakan *Business Model Canvas* untuk menjadi pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Stella Cake and Cookies di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan analisis *Business Model Canvas*, Stella Cake and Cookies telah melakukan produksi sesuai dengan pesanan yang didapatnya. Stella Cake and Cookies telah melakukan pelayanan kepada pelanggannya dengan baik. Sedangkan pengembangan yang perlu dilakukan oleh Stella Cake and Cookies adalah lebih menonjolkan ciri khas sebagai pembeda yang hanya dimiliki oleh Stella Cake and Cookies serta menambahkan produk Stella Cake and Cookies ke *e-commerce* Shopee.

REFERENSI

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 1–9. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/170>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

=PP1&dq=penelitian+kualitatif&ots=5HhtnBcvCm&sig=bas1dR1SIQUUJGMzcMCxFDJLVIU&redir_esc=y#v=onepage&q=wawancara&f=false

- Ely Nastiti, F., & Hadi, S. P. (2014). Analisis Kebutuhan Aplikasi Dengan Pemetaan Pada Business Model Canvas. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2014*, 155–160.
<https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/455%0Ahttps://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/download/455/433>
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. UNJ Press.
https://books.google.co.id/books?id=rN4fEAAAQBAJ&dq=wawancara&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Ni^omatuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *OBSERVASI: TEORI DAN APLIKASI DALAM PSIKOLOGI*. UMMPress.
<https://books.google.co.id/books?id=CMh9DwAAQBAJ>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Prasetyo, B., Arumsari, H., Nugraha, N. N., & Kamilla, T. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.35912/jpe.v2i1.1323>
- Rahadian, A. (2016). STRATEGI PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *Prosiding Seminar STIAMI*, 3(1), 46–56.
<http://www.stiami.ac.id/jurnal/download/144/model-pembinaan-umkm-industri-kreatif-sebuah-solusi-meningkatkan-daya-saing-global>
- Supriyadi, D. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Umkm Bidang Pertanian: Kreativitas Dan Inovasi Dalam Usaha Pertanian Deddy Supriyadi. *Jurnal Ilmiah Abdimas*, 3(1), 75–80. <https://doi.org/10.32670/ecoopsday.v3i1.1404>
- Wulandary, A., R., Fi., Mursalat, A., Darhyati, A. T., & Masitah. (2020). *Business Model Canvas: Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)*. Media Sains Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Business_Model_Canvas_Implementasi_Terha/nWgOEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Pengaruh *Event* pariwisata, dan *Social Media* Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Semarang

¹Valadeva Izzulhaq, ²Yudhita Tri Lutfiyana, ³Ayu Nur Azizah, ⁴Bayu Kurniawan

*darkdevax@gmail.com *yudhitatril@gmail.com*ayunurazzh05@gmail.com*bayukurniawan@upgris.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Event* pariwisata, dan *Social Media* Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Semarang. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*, untuk mendapatkan datanya sendiri menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Kota Lama Semarang.

Keyword : *Event* Pariwisata, *Social Media*, minat berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Dengan semakin berkembangnya jaman pada era globalisasi ini, pariwisata merupakan salah satu faktor yang membantu perekonomian suatu wilayah atau negara. Objek wisata sendiri adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumber daya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018). Salah satu destinasi pariwisata di Jawa tengah ada di Semarang, Semarang memiliki beberapa obyek pariwisata seperti Kota lama Semarang, wisata Sam Poo Kong, dan pantai Marina.

Dengan semakin berkembangnya era Globalisasi perjalanan antar wilayah sudah dipermudah dengan berbagai macam *transportasi* yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke berbagai daerah, oleh karena pihak pengelola wisata harus dapat menciptakan *event* pariwisata. Higgins-Desbiolles (2017) menjelaskan *event* pariwisata merupakan perencanaan dan pemasaran dengan tujuan menarik minat wisatawan sekaligus menjadi sebuah sarana komunikasi guna memperkenalkan daerah dan potensi yang dimilikinya. Dengan adanya *event* wisata dapat mempengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung.

Selain *event* pariwisata ada juga media sosial yang dapat membantu menarik minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata. Nasrullah (2017) menjelaskan media sosial adalah sarana yang dengan basis internet yang memudahkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagi teks, gambar, video, dan membentuk kelompok sosial secara virtual. Media sosial memiliki pengaruh yang dominan

terhadap minat berkunjung Wisatawan. Oleh karena itu cara promosi melalui *Instagram*, *tiktok*, *youtube*, dan *facebook* tentu saja dapat membantu meningkatkan *awareness* dari para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata

KAJIAN LITERATUR

Pengertian *Event* Pariwisata

Higgins-Desbiolles (2017) menjelaskan *event* pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata. Pariwisata dengan adanya *event* sangat berpeluang besar untuk menarik wisatawan berlibur dan berkunjung.

Event pariwisata adalah perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya, dan potensi yang dimiliki oleh daerah sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut (Simanjuntak et al., 2018).

Dari pengertian diatas jadi dapat disimpulkan bahwa *event* pariwisata adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan wilayah pariwisata kepada wisatawan dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan tersebut untuk berkunjung ke wilayah tersebut.

Menurut Larasati (2017) *event* dapat menggunakan 3 indikator, antara lain:

1) Pelayanan (*Service*)

Pengunjung akan mendapatkan kepuasan ketika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik selama *event* berlangsung. Pelayanan terbaik akan menciptakan atmosfer dan pengalaman terbaik pula bagi konsumen. Pelayanan diartikan sebagai suasana yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dan terkadang hasil dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat diduga. Oleh karena itu, evaluasi dari pelayanan biasanya hanya dapat dilakukan setelah konsumsi dilakukan oleh konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penyelenggaraan *event*. Perusahaan harus menentukan berapa biaya yang diperlukan secara keseluruhan, apakah konsumen akan dikenakan biaya untuk ikut serta dalam *event* atau tidak, serta apakah perusahaan akan menggunakan sponsor untuk membantu di sisi biaya. Setelah perusahaan mengetahui biaya yang diperlukan secara keseluruhan, maka perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan akan mengenakan harga tertentu kepada konsumen. Harga yang dikenakan harus dipertimbangkan apakah sesuai dengan kemampuan konsumen.

3) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan fasilitas konsumen terhadap akses menuju lokasi *event*. Selain itu, aksesibilitas menjelaskan tentang fasilitas parkir dan ada tidaknya fasilitas *shutter bus* menuju lokasi.

Pengertian media sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, audio, gambar, dan video satu sama lain dan sebaliknya.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto dan Astutik, 2020). Media sosial adalah sarana yang ada di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagi teks, gambar, video, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Dunia bisnis yang semakin maju dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat peran media sosial semakin diakui dalam memajukan kinerja suatu bisnis. Melalui media sosial, seseorang dapat selalu terhubung dengan semua orang yang bergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Untuk era saat ini generasi millennial menggunakan media sosial agar dapat saling memberikan *review* atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara *online*.

Solis (2011) menjelaskan 4C yang digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu :

1) *Context: "How we frame our stories"*

yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan (informasi) berkenaan dengan penggunaan bahasa serta isi pesan yang menarik dan sampai di khalayak.

2) *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*

yaitu berbagi cerita atau pesan/informasi dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3) *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*

yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.

4) *Connection: "The relationships we forge and maintain"*.

Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1) Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.

2) Minat preferensial ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.

3) Minat eksploratif yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis Pengaruh *Event* pariwisata, dan *Social Media* Terhadap Minat Berkunjung kembali Pada Destinasi Wisata di Semarang adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang di ukur dalam skala *linkert*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mencari 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Hipotesis

H1 : *Event* Pariwisata Berpengaruh Positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata di Semarang

Event pariwisata yaitu perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya, dan potensi yang dimiliki oleh daerah sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut (Simanjuntak et al., 2018). Pada setiap daerah yang memiliki potensi kondisi alam sebagai daya tarik, sehingga dapat digunakan untuk special event sebagai daya tarik tambahan yang mendatangkan kunjungan wisata yang tinggi (Getz dan Page, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Larasati (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *event* pariwisata terhadap minat berkunjung kembali.

H2 : Media sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata di Semarang

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018). Sejalan dengan kemajuan teknologi dewasa ini menyebabkan banyak masyarakat yang mengakses media sosial hanya untuk mengisi kegiatan luang sehari-hari untuk mencari berbagai macam informasi seperti referensi tempat liburan, tempat makan, dan berita terkini. Ketika masyarakat mulai banyak mengakses media sosial dan melihat akun dengan promosi yang sangat menarik serta unik, maka disitulah salah satu poin yang menarik bagi mereka secara virtual. Tambunan (2016) mengatakan bahwa wisatawan nusantara sebagian besar selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial sebelum mereka

melakukan perjalanan wisata. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambunan (2016) serta Susanto dan Astutik (2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.247 ^a	.061	.042	2.101	1.309

a. Predictors: (Constant), MS, EP

b. Dependent Variable: MB

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,309 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel independen (k = 3), nilai dL (batas bawah) = 1,613, nilai dU (batas atas) = 1,736. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,736 < 2,192 < 2,263$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

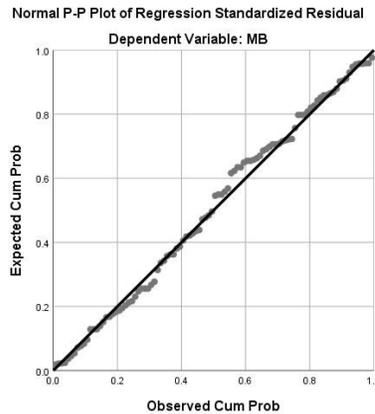
Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	11.747	1.887		6.226	.000		
	EP	.213	.107	.197	1.999	.048	1.000	1.000
	MS	.130	.086	.149	1.512	.134	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MB

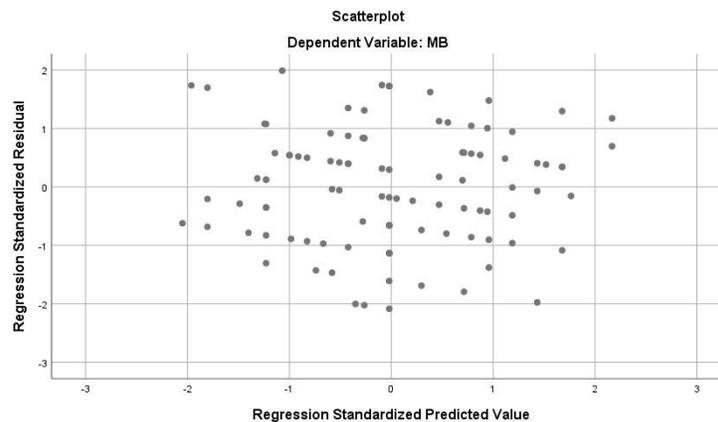
Tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel > 0,10 dan VIF dari ketiga variabel < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Normalitas



Persebaran titik-titik pada gambar di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan titik-titik lebih mendekati garis diagonal, hal ini berarti uji normalitas pada penelitian ini telah sesuai dengan asumsi klasik dari regresi linier dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Heteroskedastisitas



Berdasarkan data uji heterokedastisitas pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat terpenuhi atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.747	1.887		6.226	.000		
	EP	.213	.107	.197	1.999	.048	1.000	1.000
	MS	.130	.086	.149	1.512	.134	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MB

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 11.747 + 0,213 X_1 + 0,130 X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta diatas sebesar 11,747 , angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (*Event Pariwisata*) dan X2 (*Media Sosial*) konstan (tidak mengalami perubahan), maka minat berkunjung adalah sebesar 11,747.

UJI KOEFISIEN

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.247 ^a	.061	.042	2.101	1.309

a. Predictors: (Constant), MS, EP

b. Dependent Variable: MB

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,061 atau 6,1%%. Artinya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi content creation, content sharing dan connecting sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.747	1.887		6.226	.000		
	EP	.213	.107	.197	1.999	.048	1.000	1.000
	MS	.130	.086	.149	1.512	.134	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MB

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa variabel *event* pariwisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,213 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,999 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05 yang artinya variabel *event* pariwisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

H1: Event Pariwisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata

Variabel media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,130 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,512 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,134 > 0,05 yang artinya variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H2: Media Sosial Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *event* pariwisata, dan social media terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata di Semarang dapat disimpulkan bahwa :

Event Pariwisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,213 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,999 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05. Hal ini berarti *event* pariwisata yang diadakan di tempat destinasi wisata akan mudah menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Media Sosial Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,130 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,512 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,134 > 0,05. Hal ini berarti meskipun media sosial dapat

mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan keputusan akhir mereka.

REFERENSI

- Ajzen, Icak. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Cudny, Waldemar. (2013). Festival Tourism: The Concept, Key Functions And Dysfunctions In The Context of Tourism Geography Studies. *Geographical Journal*, 65(2), 105-118.
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress And Prospects For Event Tourism Research. *Tourism Management*.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. E. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modeeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc.
- Higgins-Desbiolles, F. (2017). *Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study From Kangaroo Island, South Australia*. *Journal Tourism Management*, 64, 73-86.
- Jogiyanto, H. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE.
- Kotler dan Keller, (2014) Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary, 564 564 Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga. Bungin, Burhan, Halaman 4
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. PT Index.
- Larasati, Y. (2017). *Event Awareness, Event Image Dan Kualitas Event dalam Menciptakan Niat Berkunjung Kembali Pengunjung Solo Car Free Day*.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening terhadap Minat kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Murshid, M. A. (2017). Factors Influencing The Tourists' Intention to Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Simbiosis Rekatama Media.

- Octaviany, V., & Utami, D. D. (2017). Revisit Intention Wisatawan di Taman Tematik Kota Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 41-46.
- Prakosa, Adhi (2021) PENGARUH MEDIA SOSIAL, EVENT PARIWISATA, DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI SANDBOARDING GUMUK PASIR PARANGKUSUMO, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta* Vol. 11, No. 1
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali (The Antecedent Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 21-39.
- Riadini, B., & Bari, A. (2018). *Perencanaan Suksesi: Urgensi, Modal Dan Implementasi Pemasaran*. Deepublish.
- Rukuižienė, R. (2009). Rural Tourism Service Quality Management: Theoretical Approach. *Rural Development* 2009, 135.
- Sari, Funkiya, dan Edriana Pangestuti. (2018). Pengaruh Electroni Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, No. 1, Januari 2018.
- Simanjuntak, D. F., Dh, A. F., & Irawan, A. (2018). Pengaruh *Event* Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke *Event* Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 144-153.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Tambunan, Deby Laura. (2016). Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta. *Skripsi: Sekolah Tinggi Pariwisata*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi

Strategi Digital Pemasaran Ekonomi Kreatif Wisata Sam Poo Kong Semarang

Tessa Adrian Valrostama¹⁾, Shofif Sobaruddin Akbar²⁾, Mukhammad Rio Adi Mansyah³⁾, Dinar Krismaretya⁴⁾

¹ Mahasiswa UPGRIS, ² Dosen Manajemen FEB UPGRIS, ³ Mahasiswa UPGRIS, ⁴ Mahasiswa UPGRIS
*shofif.s.akbar@gmail.com

Abstraksi

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah karena memiliki keterkaitan dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di Kota Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Misalnya, pada Wisata Sam Poo Kong, yang saat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan karena tempat ini memiliki *culture* yang berbeda dari tempat lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu mencari strategi mengenai pemasaran secara digital guna mengoptimalkan potensi wisata di Kota Semarang, khususnya di Sam Poo Kong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan juga dokumentasi serta kajian pustaka dengan mendeskripsikan daya tarik pada wisata Sam Poo Kong. Hasil dari penelitian ini menjabarkan motivasi wisatawan agar terdorong untuk melakukan *culture travelling*, tepatnya di Sam Poo Kong Semarang.

Keywords : Daya tarik wisata, Wisata budaya, Semarang

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi bangsa dan negara.

Pariwisata berasal dari dua kata, yakni pari dan wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini memiliki kesamaan kata dengan kata "travel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata "kepariwisataan" dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (revisi dari UU No. 9 Tahun 1990 Kepariwisata)).

Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata atau tour yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apapun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji [1]. Dengan demikian dapat dikatakan pariwisata merupakan

suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Objek wisata merupakan tempat yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Indonesia mempunyai banyak objek wisata yang beragam mulai dari wisata sejarah seperti candi atau museum, wisata religi seperti makam atau tempat beribadah, wisata pendidikan atau edukasi, serta wisata alam seperti pantai atau pegunungan.

Jawa Tengah adalah salah satu wilayah yang mempunyai kekayaan alam yang mempesona. Objek wisata di Jawa Tengah sudah banyak diketahui oleh masyarakat mulai dari wisata pantai, laut, pegunungan, cagar alam, air terjun, dan juga wisata lainnya. Selain faktor kekayaan alam dan kebudayaan, keramah tamahan masyarakat Jawa Tengah juga menjadi nilai tambah tersendiri.

Semarang merupakan salah satu kota ternama di Jawa Tengah yang sampai saat ini selalu menjadi tujuan para wisatawan. Destinasi wisata Semarang berhasil menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Menurut data Kementerian Pariwisata Kota Semarang, jumlah kunjungan wisata nusantara dari tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan. Namun, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan adanya pandemi covid.

Adapun salah satu objek wisata *culture* yang terdapat di daerah Semarang yaitu Wisata Sam Poo Kong. Objek Wisata Sam Poo Kong ini berlokasi di Jalan Simongan No. 129, Bongsari, kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa tengah. Objek Wisata Sam Poo Kong ini sudah seharusnya diperkenalkan kepada para masyarakat karena memiliki potensi wisata yang sangat baik dengan *culture* yang dikombinasi dengan unsur keagamaan serta juga dijadikan sebagai destinasi wisata bagi para millennial.

Berdasarkan dari uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi mengenai pemasaran secara digital guna mengoptimalkan potensi wisata di Kota Semarang, khususnya di Sam Poo Kong, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena tempat ini memiliki hal sangat menarik untuk dikunjungi. Wisata ini memberikan edukasi yang luar biasa dengan lintas budaya dan agama yang ada di Indonesia, khususnya Kota Semarang.

KAJIAN LITERATUR

1. Daya Tarik Wisata

Keberadaan daya tarik wisata menjadi faktor utama yang penting dalam pengembangan pariwisata. Objek wisata harus memiliki empat unsur yang meliputi atraksi, aksesibilitas, fasilitas atau akomodasi, dan pelayanan tambahan [2]. Atraksi menjadi unsur yang signifikan dalam menarik wisatawan, yang terdiri dari atraksi alami, budaya, dan buatan

manusia. Aksesibilitas juga menjadi unsur penting untuk memudahkan wisatawan bergerak dari satu daerah ke daerah lainnya. Fasilitas atau akomodasi seperti penginapan, rumah makan, tempat rekreasi, tempat berkemah, transportasi, dan agen perjalanan juga harus tersedia. Sedangkan pelayanan tambahan seperti jalan raya, persediaan air atau toilet, tenaga listrik, dan tempat pembuangan sampah juga harus disediakan oleh pengelola lokasi wisata.

Daya tarik wisata yang baik berkaitan erat dengan empat hal, yaitu keunikan, orisinalitas, keaslian, dan keragaman. Keunikan adalah kombinasi kelangkaan dan keunikan yang terkait dengan suatu destinasi [3]. Orisinalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian, yaitu sejauh mana produk tersebut tidak terkontaminasi keasliannya. Otentisitas berarti keaslian.

Tempat wisata Sam Poo Kong didirikan pada permulaan abad ke-15 oleh Laksamana Cheng Ho, yang merupakan tempat ibadah tertua di Semarang dan juga lambang Jawa Tengah. Kelenteng yang terdiri dari empat bangunan tempat ibadah dengan perpaduan arsitektur tradisional Jawa dan Tionghoa ini masih mempertahankan nilai keasliannya sampai sekarang. Di sini, wisatawan tentunya dapat mempelajari sejarah melalui beragam kegiatan yang menarik dan edukatif, seperti menyewa kostum kerajaan dan menyaksikan pertunjukan seni budaya seperti barongsai. Terdapat juga pasar makanan yang diadakan setiap akhir pekan.

Perbedaan orisinalitas dan keaslian lebih sering dikaitkan dengan tingkat keindahan atau eksotisme budaya sebagai destinasi. Sam Poo Kong, tempat wisata yang masih menjaga keasliannya menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Sehingga, penelitian ini menganggap destinasi sebagai lokasi yang menarik bagi para pelancong. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa wisata ini termasuk dalam kategori destinasi yang sering dikunjungi oleh para pelancong untuk menikmati keberagaman budaya yang berbeda dan memberikan pengalaman yang sangat menarik bagi mereka.

2. Wisatawan

Sesuai dengan pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870, yang dimaksudkan dengan wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjungi. Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu [4].

Sedangkan UU RI Nomor 9 tahun 1990, mendefinisikan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan pengertian pengunjung di atas, adapun bagian-bagian yang termasuk di dalamnya, yaitu :

1. Wisatawan (tourist) yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal 24 jam di negara yang dikunjunginya.
2. Pelancong (excursionist) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

3. Culture

Budaya atau yang biasa disebut dengan *culture* berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhaya, bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal), diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan budi dan akal manusia. Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan memisahkan sekelompok orang dan ditransmisikan dari generasi ke generasi. Budaya terdiri dari banyak elemen yang kompleks, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, alat, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Salah satu destinasi wisata paling terkenal di Kota Semarang, Sam Poo Kong, juga lahir dari budaya. Bangunan tua bersejarah di Semarang ini mewakili kisah Laksamana Cheng Ho. Hingga kini, kenangan akan kehadiran Cheng Ho masih terasa saat berkunjung ke kelenteng di Kecamatan Simongan, Semarang Barat. Kelenteng Sam Poo Kong atau Kelenteng Gedung Batu, bangunannya seluas 1.020 meter persegi dan didominasi warna merah yang sangat megah, terutama banyaknya pulau asap dupa dan bau dupa yang membuat Anda serasa berada di China. Jika dilihat dari sudut yang berbeda, akan terlihat beberapa umat Buddha, Konghucu, dan Tao yang sedang berdoa di tempat ini.

Kelenteng Sam Poo Kong di Semarang ini sangat unik karena memiliki nilai sejarah terkait dengan Laksamana Cheng Ho, seorang pelaut Muslim dari China yang terkenal melakukan ziarah ke berbagai belahan dunia dalam misi perdamaian. Keunikan lainnya adalah pengguna Kelenteng Sam Poo Kong tidak hanya penganut Tridharma, melainkan hampir semua umat beragama.

Kelenteng Sam Poo Kong dipengaruhi oleh dua jenis budaya dari abad ke-14, yaitu budaya Tionghoa sebagai sumber nilai-nilai religi dan prosesi sembahyang yang dibawa oleh Laksamana Cheng Ho dan budaya seni Jawa Islam. Filosofi seni bangunan Tionghoa terdiri dari empat bagian utama. Halaman depan umumnya digunakan untuk upacara keagamaan, ruang suci utama adalah bagian terpenting dari kelenteng, ruangan tambahan biasanya dibangun setelah ruang suci utama selesai dibangun, dan bangunan samping biasanya digunakan untuk menyimpan peralatan yang sering digunakan pada upacara atau perayaan keagamaan.

Untuk filsafat seni arsitektur Jawa Islam, joglonya terdapat tiga bagian inti. Pertama, pendopo yang terletak di depan dan tidak memiliki dinding atau terbuka, sesuai dengan prinsip ramah, terbuka, dan tidak memilih dalam menerima tamu yang menjadi filosofi orang Jawa. Kedua, pringgitan sebagai penghubung antara pendopo dan omah njero (rumah bagian dalam). Ketiga, omah njero sebagai ruang pribadi pemilik rumah yang terdiri dari ruang keluarga dan beberapa kamar atau senthong.

Selain itu, bangunan joglo juga memiliki beberapa bagian inti lainnya. Soko guru sebagai tiang utama yang menopang konstruksi atap joglo dan tumpangsari sebagai blandar bersusun ke atas berbentuk piramida yang ditopang oleh soko guru. Blandar ini disusun semakin ke atas semakin melebar.

Meskipun bangunan joglo memiliki bentuk bujur sangkar, namun dalam perkembangannya mengalami beberapa perubahan sehingga dapat ditemukan beragam variasi dari bangunan joglo. Salah satu contohnya adalah bangunan yang ada di lingkungan Kelenteng Sam Po Kong yang memiliki bentuk bagian ujung atap susun tiga dan turun ke bawah. Hal tersebut mencerminkan filosofi budaya masyarakat Jawa yang selalu menerima apa yang telah didapat atau nerimo.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih jenis pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Karena dengan pendekatan kualitatif, maka peneliti berusaha untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan menunjukkan pentingnya dan detail suatu data yang diteliti [5].

Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data menjadi cara utama yang mendapatkan perhatian dalam upaya mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, interview, kuisioner, dokumentasi dan gabungan ke empatnya [5]. Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Melalui wawancara, peneliti diharapkan bisa menggali lebih dalam dan rinci dengan proses wawancara yang dilakukan dengan informan dan narasumber yang sudah ditetapkan. Sementara observasi selain dilakukan secara langsung ke lokasi wisata, juga dilakukan terhadap beberapa media digital dalam melakukan strategi marketingnya yakni media instagram, youtube, dan facebook. Adapun dokumentasi yang digunakan berupa foto dan catatan atau dokumen sebagai aspek pendukung penelitian serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Objek Penelitian / Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Sam Poo Kong yang berlokasi di Jalan Simongan No. 129, Bongsari, kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa tengah. Wisata Sam Poo Kong telah menerapkan teknologi yang berbasis digital seperti penggunaan webiste dan media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, dan youtube dalam proses pemasarannya sebagai upaya mengenalkan dan mempromosikan objek wisatanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Potensi Motivasi Wisatawan Sam Poo Kong Semarang

Kota Semarang yang terkenal sebagai kota wisata sudah terbentuk sejak dulu, banyak masyarakat umum yang membagikan pengalamannya di berbagai artikel-artikel di internet. Hal ini sangat bermanfaat karena dari informasi tersebut terdapat gambaran tentang berbagai wisata yang ada di Kota Semarang yang dapat dijadikan referensi dalam pemilihan kota tujuan destinasi wisata.

Tabel 1
Demografi Arus Wisatawan Kota Semarang

Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
Semarang	4.918	5.338.233	5.343.151

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang

Bagi wisatawan yang ingin melihat keindahan kelenteng ini, akan dikenakan biaya tiket yang cukup murah. Tiket dibedakan berdasarkan usia pengunjung.

Tabel 2
Harga Tiket Masuk Kelenteng Sam Poo Kong

Jenis Tiket	Harga Tiket	
	Weekday	Weekend
Tiket masuk umum anak	Rp 10.000	Rp 15.000
Tiket masuk umum dewasa	Rp 15.000	Rp 20.000
Tiket masuk umum terusan anak	Rp 15.000	Rp 25.000
Tiket masuk umum terusan dewasa	Rp 35.000	Rp 40.000

Sumber : <https://travelspromo.com/htm-wisata/klenteng-sam-poo-kong-semarang/>

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Seperti pada Wisata Sam Poo Kong yang merupakan bagian dari wisata budaya dan wisata religi karena menyimpan banyak unsur akulturasi dan sebagai tempat peribadatan yang ada di Semarang. [6]

Sam Poo Kong adalah bangunan kelenteng tertua yang berlokasi di Jalan Simongan No. 129, Bongsari, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa tengah. Tempat pariwisata di Sam Poo Kong sangatlah beragam, mulai dari adanya :

1. Tempat Pemujaan Kelenteng Besar

Goa Sam Poo baru dibangun di dalam tempat pemujaan candi besar ini, dengan patung Sam Poo Tay Djien dan dua pengawalnya, Lauw Im dan Thio Kee, yang juga dihormati atas jasa mereka. Di bawah candi induk terdapat Gua Sam Poo Lama yang masih terjaga dan dilestarikan. Di dalam goa terdapat sumber air yang tidak pernah kering meski musim kemarau panjang. Orang-orang datang kesana untuk berdoa dan mengambil air dari mata air tersebut karena mereka percaya bahwa air tersebut memiliki khasiat.



Gambar 1. Kelenteng Sam Poo Kong Semarang

2. Tempat Pemujaan Dewa Bumi (Tho Tee Kong)

Tempat dimana para umat memanjatkan ucapan terima kasih dan rasa syukur kepada dewa bumi karena telah diberikan tanah yang subur, panen melimpah, dan kekayaan alam yang beraneka ragam.

3. Tempat Pemujaan Makam Kyai Juru Mudi

4. Tempat Pemujaan Mbah Kyai Jangkar, sebagai lambang yang mewakili kapal-kapal armada Cheng Ho dan digunakan sebagai alat konsentrasi dalam sembahyang dan semedi.

5. Pohon Rantai

Ada juga pohon unik di Kelenteng Sam Poo Kong yang batangnya menyerupai rantai rambut atau kepang. Batang kayu yang membentuk rantai ini konon digunakan sebagai pengganti tali kapal dalam keadaan darurat. Rantai ini terlihat menggantung dan melingkar.

6. Gambar Relief

Relief ini menggambarkan beberapa sejarah perjalanan Laksamana Cheng Ho yang terdiri dari 10 diorama yang saling bersambung. Cerita dalam relief disajikan dalam tiga bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin.

Dari semua daerah kompleks Kuil Sam Poo Kong sangat menarik untuk dikunjungi, dan berpengaruh terhadap motivasi wisatawan untuk mengunjunginya. Sam Poo Kong sebagai salah satu bentuk warisan budaya arsitektur dengan adanya beberapa nilai-nilai yang dimasukkan sebagai lokasi pemujaan Tionghoa. Sam Poo Kong kemudian dikenal sebagai daerah dengan pengunjung turis paling banyak sejak dibuka. Oleh karena itu, Sam Poo Kong sendiri termasuk cagar budaya sejarah dan sebagai tempat belajar serta wisata budaya. Nilai-nilai yang dimilikinya juga menjadi identitas bangsa atau masyarakat Tionghoa yang menjadi salah satu daya tariknya.

Dari semua otentik yang ada di Kelenteng Sam Poo Kong Semarang menjadi satu unsur yang wajib dikunjungi saat berada di Semarang. Kini era industri 4.0 telah tiba, maka sudah seharusnya menggunakan sistem digital yang sesuai dengan sasaran potensial wisatawan yaitu suku bangsa millennial atau pelancong yang rentan berusia 20-40 tahun. Era digitalisasi itu sangat bagus dalam mendukung proses periklanan tujuan wisata. Keberadaan

Kelenteng Sam Poo Kong saat ini membawa popularitas yang membara sebagai tujuan wisata di Semarang.

Dalam suatu pemasaran, *e-marketing* atau *digital marketing* saat ini sedang gencar-gencarnya digunakan sebagai media periklanan, dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari untuk berbelanja, memperoleh informasi, dan berkomunikasi.

E-marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait dengan pemasaran untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran dan mendukung konsep pemasaran [7]. Umumnya, media sosial membangun kekuatan berupa berbagai perilaku dalam kehidupan manusia. Media sosial pada akhirnya berfungsi sebagai pembangun personal branding, relasi, dan ruang interaksi antara perusahaan atau organisasi dengan konsumen, serta berfungsi sebagai informasi bagi perusahaan atau organisasi.

KESIMPULAN (Tanpa saran)

Pemanfaatan digital marketing di masa sekarang sangat berpengaruh dalam meningkatkan promosi pariwisata di generasi millennial. Sudah seharusnya pemasaran di zaman sekarang menggunakan konsep *digital marketing* seperti website, media sosial, online advertising, web forum, dan mobile aplikasi. Karena apabila menggunakan digital marketing ini maka akan memudahkan para pelancong dalam melakukan *travelling* dengan mudah dan praktis.

Namun, pada masa sekarang generasi millennial tidak lagi berorientasi pada nilai estetika, akan tetapi lebih berorientasi pada kebutuhan psikologi wisatawan yang dipengaruhi oleh hasil unggahan media sosial. Karena hasil unggahan media sosial dapat menarik *netizen* untuk memberikan respon melalui media sosial seperti website, facebook, maupun instagram.

REFERENSI

- [1] A. . M. dan A. Warman, *Kepariwisata dan Perjalanan*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2014.
- [2] D. Cooper, *Tourism, Principles, and Practive*, Third. London: Harlow: Prentice Hall, 1995.
- [3] H. Damanik, J & Weber, *Perencanaan Ekowisata*, Kesatu. Yogyakarta: Andi, 2006.
- [4] Spillane, *Pariwisata dan Wisata Budaya*. CV. Rajawali, 2003.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [6] O. A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Airlangga, 1996.
- [7] L. O. Chaffey, Dave., Richard, Mayer., *Internet Marketing*, Kedua. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (Wkm) Di Simpang Lima Kota Semarang

Fitriya Anwar¹⁾, Shoffif Sobaruddin Akbar²⁾, Anies Nor Kholidah³⁾, Ibni Safitri⁴⁾

^{1) Mahasiswa UPGRIS, ^{2) Dosen Manajemen FEB UPGRIS, ^{3) Mahasiswa UPGRIS, ^{4) Mahasiswa UPGRIS}}}}

*shoffif.s.akbar@gmail.com

Abstraksi

Pariwisata mengambil peranan yang sangat penting dalam memperbaiki perekonomian suatu daerah karena mempunyai hubungan dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Kota Semarang merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak di datangi oleh wisatawan local maupun mancanegara. Menjadi salah satu kota yang mempunyai banyak potensi wisata yang dapat di kembangkan. Salah satu tempat yang dapat menjadi daya Tarik wisata kuliner malam di Kota Semarang adalah Simpang Lima. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis potensi daya Tarik wisata kuliner malam di Simpang Lima Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan dari hasil observasi dan kajian literature dengan mendeskripsikan potensi daya Tarik pada wisata kuliner malam di Simpang Lima. Hasil Penelitian ini membuat motivasi wisatawan akan terdorong untuk mengkonsumsi makanan melalui menu yang di tampilkan di kuliner malam *street food* Simpang Lima Semarang.

Keywords : Wisata kuliner, Daya Tarik wisata, Semarang

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki kepulauan dan kemaritiman yang besar dan bervariasi, hal ini merupakan sumber dari pariwisata dan memiliki potensi besar untuk objek wisata. Pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi Indonesia, Industri pariwisata memainkan peran kunci dalam mendukung perekonomian di daerah karena terkait dengan pertumbuhan ekonomi daerah. Perkembangan industri pariwisata mempengaruhi pertumbuhan pendapatan bagi masyarakat di Indonesia. Masyarakat sekitar yang berdekatan dengan tempat wisata yang dikembangkan memberikan pengaruh pada pendapatan masyarakat dan perbaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Industri pariwisata adalah industri yang sangat kompleks dan keberadaannya sangat sensitif terhadap perubahan, terutama perkembangan terkait keinginan atau motivasi parawisatawan yang ingin mendapatkan sesuatu yang baru dan menyenangkan. Tak hanya itu kepariwisataan bukan hanya bertujuan tentang liburan pada objek wisata melainkan juga berkeinginan untuk mengkonsumsi kuliner setempat.

Konsumsi makanan kini telah menjadi bagian dari penciptaan pengalaman hidup baru yang menarik bagi sebagian besar umat manusia. Selain bisa memenuhi perannya sebagai penekan rasa lapar, ia juga bisa mengurangi stres (meski sementara) dengan mengonsumsi makanan manusia. Konsumsi adalah gaya hidup, termasuk konsumsi makanan. Berbicara tentang makanan, tidak akan terlepas dari liburan yang kini tidak lagi mahal. Konsumsi pangan yang tinggi mengacu pada tingginya minat masyarakat untuk bersenang-senang dengan makanan atau *joy of food*. Hiburan dan makanan adalah dimensi pendukung

pariwisata. Dapat dikatakan konsumsi pangan masyarakat yang melimpah menandakan industri pariwisata yang berkembang. Selain itu, perubahan pemahaman masyarakat terhadap makna “liburan” mendukung bahwa liburan merupakan landasan masyarakat modern.

Kota Semarang dengan banyak Institusi pendidikan bisa mendatangkan penduduk atau wisatawan di luar dari kota Semarang, bahkan di luar provinsi Jawa Tengah datang atau tinggal di kota Semarang, hal ini menyebabkan eksistensi Tempat makan dan tempat perbelanjaan dapat berkembang baik. Saat ini terdapat beberapa tempat di Kota Semarang yang dijadikan sebagai sentra kuliner yang dikemas semenarik mungkin dan dapat memberikan nilai tambah dan ciri khas tersendiri. Wisata kuliner di kota Semarang memiliki tingkat perkembangan yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari banyak bisnis baru yang menawarkan nilai dan keunikan tersendiri, kemudian dapat dilihat dari tingkat kesadaran para pihak bidang kuliner untuk menggunakan tempat-tempat yang berpotensi untuk menawarkan sesuatu baik makan dan minum. wisatawan bepergian untuk mendapatkan pengalaman baru, dan pulang dengan membawa pengalaman baru di destinasi wisata yang mereka tuju. Salah satu pengalaman itu para wisatawan ingin menikmati kuliner yang nikmat khususnya di destinasi wisata kuliner lokal.

Ada banyak cara untuk menikmati kuliner local salah satunya berada Simpang lima Kota Semarang. Salah satu kawasan yang menjadi pusat bisnis dari kota Semarang adalah kawasan Simpang Lima. Kegiatan bisnis yang relatif tinggi di wilayah tersebut menyebabkan munculnya banyak sektor informal, terutama pedagang kaki lima yang bekerja di pinggir jalan, trotoar, dan ada yang di bundaran simpang lima. Ada banyak kuliner yang di jajakan, dimana sajian kuliner yang berbeda dapat dibedakan menjadi empat yaitu masakan berat seperti ayam tanpa kulit, kaki kambing, nasi goreng, nasi soto, nasi suwir dan lain-lain. Untuk minuman seperti STMJ, Wedang Kopi Ternojoyo, Ardi Fresh Milk, Kopi Semerbak (Siti Yulia Fatima), D'Wedangan (Reonaldo Enggar Saputra) dan lain-lain. Sedangkan untuk jajanan yang berada ditengah lapangan simpang lima sendiri beraneka macam seperti sosis bakar, jasuke, dan makanan ringan yang lain.

Berdasarkan dari latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari solusi guna mengoptimalkan potensi wisata kuliner kota Semarang, karena hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Untuk mengetahui daya tarik dan pangsa pasar wisata kuliner malam di Kota Semarang maka dilakukan penelitian tentang “Daya Tarik Wisata Kuliner Malam Terhadap Kunjungan Wisatawan di Simpang Lima Kota Semarang”.

KAJIAN LITERATUR

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati yang bernilai jual di pasar pariwisata [1]. Destinasi wisata dapat berupa destinasi wisata dan tujuan wisata. Tempat wisata adalah tempat yang statis dan berwujud dan tidak memerlukan persiapan untuk menikmatinya [1]. Daya tarik wisata menjadi fokus utama dalam mempromosikan

pariwisata di suatu destinasi [2]. Daya tarik pariwisata merupakan faktor terpenting yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Destinasi wisata dapat berupa wisata alam, pemandangan alam, pantai, iklim dan masih banyak destinasi lainnya. Atraksi budaya seperti sejarah, cerita rakyat, religi dan pertunjukan khusus dan nilai seni, festival, atraksi sosial, gaya hidup, masyarakat adat, bahasa, lokasi konstruksi, arsitektur modern, monumen, taman dan wisata air. [3] menyatakan daya tarik wisata yang baik berkaitan erat dengan empat hal, yaitu keunikan, orisinalitas, keaslian dan keragaman. Keunikan didefinisikan sebagai kombinasi dari kelangkaan dan keunikan yang terkait dengan tujuan wisata. Orisinalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian, yaitu sejauh mana produk tersebut tidak terkontaminasi atau memperoleh nilai yang berbeda, asli Otentisitas berarti keaslian.

Perbedaan orisinalitas dan keaslian lebih sering dikaitkan dengan tingkat keindahan atau eksotisme budaya sebagai tujuan wisata. Dalam penelitian ini daya tarik wisata dianggap sebagai semua produk berupa makanan dan jajanan tradisional yang menarik untuk dinikmati wisatawan. Pembangunan kepariwisataan meliputi perbaikan obyek dan fasilitas yang ada bagi wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai kembali ke tempat asalnya [4].

2. Wisatawan

Tahun 1990, UU Kepariwisata No. 9 menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan pariwisata. Menurut asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua bagian menurut [5] yaitu wisatawan domestik (wisnus) dan wisatawan mancanegara (turistas). Wisatawan domestik adalah orang yang tinggal dan menetap di negara tersebut serta melakukan perjalanan di negara tempat tinggalnya, sedangkan turis asing adalah orang yang melakukan perjalanan ke negara selain negara tempat tinggalnya. Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan untuk liburan, bisnis, pengobatan, atau kunjungan keagamaan atau studi wisata [6]. Apabila mereka bepergian dan meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, mereka dapat dikatakan sebagai seorang turis. Selain itu, wisatawan memiliki maksud dan tujuan ketika mereka melakukan perjalanan, seperti rekreasi, bisnis dan lain-lain dalam tujuan wisata.

Pada dasarnya perjalanan wisata dilatarbelakangi oleh beberapa hal yang menarik perjalanan, motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut [7]:

1. Motivasi fisik atau fisiologis (motif yang bersifat fisik atau fisiologis), termasuk untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, partisipasi dalam kegiatan olahraga, relaksasi, dll.
2. Motivasi budaya, yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat istiadat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk minat terhadap berbagai benda cagar budaya (monumen bersejarah).
3. Motivasi sosial atau motivasi interpersonal (motivasi sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, bertemu rekan kerja, pergi haji, melarikan diri dari situasi yang membosankan, dll.

4. Motivasi fantasi (motif yang timbul dari fantasi), gagasan bahwa di area lain ada pelarian dari rutinitas sehari-hari yang membosankan dan penguatan ego, yang membawa kepuasan psikologis.

3. Kuliner

Kuliner merupakan kata yang diambil dari istilah *culinary* dalam bahasa Inggris. Di dalam definisi kuliner sendiri: "Kata masakan berasal dari kata Latin *culinary* yang berarti dapur. Hal ini sering dijadikan acuan dalam hal-hal yang berkaitan dengan memasak atau profesi kuliner. *Culinary* diartikan berkaitan dengan dapur atau memasak. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa "kuliner" adalah dapur, yang biasanya digunakan untuk menunjukkan suatu profesi memasak atau kuliner. Profesi kuliner sendiri bisa diartikan sebagai profesi memasak atau penyiapan makanan, seperti koki, manajer restoran, ahli gizi, dll. Oleh karena itu wisata kuliner dipahami sebagai kegiatan wisata atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela, basis dan bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman.

Wisata kuliner adalah program yang bertemakan aneka makanan, terutama yang tersedia di jalan, murah dan ramai pelanggan. Tempat-tempat yang dikunjungi secara khusus dapat ditemukan di berbagai bagian kota, kabupaten, kota provinsi atau ibu kota). Daya tarik wisata kuliner yang utama adalah makanan. Makanan dibuat dengan mengolah bahan mentah menjadi makanan siap saji selama memasak. Atribut fisik makanan dan minuman meliputi kualitas, penyajian, tata letak menu, pintu makanan, siklus hidup produk, dekorasi ruangan, dan penataan meja. Beberapa makanan dan minuman disajikan dan ditawarkan di restoran, di tempat atau gedung yang tertata.

Tayangan wisata kuliner dari berbagai channel TV membuat wisata kuliner semakin digemari masyarakat. Menggali makanan khas daerah di Indonesia yang memiliki ragam kuliner khas daerah yang unik dan dikenal hingga mancanegara, kini sudah tepat untuk mengemas berbagai makanan tersebut dengan baik dan mengubahnya menjadi tempat wisata kuliner. Potensi kuliner masakan Indonesia harus terus digali dan diharapkan menjadi daya tarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke destinasi tersebut. Di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan, wisata kuliner dapat dijadikan sebagai peluang yang efektif untuk menghasilkan uang. Kesempatan untuk memasarkan makanan dan minuman khas lokal sebagai tujuan wisata ke masyarakat internasional.

4. Simpang Lima Street Food

Kuliner Malam Simpang Lima Semarang terletak di Pusat kota Semarang berada di Jalan Simpang Lima, Pleburan, Kec. Semarang Selatan Kota Semarang, Jawa Tengah. Konsep wisata kulinernya adalah street food, dimana pengunjung dapat menemukan berbagai tempat makan dengan sajian kuliner yang berbeda yang berada di sisi samping ataupun ditengah alun alun simpang lima kota Semarang.



Gambar 1 Simbang Lima Street food

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih jenis pendekatan kualitatif. “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, 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” [8].

Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, ada empat jenis teknik pengumpulan data, yaitu observasi, Wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Dalam penelitian ini, para peneliti Penggunaan teknik observasi dan dokumentasi dari studi literatur tentang subjek suatu masalah yang akan diselidiki. Observasi adalah teknik pengumpulan informasi pengamatan yang merekam keadaan atau perilaku objek target [9]. metode penelitian Kualitatif, penelitian dan pengembangan menjelaskan: Teknologi Pengumpulan data observasi digunakan dalam penelitian perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan kapan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar [8].

Objek Penelitian / Fokus Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah daya tarik wisata kuliner malam sebagai variabel dependen (bebas) dan tingkat kunjungan wisatawan sebagai variabel indepeneden (terikat). Fokus masalah penelitian ini sejalan dengan metode penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, fokus penelitian kuantitatif harus pada informasi yang bersifat numerik atau yang dapat dihitung secara numerik, karena dalam penelitian kuantitatif analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, Anda dapat fokus pada masalah terlebih dahulu, sehingga masalah tidak menyebar yang tidak sesuai dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis potensi daya Tarik wisata kuliner malam

Dari Kota Semarang sebagai kota wisata kuliner yang muncul sejak lama, banyak sekali masyarakat awam yang membagikan pengalaman kulinernya di berbagai artikel di Internet. Bagi sebagian orang, hal ini sangat bermanfaat karena artikel-artikel tersebut dapat memberikan gambaran kuliner yang ada di kota Semarang atau menjadi referensi dalam memilih destinasi wisata kuliner.

Tabel 1
Demografi Jumlah Wisatawan Kota Semarang

Kota	Wisata Mancanegara	Wisata Domestik	Jumlah
Semarang	4.918	5.338.233	5.343.151

Sumber : Badan Pusat Statistik kota Semarang 2022

Munculnya kawasan kuliner yang beragam membuat pinggir jalan menjadi tempat berbagai sajian kuliner ditawarkan. Di bawah ini adalah daftar tempat yang dijadikan tempat kuliner malam di kota Semarang.

Tabel 2
Daftar Lokasi Wisata Kuliner *Street Food* Kota Semarang

No	Tempat	Lokasi
1.	Pasar Semawis	Jl. Gg Warung No 50, kauman
2.	Taman Sampangan	Jl. Manoreh Raya, Sampangan, Gajah Mungkur
3.	Taman Setiabudi	Jl. Taman Stia Budi
4.	Pujasera Simpang Lima	Jl. Ahmad Yani, Jl Gajah Mada, Jl KH Ahmad Dahlan
5.	Pleburan	Jl. Pleburan Raya

Sumber : Edukasia.id

Dari daftar di atas terlihat banyak tempat makan di kota Semarang yang bisa dikunjungi wisatawan untuk berwisata kuliner. Wisatawan biasanya sangat pilih-pilih saat memilih restoran, baik wisatawan dari luar Semarang maupun wisatawan dari Semarang sendiri tentunya memiliki sudut pandang masing-masing, baik tentang harga, lokasi, apa yang ditawarkan atau tentang hal lainnya. Dari sekian banyak tempat yang dijadikan penjual makanan dan minuman di Kota Semarang, pilihan konsumen pun sangat bervariasi sehingga perilaku konsumen untuk loyal dan memiliki niat untuk mengunjungi satu spot saja relatif sangat rendah. Hal ini juga terjadi pada kawasan ini yaitu seperti yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Simpang Lima Semarang *Street Food*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, ditentukan beberapa komponen informasi yang termasuk dalam wisata kuliner Semarang *Street Food* berdasarkan teori [10].

1. Wisata Kuliner

Sebagai salah satu pusat kuliner terbesar di Kota Semarang, Jajan Malam Jalan Simpang Lima menawarkan tempat wisata berupa perburuan kuliner. Hal ini dikarenakan banyaknya menu makanan dan minuman. Konsep layanan kuliner pasar malam Jalan Simpang Lima terdiri dari pedagang kaki lima yang menjual makanan kaki lima. Makanan jajanan adalah makanan yang disiapkan oleh pedagang dan dijual di warung terbuka, gerobak, truk atau di pasar. Jajanan kaki lima dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan ke kota; Wisatawan mencari pengalaman makan dengan penduduk setempat dan menikmati makanan lokal [11]. Di sepanjang pasar malam Jalan Simpang Lima, terdapat puluhan pedagang yang menjajakan beragam jajanan kaki lima, mulai dari makanan khas China hingga makanan khas lokal Kota Semarang. Selain itu, tidak hanya makanan Halal yang disajikan di wisata kuliner malam, Anda juga bisa menemukan banyak makanan non-Halal di sepanjang jalan.

Tabel 3
Data Kuliner Simpang Lima Street Food

No	Tempat	Kategori
1.	Tahu Petis Prasajo	Halal
2.	Tahu Gimbal Pak Edi	Halal
3.	Es puter Cong Lik	Halal
4.	Leker Paimo	Halal
5.	Gudeg Koyor	Halal

Sumber : Tripcanvas Indonesia

Daya tarik selanjutnya dari pasar malam di Jalan Simpang Lima ini adalah desainnya yang sangat menarik dan bernuansa sangat oriental. Meski banyak pedagang di sepanjang jalan panjang tempat ini, hal itu membuat jalanan semakin indah. Tempat ini memiliki tiga bagian dan sebelumnya hanya memiliki dua bagian saat dibuka. Area gerobak semi permanen dan area tenda terbuka adalah area utama. Tempat itu dipisahkan oleh area ketiga di mana sebagian besar makanan halal dijual. Meja makan tempat ini juga dilengkapi dengan kursi-kursi yang tertata rapi saling berhadapan

2. Aksesibilitas

Lokasi tempat wisata kuliner di Kota Semarang ini sebenarnya cukup strategis sehingga tidak sulit bagi wisatawan untuk menemukannya. Alamatnya sendiri adalah Jalan Simpang Lima, Kota Semarang, Jawa Tengah, yang terletak dipusat kota Semarang.

3. Layanan

Layanan adalah segala layanan penunjang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan di tempat tujuan. Lokasi Kawasan Kuliner Malam Jalan Simpang Lima ini sebenarnya cukup strategis karena tempat ini berada di pusat kota. Masih banyak lagi tempat ini.

KESIMPULAN

Dari sini dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner merupakan salah satu unsur terpenting dalam pengembangan pariwisata di daerah. Daya tarik makanan yang unik, udara yang sejuk dan lokasi yang strategis menjadi faktor pendukung yang membuat *Street Food*

Simpang Lima Semarang menjadi pengalaman bersantap yang tak terlupakan bagi wisatawan mancanegara maupun lokal. Keberadaan Simpang Lima juga menjadi faktor penting dalam membentuk perputaran ekonomi masyarakat sekitar. Makan dan minum terutama merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga masyarakat dengan daya tarik pengalaman kuliner yang menarik untuk yang suka berkuliner dan menghabiskan waktu di tempat wisata yang dituju dan sebagai tujuan bersama dalam wisata kuliner. Minimnya penjelasan tentang proses dan bahan masakan di wisata kuliner malam Simpang Lima menjadi tanda tanya besar bagi wisatawan yang masih merasa asing.

REFERENSI

- [1] Muchamad Zaenuri, *PERENCANAAN STRATEGIS KEPARIWISATAAN DAERAH Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: E-GOV, 2012.
- [2] Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- [3] J. dan W. Damanik, *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: PUSBAR UGM & ANDI YOGYAKARTA., 2006.
- [4] J. A. Rahman, S. No, and B. Kota, “LIBRINA TRIA PUTRI , NAZMUL IRFANDI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG Kata Kunci : Daya Tarik Wisata Kuliner Malam dan Kunjungan Wisatawan,” vol. 2, no. 2, 2019.
- [5] R. Dwiputra, “Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi,” *J. Reg. City Plan.*, vol. 24, no. 1, p. 35, 2013, doi: 10.5614/jpwk.2013.24.1.3.
- [6] A. G. Sugiama, *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta, 2011.
- [7] P. G. Pitana, I. Gede dan Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [9] Abdurrahmat Fathoni., *Metodologi Penelitian dan Teknik. Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2011.
- [10] dkk Cooper, *Tourism, Principles, and Practive*. Harlow: Prentice Hall, 1995.
- [11] R. A. P. Nurdiansyah, “ANALISIS POTENSI DAYA TARIK WISATA KULINER SUDIRMAN STREET BANDUNG (ANALYSIS OF POTENTIAL CULINARY ATTRACTIONS SUDIRMAN STREET BANDUNG),” vol. 2, no. April, pp. 77–88, 2023.

Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

¹Yudhita Tri Lutfiyana, ²Ayu Nur Azizah, ³Valadeva Izzulhaq, ⁴Bayu Kurniawan

*yudhitatril@gmail.com *ayunurazzh05@gmail.com *darkdevax@gmail.com * bayukurniawan@upgris.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata, citra destinasi, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di kawasan wisata Kota Lama di Semarang. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang yang pernah mengunjungi Kota Lama Semarang dari berbagai daerah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu teknik purposive sampling yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner melalui sistem online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Kota Lama Semarang.

Keywords : Kota Lama, Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis terutama dibidang industri pariwisata telah berkembang pesat. Hal ini dikarenakan industri pariwisata sebagai penunjang perekonomian secara global (Ferreira, 2009; Som dan Badarneh, 2011). Selain itu, industri pariwisata juga sebagai sektor utama yang menghasilkan devisa di negara Indonesia (Jumanto, 2017) dengan bertambahnya waktu, penduduk suatu negara, kian hari akan semakin bertambah jumlahnya. Jumlah penduduk tersebut akan memberi peluang bagi industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang. Ditambah lagi jika pengelolaan industri pariwisata sudah tertata rapi dan akan lebih menjadi daya tarik suatu destinasi. Citra destinasi secara umum didefinisikan dalam literatur sebagai total keyakinan, ide dan kesan seseorang dari suatu tujuan wisata (Crompton, 1979; Kotler, Haider, dan Rein, 1993). Selain itu, peneliti lain berpendapat bahwa citra tidak hanya ciri-ciri dari objek itu sendiri atau kualitas yang dimilikinya melainkan kesan keseluruhan yang dibuat secara kesatuan pada pemikiran masing-masing individu (Echtner dan Ritchie, 1991).

Berkembangnya suatu objek wisata tidak lepas dari minat berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik objek wisata tersebut, Menurut Yoeti Oktavia (2003), objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di sekitar seseorang atau tempat yang menarik perhatian dan dapat dijadikan sebagai bahan perjalanan atau pengalaman. Minat berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kotler (2000) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Potensi yang dimiliki negara Indonesia begitu banyak dan melimpah seperti sektor pariwisata, salah satunya adalah Kota Tua/Lama Semarang. Bangunan Kota Lama ini merupakan bangunan Belanda berbentuk benteng yang dulunya digunakan sebagai pusat perdagangan. Kota Lama Semarang merupakan warisan kebudayaan yang mempunyai sejarah kolonialisme di Semarang, hal tersebut memberikan alasan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama baik untuk menikmati suasana Kota Lama atau untuk tujuan pendidikan, oleh karena itu kota lama berpotensi menjadi tempat pariwisata yang populer bagi wisatawan.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Atraksi wisata

Menurut Witt & Mountinho (1994) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut. Roger dan Slinn (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016) atraksi merupakan segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

Kawasan kota lama Semarang merupakan kawasan yang memiliki bagian sejarah masa lalu pada jaman pemerintahan Hindia Belanda di Indonesia, yang sampai sekarang masih terdapat peninggalan beberapa bangunan kuno yang berdiri dengan megah pada kawasan bagian utara kota Semarang tersebut. Peninggalan sejumlah bangunan kuno dengan gaya (*style*) arsitektur kolonial dan Eropa klasik merupakan artefak bernilai sejarah dan arsitektur yang tinggi. Bangunan-bangunan dengan gaya arsitektur kolonial merupakan ciri khas yang ada pada kawasan kota lama ini, meskipun sekarang kondisinya sebagian sudah rusak karena tidak terawat dengan baik. Kawasan kota lama Semarang yang dikenal dengan “*Little Netherlands*“ merupakan kawasan yang dikonservasi berdasarkan Peraturan Daerah Nomer 8 tahun 2003, Kawasan Kota Lama Semarang merupakan warisan sejarah pertumbuhan kota Semarang yang memiliki nilai arsitektural, ilmu pengetahuan dan budaya yang tinggi sehingga perlu dilestarikan dan ditata kembali secara terarah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan jaman.

Pengertian Citra Destinasi Wisata

Kota Lama Jalan Letjen Suprpto No.31, Tj. Mas, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang sebagai destinasi pariwisata, dalam pengembangannya tentu membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya yaitu dari pihak wisatawan. Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh destinasi pariwisata. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan.

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan

yang lebih baik. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

Pengertian Daya Tarik Wisata

Berdasarkan penelitian terdahulu, daya tarik wisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah semua hal yang dapat menciptakan perasaan tertarik dan merasa memiliki nilai positif untuk didatangi dan dilihat (Pendit, 1994). Daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Berdasarkan Basiya dan Rozak (2012), terdapat motivasi utama bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata yaitu daya tarik destinasi. Destinasi wisata dapat di kelompokkan menjadi empat daya tarik, diantaranya adalah : 1. Daya tarik wisata (*natural attaraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca. 2. Daya tarik wisata berupa arsitektur (*building attaraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern dan arkeologi. 3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attaractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri. 4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attaraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah. 5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk ditempat tujuan wisata. Elemen-elemen daya tarik wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung wisata. Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan A R (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Dalam penelitian ini, daya tarik dari Wisata Kota Lama termasuk dalam kelompok wisata berupa arsitektur bangunan. Arsitektur bangunan yang dimaksud adalah bangunan peninggalan belanda yang masih kokoh hingga sekarang. Nuansa eropa sangat terasa saat berada disana sehingga dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Wisata Kota Lama tersebut.

Minat Berkunjung

Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta

motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diukur dalam skala linkert. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada Wisata Kota Lama Semarang yang berada di J. Letjen Suprpto No. 31 Tj. Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Menurut Sugiyono (1997:57) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawanWisata Kota Lama Semarang dengan jumlah kurang lebih 394.700 wisatawan dilansir dari data Disporapar Jateng pada 24 April 2023.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling atau simple random yakni peneliti membuat kriteria-kriteria tertentu siapa saja yang dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100. Peneliti telah menentukan pengunjung Wisata Kota Lama Semarang yang akan menjadi responden dengan karakteristik tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik/angka. Data primer adalah data yang diperoleh serta dikumpulkan langsung di lapangan. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Kota Lama Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuisisioner atau angket tertutup, yakni responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan Instrument dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval yaitu skala linkert. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4. Likert interval 1-4 menunjukkan bobot empat berarti sangat setuju (SS), tiga untuk setuju (S), dua untuk tidak setuju (TS) dan satu untuk sangat tidak setuju (STS).

Instrumen

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Atraksi Wisata	4. Keunikan 5. Fasilitas 6. Pemandangan kota	Skala Likert
2	Citra Destinasi	6. Keamanan 7. Ketertiban 8. Kebersihan 9. Keindahan	Skala Likert

		10. Kenangan	
3	Daya Tarik Wisata	4. Bangunan bersejarah 5. Taman wisata 6. Banyak restoran dan cafe	Skala Likert
4	Minat Berkunjung	5. Minat transaksional 6. Minat referensial 7. Minat preferensial 8. Minat eksploratif	Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

C. Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.495	1.642	1.493

a. Predictors: (Constant), DTW, AW, CD

b. Dependent Variable: MB

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,493 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel independen (k = 3), nilai dL (batas bawah) = 1,613, nilai dU (batas atas) = 1,736. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,736 < 1,493 < 2,263$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi

MULTIKOLINEARITAS

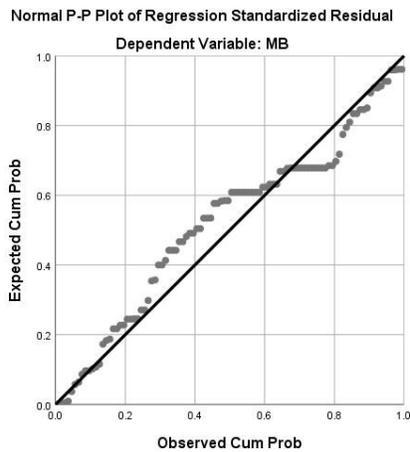
Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	1.149		.683	.496		
AW	.101	.118	.116	.855	.395	.276	3.626
CD	.152	.120	.186	1.269	.208	.237	4.218
DTW	.280	.073	.460	3.837	.000	.355	2.814

a. Dependent Variable: MB

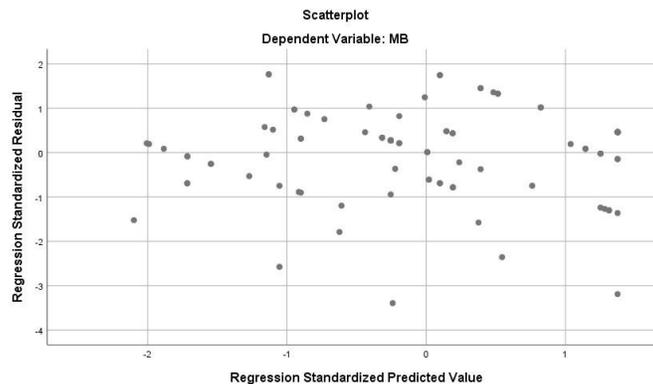
Tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel $> 0,10$ dan VIF dari ketiga variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

UJI NORMALITAS



Persebaran titik-titik pada gambar di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan titik-titik lebih mendekati garis diagonal, hal ini berarti uji normalitas pada penelitian ini telah sesuai dengan asumsi klasik dari regresi linier dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

HETEROSKEDASTISITAS



Berdasarkan data uji heterokedastisitas pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat terpenuhi atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

UJI HIPOTESIS

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Berdasarkan tabel 2. Coefficient^a diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,785 + 0,101 X_1 + 0,152 X_2 + 0,280 X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta diatas sebesar 0,785 , angka tersebut menunjukkan bahwa jika X₁ (atraksi wisata), X₂ (citra destinasi), dan X₃ (daya tarik wisata) konstan (tidak mengalami perubahan), maka minat berkunjung adalah sebesar 0,785.

UJI KOEFISIEN

Berdasarkan tabel 1. Model summary^b menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,510 atau 51%. Artinya bahwa minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variasi atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T

Berdasarkan tabel 2. Coefficient^a menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,101 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,855 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,03 < 0,05 yang artinya secara signifikan variabel atraksi wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

H1: Atraksi Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Variabel citra destinasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,152 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,629 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H2: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Variabel daya tarik wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,280 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,837 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,02 < 0,05 yang artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H3: Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Uji simultan (Uji-f)

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.930	3	89.977	33.353	.000 ^b
	Residual	258.980	96	2.698		
	Total	528.910	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), DTW, AW, CD

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f-hitung 33,353 > f-tabel 2,706 dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti :

H4: Atraksi Wisata, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Wisata Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

D. PEMBAHASAN

5. Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel atraksi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,101 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,855 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,03 < 0,05 yang artinya secara signifikan variabel atraksi wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rossadi dan Widayati 2018 yang menunjukkan bahwa atraksi wisata nilainya positif namun secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.

6. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel citra destinasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,152 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,629 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti citra destinasi yang berupa penempatan kursi dan tanaman yang secara rapi dan teratur dan juga keadaan dan suasana yang indah karena dihiasi lampau yang menggambarkan suasana masa lampau dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi kota lama.

7. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel daya tarik memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,280 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $3,837 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas berarti daya tarik seperti background kota lama yang dapat dijadikan tempat berfoto, keindahan dan kerapihan kota lama yang membuat nyaman, serta daya tarik lain yang berada di kota lama yaitu masakan khas semarang, masakan modern, dan juga cafe yang berada di kota lama terbukti berpengaruh dalam menarik minat pengunjung untuk mengunjungi kota lama.

8. Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-f) menunjukkan nilai f-hitung $33,353 > f\text{-tabel } 2,706$ dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Atraksi Wisata Secara Signifikan Bernilai Positif Namun Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung; Citra Destinasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang; Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan responden dengan jumlah 100 sehingga dapat mewakili populasi yang telah ditentukan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung yang dijelaskan oleh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata sebagai variabel independen.

REFERENSI

Abdulhaji, Sulfi dan Yusuf, Ibnu Sina Hi. (2016). *Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Dikota Ternate*. Jurnal Pendidikan Humano. Vol 7. No 2.

Anwani. (2021). *Analisis Obyek Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta*. Jurnal Pariwisata dan Budaya. Vol 12. No 1.

Jushendria. (2021). *Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Mahfudhotin, Nurfarida dan Hidayat (2020). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang*. Jural Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM). Vol 6. No 2.
- Nurbaeti, dkk. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 10. No 2.
- Rossadi, Leylita Novita dan Widayati. (2018). *PENGARUH AKSESIBILITAS, AMENITAS, DAN ATRAKSI WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE WAHANA AIR BALONG WATERPARK BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. Journal of Tourism and Economic. Vol. 1. No. 2.
- Rustam, Yogi. (2022). *Analisa Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Pasir Mayang Kabupaten Paser*. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL. Vol 10. No 3.
- Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. 1994. *Tourism Maketing And Management*. Second Edition. Prentice Hal International.

Pengaruh Social Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Semarang

¹Ayu Nur Azizah, ²Yudhita Tri Lutfiyana, ³Valadeva Izzulhaq, ⁴Bayu Kurniawan

*ayunurazzh05@gmail.com *yudhitatril@gmail.com *darkdevax@gmail.com *bayukurniawan@upgris.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media *Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan tiga variabel independen yakni *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3) dan sebuah variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada respondeng yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini adalah *content creation*, *content sharing* dan *connecting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

Keywords : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, Keputusan Pembelian, Wisata Kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Keberadaan internet dan piranti pendukungnya berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala. Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Sedangkan Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dari dua penjelasan di atas, secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi lewat berbagi teks, gambar, suara, dan video mengenai berbagai macam informasi, termasuk dalam konteks pemasaran atau *Marketing*.

Mengingat perkembangan wisata kuliner di Kota Semarang yang berkembang pesat, maka persaingan di dalamnya pun semakin ketat. Pesatnya pertumbuhan destinasi wisata kuliner di kota Semarang, memberikan banyak alternatif pilihan bagi para calon konsumen. Di sisi lain, hal ini membuat tingkat persaingan usaha kuliner menjadi semakin ketat dan berbagai upaya dilakukan oleh para pengusaha kuliner untuk merebut hati konsumen mereka. Salah satu strategi yang populer dilakukan oleh para pengusaha kuliner di Kota Semarang adalah pemasaran melalui media sosial atau *social media Marketing*. Perkembangan teknologi (terutama internet) membantu konsumen untuk memperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini juga berdampak pada perubahan gaya hidup konvensional menjadi serba online. Fenomena ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha kuliner di Kota Semarang. Untuk meraih hati konsumen dan bisa

bersaing di era saat ini, maka pengusaha kuliner harus mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang tepat. Namun sebelum itu, perlu dianalisa terlebih dahulu bagaimana pengaruh social media *Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner di Kota Semarang? Dengan demikian, penelitian ini secara khusus bertujuan membantu para pengusaha, stakeholder, praktisi dan akademisi pariwisata dalam mengungkap pengaruh *social media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner di Kota Semarang.

KAJIAN LITERATUR

Merujuk dari asal katanya, social media *Marketing* (pemasaran media sosial) merupakan gabungan dari konsep social media dan marketing. Pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana (*platform*) dimana orang-orang bisa membangun jejaring (*network*), berbagi informasi dan bahkan perasaan (*sentiment*) (Kaplan dan Haenlein, 2010). Gunelius (2011 ; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) menjabarkan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam social media *Marketing* (the 4 C's of social media *Marketing* participation), yakni :1. *Content creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili brand, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen. 2. *Content sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens *online*, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas 3. *Connecting*: Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan *audiens online* dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas *brand* sekaligus membangun loyalitas. 4. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara online. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel di atas yakni *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Connecting* digunakan sebagai variabel independen atau variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel lain yang disebut variabel dependen atau variabel terikat.

Kotler dan Armstrong (2011:154) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu bagian dari seluruh proses pembelian, yakni keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai *brand* (produk dan jasa) mana yang dibeli atau dikonsumsi. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor psikologis, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku. (Kotler dan Armstrong, 2011:159) Dengan demikian keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (budaya, sosial, personal dan psikologis) yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:152), proses pengambilan keputusan pembelian (*The Buyer Decision Process*) terdiri dari lima tahapan, yakni:

6. Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*), dimana calon konsumen memiliki kesadaran dan mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka. Kesadaran ini dipicu oleh rangsangan dari dalam (*internal stimuli*) maupun rangsangan dari luar (*external stimuli*).
7. Pencarian informasi (*information search*), calon konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman dll), sumber komersial (iklan, pajangan, website dll), sumber publik (media massa, internet) dan sumber berbasis pengalaman (memegang, mengamati, menggunakan produk)
8. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dimana calon konsumen mencoba membandingkan berbagai alternatif brand (produk/jasa) yang tersedia di pasar secara kalkulatif dan logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca review/testimoni online, mendapat nasihat dari teman/keluarga dll.
9. Keputusan pembelian (*purchase decision*), terjadi dimana konsumen memilih brand (produk/jasa) yang disukai dan dianggap terbaik, kemudian membelinya.
10. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), merupakan tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka beli/konsumsi.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis pengaruh social media *Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di destinasi wisata kuliner Kota Semarang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, yang diukur dalam skala linkert. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik probability sampling atau simple random.

Kota Semarang dipilih sebagai tempat penelitian karena :

4. Makanan Khas Semarang: Semarang dikenal dengan sejumlah makanan khas yang lezat dan unik. Salah satunya adalah Lumpia Semarang, yaitu lumpia yang berisi campuran rebung, daging ayam, dan sayuran yang disajikan dengan saus kacang. Ada juga makanan lain seperti Wingko Babat, Nasi Ayam, Bandeng Presto, dan Ganjel Rel.
5. Kuliner Jalanan yang Beragam: Kota Semarang memiliki banyak jajanan kaki lima atau kuliner jalanan yang menarik. Anda dapat menemukan berbagai macam makanan mulai dari gorengan, sate, soto, pecel, lontong, mie, dan masih banyak lagi. Salah satu area yang terkenal adalah Simpang Lima, yang merupakan pusat kuliner jalanan dengan berbagai pilihan makanan yang menggoda selera.
6. Variasi Minuman Tradisional: Selain makanan, Semarang juga menawarkan beragam minuman tradisional yang menyegarkan. Contohnya adalah Es Teler Semangka, Wedang Ronde, Es Cendol, dan Es Dawet. Minuman-minuman ini cocok untuk menemani hidangan Anda dan menciptakan pengalaman kuliner yang lengkap.

Hipotesis

5. H1: *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content creation* (X1), *Content sharing* (X2), dan *Connecting* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
6. H2: Variabel *Content creation* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
7. H3: Variabel *Content sharing* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
8. H4: Variabel *Connecting* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

C. Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.499	2.042	2.192

a. Predictors: (Constant), C, CC, CS

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,192 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel independen (k = 3), nilai dL (batas bawah) = 1,613, nilai dU (batas atas) = 1,736. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,736 < 2,192 < 2,263$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Multikolinearitas

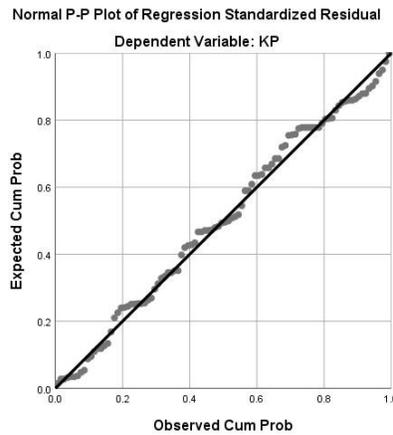
Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.905	1.387		1.373	.173		
	CC	.179	.122	.122	1.462	.147	.730	1.370
	CS	.400	.163	.230	2.450	.016	.575	1.738
	C	.632	.123	.480	5.133	.000	.580	1.725

a. Dependent Variable: KP

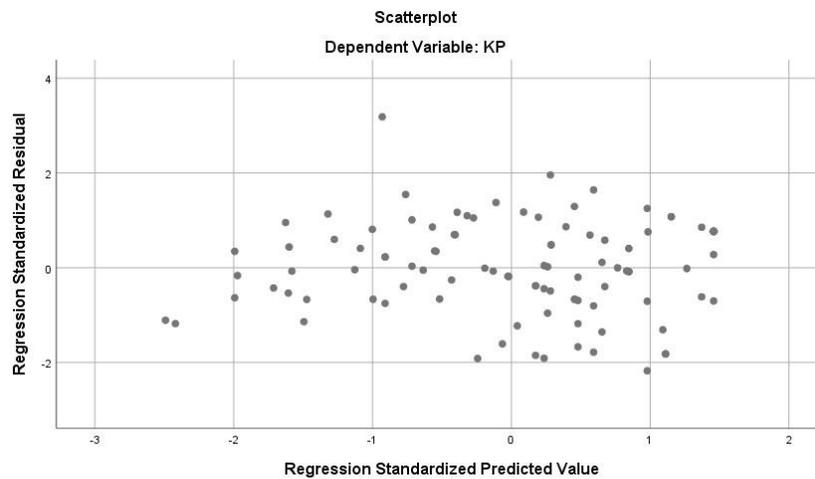
Tabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel > 0,10 dan VIF dari ketiga variabel < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Normalitas



Persebaran titik-titik pada gambar di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan titik-titik lebih mendekati garis diagonal, hal ini berarti uji normalitas pada penelitian ini telah sesuai dengan asumsi klasik dari regresi linier dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Heterokedastisitas



Berdasarkan data uji heterokedastisitas pada scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat terpenuhi atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

UJI HIPOTESIS

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,905 + 0,179 X1 + 0,400 X2 + 0,632 X3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta diatas sebesar 1,905 , angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (*Content creation*), X2 (*Content sharing*), dan X3 (*Connecting*) konstan (tidak mengalami perubahan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,905.

UJI KOEFISIENSI

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,514 atau 51,4%. Artinya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *content creation*, *content sharing* dan *connecting* sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

UJI T

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *content creation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,462 < t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,147 > 0,05 yang artinya variabel *content creation* memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Variabel *Content creation* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel *content sharing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,450 > t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi

sebesar $0,016 < 0,05$ yang artinya variabel *content sharing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H3: Variabel *Content sharing* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel *connecting* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,632 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $5,133 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *connecting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

H4: Variabel *Connecting* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.892	3	141.297	33.872	.000 ^b
	Residual	400.468	96	4.172		
	Total	824.360	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), C, CC, CS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f-hitung $33,872 > f\text{-tabel } 2,706$ dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni *content creation*, *content sharing* dan *connecting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan . Hal tersebut berarti :

H1: Social Media Marketing yang terdiri dari *Content creation* (X1), *Content sharing* (X2), dan *Connecting* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

D. PEMBAHASAN

5. Pengaruh *Content creation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi *content creation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,462 < t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki

nilai signifikansi sebesar $0,147 > 0,05$ yang artinya variabel *content creation* memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Aziz (2020) yang menyatakan bahwa *content creation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Content sharing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel *content sharing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,450 > t$ -tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ yang artinya variabel *content sharing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Connecting* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel *connecting* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,632 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $5,133 > t$ -tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *connecting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh *Content Creating*, *Content Sharing* Dan *Connecting* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Kuliner Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-f) menunjukkan nilai f-hitung $33,872 > f$ -tabel 2,706 dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yakni *content creation*, *content sharing* dan *connecting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; *content sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; *connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan responden dengan jumlah 100 sehingga dapat mewakili populasi yang telah ditentukan. Variabel independen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *content creation*, *content sharing* dan *connecting* sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Agustina, Suci dan Wulandari. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Social Media dan Kualitas Produk Serta Mouth Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner*. Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 15. No. 1.
- Arisandi, Debby dan Pradana. (2018). *Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara. Vol. 1. No. 2.
- Aziz, Muhammad Abdul. (2020). *Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Masyarakat Kota Kudus*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
- Darmaningrum, Kurniawati. (2022). *Analisa Social Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Mirai Management Vol. 7. No. 2.
- Mileva, Lubiana. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Narottama, Nararya dan Moniaga. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar*. JUMPA. Vol. 8. No. 2.
- Othysalonika, Muhaimin dan Faizal. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Vol. 6. No. 3.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). „Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media“. dalam *Business Horizons*, 53(1), hal 59–68

Pengembangan Bisnis Umkm Massa Coffee Shop Melalui Penerapan Digital Marketing

Aaron Indran¹⁾, Adelya Nurita²⁾, Rachel Natania Thomas³⁾, Maya Malinda⁴⁾,

¹ Mahasiswa Manajemen FB UKM, ² Mahasiswa Manajemen FB UKM, ³ Mahasiswa Manajemen FB UKM, ⁴ Dosen Manajemen FB UKM

*2052067@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Tim peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti pengembangan bisnis dengan judul “Pengembangan Bisnis UMKM *Massa Coffee Shop* Melalui Penerapan *Digital Marketing*”. Dimana dalam hal ini, tim peneliti melihat bahwa *Massa Coffee Shop* mempunyai probabilitas yang tinggi untuk turut ikut bergabung ke dalam pasar lebih luas lagi melalui pemasaran digital yang sedang marak digunakan oleh UMKM lainnya. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *digital marketing* UMKM *Massa Coffee Shop* dapat diterima oleh masyarakat sebagai UMKM berkualitas dan dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Tim peneliti mengambil tema “Ekonomi Berkelanjutan dan Berkeadilan”, dimana dari tema tersebut tim peneliti dapat melakukan analisis lebih lanjut mengenai pemberdayaan ekonomi lokal dan transformasi ekonomi digital guna mewujudkan ekonomi berkelanjutan dan berkeadilan. Dengan demikian, UMKM *Massa Coffee Shop* ini lebih siap lagi dalam menghadapi pasar yang kompetitif dan dapat menjadi bisnis kuliner yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Keywords : UMKM, Pengembangan Bisnis, *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai peluang yang cukup besar untuk melakukan pengembangan bisnis di pasar domestik bahkan di pasar internasional. Salah satu sektor bisnis yang cukup menjanjikan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dimana sektor ini memiliki andil yang besar dalam perkembangan ekonomi di negeri ini, karena memiliki keikutsertaan yang cukup dominan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dalam negeri serta dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat.

Salah satu jenis usaha UMKM yang cukup populer dan banyak ditemukan di Indonesia adalah bisnis *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* dapat dikatakan sebagai UMKM yang banyak dirintis dan dikembangkan di masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Namun, dalam menjalankan bisnis *coffee shop*, tantangan yang dihadapi tidaklah sedikit. Persaingan yang ketat antar *coffee shop* dan juga tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan membuat para pengusaha *coffee shop* harus cerdas dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya tantangan-tantangan tersebut, maka pebisnis harus menyediakan solusi yang sesuai untuk permasalahan yang terjadi. Salah satu penerapan solusi yang dapat dilakukan untuk menaklukkan tantangan-tantangan tersebut adalah dengan menerapkan *digital marketing*.

Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital sebagai alat untuk menjangkau konsumen. Dalam bisnis *coffee*

shop, penerapan *digital marketing* sangatlah penting, terutama dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* dapat membantu bisnis *coffee shop* untuk lebih mudah menjangkau konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan juga memudahkan penggunaan teknologi dalam operasional bisnis.

UMKM *Massa Coffee Shop* adalah bisnis bidang kuliner yaitu kafe atau warung kopi. *Massa Coffee Shop* merupakan sebuah UMKM dalam bentuk kafe yang menyajikan serta menghadirkan berbagai macam produk minuman maupun makanan ringan. Kafe ini menawarkan harga yang terbilang sangat terjangkau untuk para konsumennya, khususnya untuk para mahasiswa/mahasiswi. Di Indonesia, UMKM seperti *Massa Coffee Shop* mempunyai peran penting dalam sektor ekonomi karena kontribusinya terhadap penyerapan masyarakat untuk menjadi tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi.

Namun, persaingan di industri kafe semakin ketat, sehingga diperlukan upaya pengembangan bisnis agar UMKM seperti *Massa Coffee Shop* dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan adalah *digital marketing*, yaitu pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen potensial.

Dengan penerapan *digital marketing*, UMKM seperti *Massa Coffee Shop* dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas brand, dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, dan keuntungan. Oleh karena itu, pengembangan bisnis UMKM *Massa Coffee Shop* melalui penerapan *digital marketing* menjadi topik yang penting untuk dibahas dan diteliti.

Rumusan Masalah

Berlandaskan analisis latar belakang dan rumusan masalah yang tersedia, kami selaku penulis memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah program *digital marketing* dapat membuat UMKM *Massa Coffee Shop* lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa membuat UMKM tersebut lebih unggul dari para pesaingnya?
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis melalui program *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh UMKM *Massa Coffee Shop*?
3. *Digital Marketing* apa yang digunakan oleh *Massa Coffee Shop*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penulis, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah program *digital marketing* dapat membuat *Massa Coffee Shop* lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa membuat UMKM tersebut lebih unggul dari para pesaingnya.

2. Untuk menganalisis penggunaan strategi pengembangan bisnis melalui program *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh UMKM *Massa Coffee Shop*

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pengembangan Bisnis

Jauch & Glueck (1998) mendeskripsikan strategi sebagai satu kesatuan rencana komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi sehingga semuanya menjamin tujuan perusahaan tercapai. Selain itu, terdapat pula pendapat dari Pearce & Robinson (2007) yang mendefinisikan strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan.

Pollack (2012) dan Sørensen (2013) menyimpulkan bahwa pengembangan bisnis sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan tugas dan proses persiapan analitik atas potensi *growth opportunities* dan bantuan kepada proses implementasi *growth opportunities*, tetapi tidak termasuk pembuatan keputusan, formulasi, dan implementasi langsung atas *growth opportunities*.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Definisi UMKM sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM sendiri tentunya memerlukan dukungan, baik dukungan dari masyarakat maupun pemerintah.

Digital Marketing

Menurut Tarigan & Sanjaya (2013) *digital marketing* merupakan kegiatan promosi brand yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blogs, website, email,*

adwords, ataupun *social media*. Melalui definisi tersebut, dapat tercermin bahwa *digital marketing* dapat memudahkan para pebisnis guna mempromosikan produk / jasa yang ditawarkan karena para konsumen sudah banyak yang menggunakan sosial media. Keberadaan sosial media menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Lalu *Digital Marketing* menurut Kleindl & Burrow (2005), mereka mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan proses dalam melakukan sebuah perencanaan serta pelaksanaan dari suatu konsep, gagasan/ide, harga, promosi serta distribusi. Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tersebut sebagai landasan pembangunan serta pemeliharaan konektivitas yang saling memberikan keuntungan antara pembeli dan penjual.

Menurut Heidrick & Struggles (2009) *digital marketing* itu merupakan hal baru yang ditawarkannya suatu akses baru dalam dunia periklanan, yang mana aksesnya tersebut tidak dilakukan dengan cara menyeru - nyerukan dengan suara lantang.

Digital Marketing berdasarkan Chaffey (2002) mengatakan bahwa *digital Marketing* merupakan proses penerapan teknologi *digital* yang membentuk metode *online channel* pasar, seperti (melalui *website*, *online shop*, *digital TV*, dan lain sebagainya) hal tersebut dilakukan oleh *digital marketing* untuk memberikan perannya terhadap kegiatan promosi.

Digital Marketing itu sendiri menurut Urban (2004) ialah terjadinya penggunaan internet maupun teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan fungsi marketing dalam cara yang tradisional. Pengertian *digital marketing* menurut Urban (2004) ini pengertian *digital marketing* yang berfokus kepada seluruh pemasaran tradisional. Selain itu, marketing menurut Urban (2004) ini juga memiliki kaitan dengan *E-Marketing*, *One - to - One Marketing* serta *E - Marketing*.

Untuk definisi *digital Marketing* menurut Coviello et al., (2001) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan dilakukannya penggunaan teknologi interaktif lain guna untuk dapat menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang sudah diidentifikasi.

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam membahas bagaimana cara mengembangkan bisnis *UMKM Massa Coffee Shop* melalui penerapan *digital marketing*. Selain itu, penelitian ini menjelaskan secara deskriptif mengenai perkembangan bisnis

UMKM *Massa Coffee Shop*, dan pengembangan bisnis melalui program *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh UMKM *Massa Coffee Shop*. Artinya, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisa terjadinya fenomena sosial dengan berfokus pada deskripsi atau gambaran secara lengkap dan komperhensif.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Pertama, observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi langsung. Dimana pada penerapannya, tim peneliti mengamati secara langsung kegiatan yang terdapat dalam pengelolaan bisnis UMKM *Massa Coffee Shop* dan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh *Massa Coffee Shop*. Kemudian, peneliti menggunakan teknik wawancara. Dimana pada teknik ini, peneliti melakukan wawancara pertanyaan mendalam kepada pelaku bisnis dan karyawan *Massa Coffee Shop* guna menggali lebih dalam lagi pencapaian dari promosi yang telah digunakan dan teknik pengembangan bisnis yang telah dilakukan. Terakhir, peneliti menggunakan teknik dokumentasi, yaitu mengumpulkan arsip-arsip, gambar maupun foto yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor & Bogdan, 1984). Data kualitatif dapat dipilah menjadi tiga jenis (Patton, 1990):

1. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati di lapangan.
2. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.
3. Bahan tertulis: petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman, dan kasus sejarah.

Metode analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019: 337) dilakukan secara terus-menerus sampai data menjadi jenuh dan tuntas dan dilakukan secara interaktif. Metode penelitian data dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verikasi atau penarikan kesimpulan.

Pengumpulan data merupakan tahap di mana peneliti mengumpulkan data melalui tahap pengumpulan data yang terdiri dari tahap observasi, tahap wawancara, dan tahap dokumentasi. Selanjutnya, tahapan kedua yang digunakan adalah tahap reduksi data. Pada tahap ini, tim peneliti akan merangkum dan menyaring data berdasarkan kebutuhan penelitian. Dalam tahap ini juga, data - data yang akan digunakan merupakan

data yang bersifat pokok dan tema serta polanya sejalar dengan penelitian. Pada tahap ketiga dilakukan penyajian data. Penyajian data ini adalah proses di mana data-data dalam penelitian diuraikan secara singkat menggunakan teks yang naratif. Setelah melalui ketiga tahap tersebut, maka data akan diverifikasi dan ditarik kesimpulan. Jika kesimpulan didukung oleh hasil pembuktian data yang sistematis serta relevan, maka rumusan diambil dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing merupakan sebuah alat pemasaran guna menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Dalam perspektif seorang pengusaha, *digital marketing* merupakan strategi promosi dengan menggunakan media internet. Dalam promosi melalui media internet, banyak hal yang dikesampingkan contohnya adalah iklan. Hal tersebut dikesampingkan karena melihat masyarakat yang menggunakan media sosial lebih tertarik untuk melihat cara berkomunikasi terutama komunikasi dua arah. Dalam menjalin komunikasi dengan konsumen secara personal, UMKM akan berusaha untuk mendengarkan keluhan atau saran yang diberikan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai. Dengan begitu, kegiatan *digital marketing* ini dapat memberikan nilai tambah untuk perkembangan dan kualitas UMKM. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah cara promosi yang memanfaatkan penggunaan teknologi serta internet dengan menerapkan beberapa strategi promosi di media online sehingga memudahkan para pebisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Terdapat kelebihan dari *digital marketing* antara lain:

1. Hemat biaya, sudah jelas bahwa digital marketing lebih menghemat biaya karena memprioritaskan penggunaan jejaring internet atau sosial media.
2. Tim penjualan yang lebih sedikit. Dengan cara ini, sebuah *Brand* hanya memerlukan promosi melalui media sosial saja.
3. *Branding* lebih praktis. Dengan cara menyebarkan promosi melalui internet, *Massa Coffee Shop* sudah dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas.
4. Mendapatkan *database* pelanggan. Penyediaan *database* akan menjadi lebih praktis, dan UMKM juga dapat memperoleh data mengenai siapa saja yang telah melihat iklan berdasarkan gender, usia sampai lokasi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan lebih unggul dari UMKM pesaing lainnya maka *Massa Coffee Shop* ini harus lebih gencar lagi dalam penggunaan sosial media seperti *instagram*, *twitter* dan *tiktok* serta melakukan optimalisasi penggunaan SEO dan PPC. Dengan begitu, *Massa Coffee Shop* akan lebih mudah dalam menjangkau pangsa pasarnya dan mengikuti perkembangan *digital marketing* .

Dalam hal mengembangkan bisnis melalui *digital marketing*, *Massa Coffee Shop* ini harus memiliki strategi antara lain:

1. Pembuatan dan pengelolaan media sosial. Pembuatan akun media sosial untuk *Massa Coffee Shop* di platform seperti *Facebook, Instagram, dan TikTok*. Dengan memposting foto-foto yang menarik dan kreatif tentang menu kopi dan makanan ringan yang tersedia, serta informasi tentang acara atau promo yang sedang berlangsung diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik pelanggan.
2. Pembuatan *website* yang menarik. *Website* tersebut menampilkan informasi tentang produk dan layanan dari *Massa Coffee shop* dengan jelas dan menarik. Halaman *web* juga harus responsif dan mudah dinavigasi agar pengunjung mudah menemukan informasi yang mereka cari.
3. Melakukan promosi *online*. Gunakan *online marketing* untuk memperluas jangkauan kampanye pemasaran. *Massa Coffee Shop* juga dapat membuat promosi melalui situs-situs penjualan *online* seperti *Shopee, Tokopedia, Bukalapak* dan sejenisnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Pemberian diskon atau promosi. Pemberian diskon atau promo khusus untuk pelanggan ini diberlakukan bagi para konsumen yang melakukan pemesanan secara *online* melalui aplikasi *delivery* maupun *website*. Hal ini akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.
5. Kelola *review* dan *feedback* pelanggan. Dengan memerhatikan dan menanggapi *review* dan *feedback* pelanggan secara aktif, maka akan membantu meningkatkan reputasi *Massa Coffee Shop* di platform *online* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Strategi ini merupakan hal penting dalam mengembangkan bisnis melalui *digital marketing* agar *Massa Coffee Shop* menjadi sorotan masyarakat atau calon konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penerapan *digital marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efisien dan efektif dalam mengembangkan bisnis UMKM *Massa Coffee Shop*. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, UMKM ini dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas brand, dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan.

Penerapan *digital marketing* juga dapat membantu UMKM meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, dan keuntungan. Namun, untuk berhasil dalam penerapan *digital marketing*, UMKM perlu memahami prinsip-prinsip dasar *digital marketing* dan memilih strategi yang sesuai dengan karakteristik bisnisnya.

Oleh karena itu, UMKM *Massa Coffee Shop* perlu melakukan penelitian dan perencanaan yang matang dalam menerapkan *digital marketing*, serta mengembangkan kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankannya dengan baik. Dengan demikian, UMKM *Massa Coffee Shop* dapat memanfaatkan potensi *digital*

marketing untuk mengembangkan bisnisnya dan bertahan dalam persaingan industri kafe yang semakin ketat.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2002). Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology. In *the free encyclopedia*.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial* (Vol. 1). China: China Marketing Press.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (3rd ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. (2005). *E-commerce marketing*. United States of America: South Western.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. New York: Simon and Schuster.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (Beverly Hills, CA, Sage Publications). Beverly Hills: Sage Publications.
- Pearce, J. W., & Robinson, M. C. (2007). The role of forest maturation in causing the decline of Black Grouse Tetrao tetrix. *Ibis*, 149(1), 143–155. <https://doi.org/10.1111/j.1474-919X.2006.00623.x>
- Pollack, S. (2012). *What, Exactly, Is Business Development?* Forbes.Com. <http://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/w%0Ahat-exactly-is-business-development/>
- Sørensen, H. E. (2013). *Business Development: A Market-Oriented Perspective* (1st ed.). Kingdom John Wiley and Sons.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings*. New Jersey: Wiley-Interscience.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey: Pearson PrenticeHall.

Wisata Digital Berbasis *Virtual Reality* pada Destinasi Wisata Bukit Waru Doyong Brebes

Bagus Roni Setiawan¹, Panca Cahya Ningrum², Yoga Indra Khatama³
Rita Meiriyanti⁴

Universitas PGRI Semarang

bagusroni0608@gmail.com, arumpancal604@gmail.com, yogaindra19@gmail.com,
ritameiriyanti@upgris.ac.id

Abstraksi

Peran teknologi baru dalam industri pariwisata sedang mengalami perubahan yang cepat, yang mengarah pada pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan *virtual reality* dalam pemasaran destinasi wisata. Selain fokus pada pengaruh niat perjalanan, penggunaan VR diharapkan memiliki dampak pada pengalaman wisata di tempat tujuan. Salah satu contoh destinasi alam yang masih kurang dikenal oleh masyarakat umum adalah Bukit Waru Doyong di kota Brebes. Dalam era perkembangan teknologi digital, penggunaan teknologi dalam sektor pariwisata disebut sebagai *e-tourism*. Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan suatu model inovatif untuk mengembangkan pariwisata digital di tingkat nasional. Penggunaan VR digunakan untuk mempromosikan wisata secara digital, menciptakan citra khusus untuk destinasi wisata, dan mengkomunikasikannya secara konsisten dan terkoordinasi kepada dunia luar. Dalam penelitian ini, digunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang melibatkan beberapa tahap seperti *concept, design, material collecting, assembly, terting*, dan distribusi. Pemanfaatan VR dalam promosi wisata Bukit Waru Doyong akan menarik minat wisatawan karena mereka dapat merasakan simulasi dari pengalaman wisata tersebut. Temuan ini juga menguatkan pentingnya mengembangkan skenario masa depan untuk *virtual reality* sebagai faktor penentu dalam perencanaan strategis di sektor pariwisata.

Keyword : pariwisata, wisata digital, *virtual reality*

PENDAHULUAN

Terdapat berbagai jenis sektor ekonomi di Indonesia, salah satunya adalah sektor pariwisata. Sektor ini adalah salah satu sektor utama perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor yang mendukung peningkatan pendapatan daerah adalah sektor pariwisata (Hartini *et al.*, 2020). Usaha dibidang pariwisata mengalami perkembangan yang pesat setiap waktunya. Tak hanya terbatas pada objek dan jenis wisatanya, tetapi interaksi dan atraksi yang ada di dalamnya. Pengembangan wisata ini menjadi urusan masing-masing dari daerah tersebut. Menurut Sanjiwani & Kerti Pujani (2020) yang menyatakan bahwa masyarakat lokal, pemerintah dan pengusaha adalah aktor utama yang berperan aktif dalam pengembangan pariwisata. Tanpa keterlibatan ketiga aktor penting tersebut, suatu pariwisata akan sulit untuk dikembangkan. Pada era globalisasi pesatnya mobilitas masyarakat saat ini menjadi salah satu pendorong berkembangnya industri pariwisata (Maysyaroh & Maria, 2022). Masyarakat yang bergerak semakin cepat, menyebabkan berbagai sektor ekonomi termasuk sektor pariwisata harus dapat mengikuti agar dapat berembang.

Dalam masa perkembangan teknologi digital, teknologi dapat mempengaruhi kebiasaan manusia. Perkembangan teknologi mempengaruhi sebagian besar sektor kehidupan manusia (Sianipar & Liyushiana, 2019). Begitu pula dengan industri pariwisata yang juga tidak bisa lepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi. Salah satu cara untuk mempromosikan adalah dengan menggunakan potensi yang ditawarkan oleh *virtual reality* (VR). Menurut Wibisono & Indriari Wardhani (2020)

menyatakan bahwa *virtual reality* adalah lapisan informasi teknologi yang memperluas dunia fisik kita. Tidak terbatas pada tampilan lingkungan secara nyata, tetapi pengguna dapat merasa seperti berada di tempat tersebut (Putra *et al.*, 2018). VR dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi pariwisata lokal. Hal ini karena adanya penurunan daya tarik pariwisata (Soehardi *et al.*, 2020). Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan penurunan minat dalam pariwisata. Salah satu di antaranya adalah dampak dari pandemi yang mengakibatkan adanya pembatasan mobilitas penduduk dan penerapan PPKM. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan dan kurang aktifnya 3 aktor utama pendukung pariwisata. Hal tersebut juga dapat menyebabkan matinya tempat wisata karena tidak terurus dan sepi pengunjung. Adanya VR diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mendatangi tempat wisata tersebut. *Virtual reality* dapat menimbulkan kesan pada konsumen, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen pada suatu destinasi wisata. Dibandingkan dengan cara tradisional, VR dapat memberikan dampak pemasaran yang kuat dan relevan dengan era digital (Bambang Robi'in *et al.*, 2022).

Salah satu wisata lokal alam yang menarik adalah wisata Bukit Waru Doyong yang berada di kota Brebes Provinsi Jawa Tengah. Tepatnya berada di Desa Cipetung, Paguyangan Brebes, Jawa Tengah. Wisata ini merupakan jenis wisata alam hijau daerah perbukitan di kota Brebes. Bukit Waru Doyong sejatinya adalah wilayah perbukitan asri dengan aliran sungai dibawahnya. Wisata Bukit Waru Doyong ini digambarkan mirip dengan wisata The Valley at Stalheim di Norwegia. Adanya penerapan *virtual reality* diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mendatangi Bukit Waru Doyong, karena konsumen dapat memiliki kesan secara *real time* meskipun belum secara langsung mendatangi lokasi tersebut. Calon wisatawan serasa seperti uji coba sebelum berwisata menuju Bukit Waru Doyong.

KAJIAN LITERATUR

Pariwisata Digital

Berbagai sektor tak terkecuali sektor pariwisata harus beralih ke daring atau digital untuk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas (Ludvianto, 2022). Warmayana (2018) dalam Aziz (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan digital harus dilakukan sebagai upaya promosi pariwisata. Dalam mengoptimalkan promosi destinasi wisata, sudah banyak industri pariwisata yang memanfaatkan penerapan media digital dengan optimal (Darma, 2020). Penggunaan teknologi digital pada pariwisata dikenal juga dengan sebutan *digital tourism* (Sangari *et al.*, 2022). Adanya pariwisata digital dapat menimbulkan kesadaran, engagement, dan bahkan loyalitas untuk meningkatkan suatu wisata (Mansur *et al.*, 2019).

Virtual reality

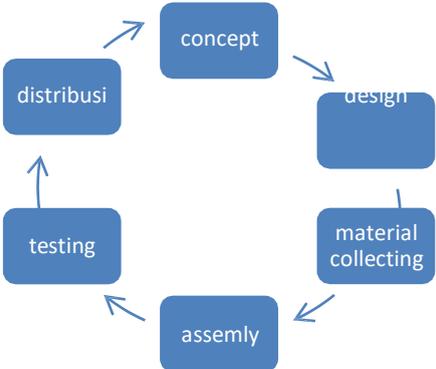
Virtual reality sudah ada sejak puluhan tahun lalu, namun mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun (Jamil, 2018). *Virtual reality* menyajikan tampilan maya suatu objek menjadi tampilan nyata yang disimulasikan oleh komputer (Munadi *et al.*, 2021). *Virtual reality* dapat memunculkan gambar 3D dengan bantuan alat tertentu yang menampilkan objek seolah ada secara fisik di lingkungan tersebut (Saurik *et al.*, 2019). *Virtual reality* tidak hanya dapat memberikan visualisasi dari suatu objek yang ditampilkan, tetapi di beberapa pengaplikasian lain juga dapat memberikan pengalaman pengindraan (Riyadi *et al.*, 2017).

Virtual reality dalam pariwisata

Trend terbaru dalam inovasi *e-tourism* adalah dengan memanfaatkan VR. Model VR menawarkan stimulan pengalaman visual seolah – olah nyata pada pada destinasi wisata bagi calon wissatawan (Hermawan, 2016). Dalam penelitian Biantoro & Harianto, (2019) menyatakan bahwa adanya VR dapat memberikan bayangan 3 dimensi terhadap lokasi yang akan dituju oleh calon wisatawan. Adanya konsep VR dapat memberikan informasi pada turis sehingga tidak sulit menemukan wisata tersebut (Biantoro & Harianto, 2019). Konsep VR dapat diolah menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dari para calon wisatawan (Hartini *et al.*, 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) sebagai pendekatan yang digunakan.



Gambar 1. Konsep MDLC

Proses yang terlihat dalam Gambar 1 di atas melibatkan sistem berurutan dan tekstur dengan tahapan yang mencakup: *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribusi*. Langkah-langkahnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

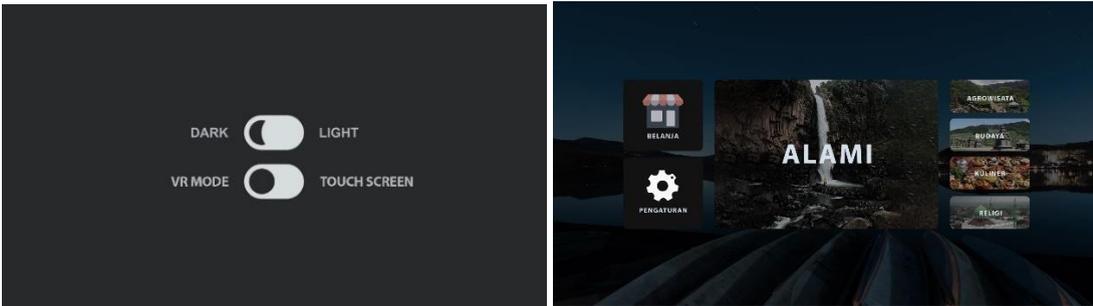
Concept dalam pembuatan media intreraksi ini dimulai dari pengamatan penelitian perkembangan teknologi khususnya pada bidang teknologi VR. *Design* ini dibuat berdasarkan observasi dari penelitian secara langsung di objek wisata Waru Doyong Brebes kemudian di implementasikan ke dalam sosial media. *Material Collecting* tahap ini merupakan tahap dalam mengumpulkan seluruh aset yang diutuhkan yang berupa vidio, gambar, audio, ataupun materi-materi yang dibutuhkan dalam pemuatan media interaktif pengenalan objek wisata Waru Doyong brebes menggunakan VR adroid.

Assembly atau *prototypling* merupakan tahapan pengabungan seluruh material menjadi video yang utuh. Dalam pemuatan video atau bahan penyatu video menggunakan aplikasi capcut, dikarenakan aplikasi ini bersifat gratis. *Testing* dalam tahapan ini dilakukan pengujian untuk tahap sebelum di distriusikan untuk umum. *Distriubutionion* adalah tahapan untuk memberikan akses media atau memperlihatkan ke masyarakat umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

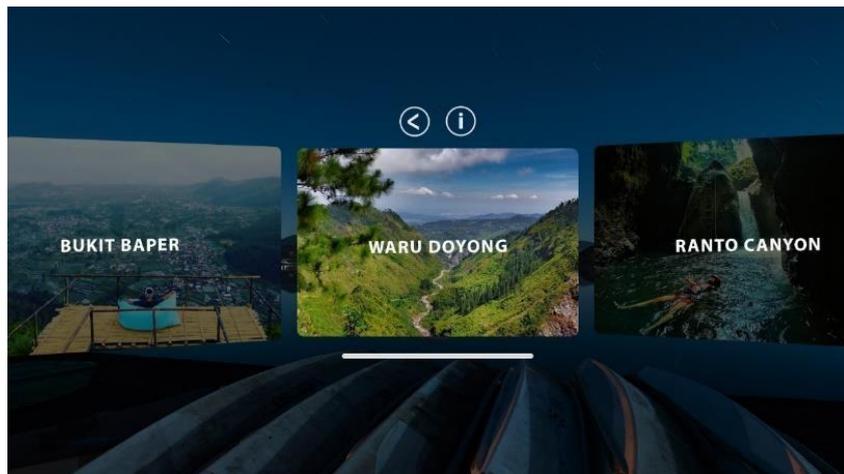
Media interaksi pengenalan objek wisata Bukit Warung Doyong Brebes menggunakan VR berbasis adroid dari hasil rancang penampakan panorama menggunakan metode *luther-sutopo*. Pengoptimalisasi aplikasi sangat perlu dilakukan terutama pada desktop di depan aplikasi maupun pada web.

Untuk *display graphic* pada aplikasi ini menggunakan *style realistic*, agar hasil objek terlihat nyata pada android. Dalam performa aplikasi ini menurun drastis karena *style* tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa *handphone* yang mengalami *laggy* ketika menjalankan aplikasi tersebut.



Gambar 2. Set Up awal

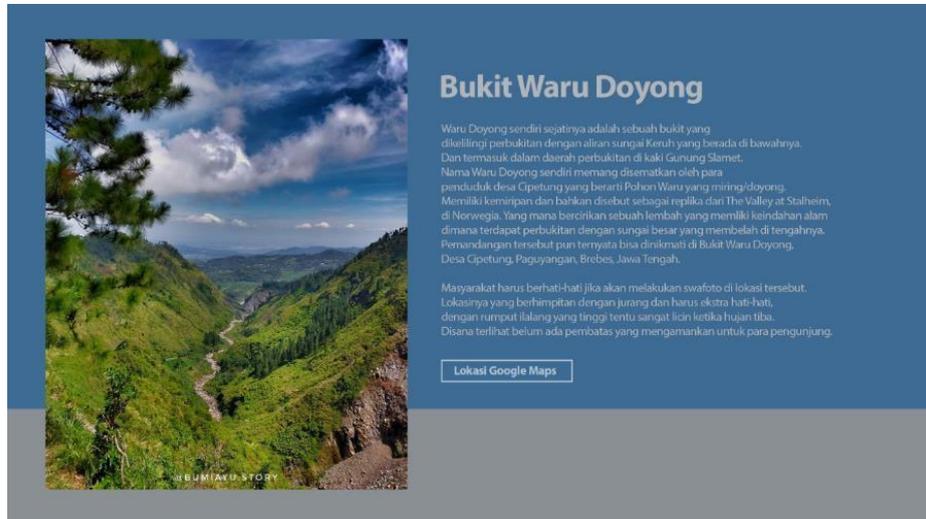
Pada Gambar 2 di atas, rancangan aplikasi terdapat bagian *set up* awal. *User* dapat merubah mode pada aplikasi, mode gelap dan terang. Setelah *setting* awal, *user* akan dihadapkan pada beberapa pilihan. Pilihan tersebut berupa tampilan *home page*, *setting*, dan panorama alam. Panorama alam ini difokuskan pada wisata Bukit Waru Doyong di Brebes. Hal ini dilakukan untuk dapat menaikkan wisata yang ada di Brebes. Selain itu, *user* dapat mencoba melalui virtual sebelum benar-benar berkunjung ke wisata tersebut.



Gambar 3. Pilihan Panorama

Pada Gambar 3 opsi pilihan panorama, terdapat beberapa pilihan panorama yang ada di wisata Bukit Waru Doyong Brebes. Pilihan ini dimaksudkan agar *user* tidak jenuh hanya dengan 1 pilihan panorama. Beberapa opsi tersebut juga dimaksudkan agar *user* mengetahui jika di Bukit Waru Doyong tidak hanya terdapat satu pilihan destinasi

wisata. *User* dapat menjelajahi beberapa wisata tersebut secara virtual agar lebih mengetahui wisata tersebut sebelum benar – benar datang.



Gambar 4. Informasi Wisata

Pada Gambar 4, selain menampilkan mengenai wisata secara virtual, terdapat informasi dasar mengenai wisata Bukit Waru Doyong. Informasi ini diberikan agar *user* tidak kebingungan mengenai wisata tersebut. Informasi dasar ini memuat mengenai gambaran wisata, alamat wisata dan deskripsi singkat mengenai wisata tersebut. Informasi ini dapat memberikan pemahaman singkat pada *user*.



Gambar 5. Tampilan Play

Pada Gambar 5, pilihan utama merupakan tampilan *play* dari panorama wisata tersebut. Pilihan ini memuat tampilan utama dari wisata Bukti Waru Doyong. Dari tampilan tersebut, *user* dapat melihat visualisasi dari wisata Bukit Waru Doyong. *User* dapat melihat visualisasi secara *real time* dan tampak nyata. Hal inilah yang dapat menarik minat calon wisatawan agar mengunjungi wisata tersebut.

Pilihan terakhir ada *review*. Para *user* dapat menuliskan komentar mereka terhadap wisata Bukit Waru Doyong, sehingga *user* lain dapat lebih memiliki gambaran dan dapat mengambil keputusan untuk dapat mengunjungi wisata tersebut. Adanya banyak *review* akan membantu calon wisatawan agar lebih percaya dengan keadaan terbaru wisata Bukit Waru Doyong. Selain itu, adanya *review* dari *user* lainnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon wisatawan untuk berwisata di Bukit Waru Doyong.

KESIMPULAN

Adanya penggunaan *virtual reality* dapat membantu promosi wisata di daerah-daerah secara virtual. Hal ini dapat memungkinkan wisata Bukit Waru Doyong dapat lebih mencapai masyarakat luas, sehingga wisata tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Adanya perkembangan teknologi di era digitalisasi ini akan bermanfaat tidak hanya bagi pihak pengelola pariwisata daerah tersebut, tetapi juga dapat membantu masyarakat sekitar untuk membuka UMKM karena pengunjung yang berdatangan.

REFERENSI

- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Bambang Robi'in, Vera Yuli Erviana, & Dwi Sulisworo. (2022). Outreach Program, Virtual Reality, dan Berpikir Hipotetikal Deduktif. *Bincang Sains Dan Teknologi*, 1(01), 18–25. <https://doi.org/10.56741/bst.v1i01.46>
- Biantoro, D. L., & Harianto, W. (2019). Implementasi Sistem Virtual Reality Pada Objek Wisata di Jatim Park. *Seminar Nasional FST 2019 Universitas Kanjuruhan Malang*, 2, 790–796.
- Darma, I. G. K. I. P. (2020). Pariwisata Digital Pada Objek Wisata Dengan Aplikasi. *CULTOURE Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 113–121.
- Hartini, S., Anglelyn, C., & Sukaris, S. (2020). Virtual reality: aplikasi teknologi untuk peningkatan kunjungan wisatawan. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 215. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2014>
- Hermawan, I. (2016). Katalog Virtual Reality E-Tourism Berbasis Video 360 Sebagai Konten Digital Kreatif Bagi Media Simulasi Profil Destinasi Wisata. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, 01, 478–485.
- Jamil, M. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality (VR) di Perpustakaan*. 2018(2017), 99–113.
- Ludvianto, M. (2022). Pengembangan Pariwisata Digital Berbasis Komunitas di Desa Hargomulyo, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(3), 333–338. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i3.4443>
- Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Chamidah, N. (2019). Eksploratory Faktor Analisis Pengembangan Layanan Pariwisata Digital Penelitian Kualitatif dengan Metode Theme Analytic. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 36–48. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.544>
- Maysyaroh, S., & Maria, N. S. B. (2022). Analisis Sumber PAD Sektor Pariwisata

- terhadap PAD Kabupaten Magelang. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 79–90.
- Munadi, R., Nurriszqa, Syahrial, & Yunidar. (2021). Penerapan Metode Perancangan Virtual Reality. *Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi*, 5(2).
- Putra, E. Y., Wahyudi, A., & Tumilaar, A. (2018). Virtual Reality 360 Interaktif Wisata Digital Kota Tomohon dengan Tampilan Stereoscopic. *CogITO Smart Journal*, 4(1), 104–112. <https://doi.org/10.31154/cogito.v4i1.106.104-112>
- Riyadi, F. S., Sumarudin, A., & Bunga, M. S. (2017). Aplikasi 3D Virtual Reality Sebagai Media Pengenalan Kampus Politeknik Negeri Indramayu Berbasis Mobile. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 2(2), 75. <https://doi.org/10.26798/jiko.2017.v2i2.76>
- Sangari, M. T., Tulenan, V., & Rumbayan, M. (2022). *Implementation of Augmented Reality Technology Village*. 11(2), 109–120.
- Sanjiwani, P. K., & Kerti Pujani, L. P. (2020). Kebijakan Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Kawasan Rawan Bencana di Desa Ban, Kabupaten Karangasem, Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 133. <https://doi.org/10.30647/jip.v25i2.1348>
- Saurik, H. T. T., Purwanto, D. D., & Hadikusuma, J. I. (2019). Teknologi Virtual Reality untuk Media Informasi Kampus. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2019611238>
- Sianipar, C. I., & Liyushiana, L. (2019). Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>
- Soehardi, S., Permatasari, D. A., & Sihite, J. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Tempat Wisata dan Kinerja Karyawan Pariwisata di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.216>
- Wibisono, A., & Indriari Wardhani, T. (2020). Desain Virtual Tour Bangunan Bersejarah Lawang Sewu Semarang Menggunakan Aplikasi Augmented Reality Berbasis Web (Webar). *Jurnal Ilmiah Teknosains*, 6(2/Nov), 39–50. <https://doi.org/10.26877/jitek.v6i2/nov.7100>

Pengaruh Pandemi Covid-19 pada UMKM Chickcool Apparel terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Bandung

Regina Mahesa Ardiana Reswari^{1)*}, Indah Wulan Oktaviani²⁾, Sany Christiani Manik³⁾, Maya Malinda⁴⁾

¹ Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ² Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ³ Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen, ⁴ Dosen Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

*2052066@eco.maranatha.edu

*2052066@eco.maranatha.edu

*2052066@eco.maranatha.edu

*maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Dalam skala yang lebih kecil, Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu penyumbang utama produk domestik neto di Indonesia, sehingga keberadaannya menjadi penting. Strategi penelitian yang digunakan dapat berupa strategi kualitatif, dengan menggunakan sumber informasi dari owner Chickcool Apparel secara langsung untuk membahas mengenai UMKM yang sedang berjalan dan dampak apa saja yang terjadi selama pandemic juga cara menanggulunginya. Strategi yang digunakan dapat berupa metode FDG (*Focus Discussion Group*) dengan cara menganalisis salah satu strategi untuk mengumpulkan data yang melibatkan interaksi sosial diantara para individu dalam suatu diskusi. Metode ini memiliki karakteristik utama yaitu menggunakan data interaksi yang dihasilkan dari diskusi diantara para partisipannya. Kekuatan utama metode FGD terbukti dapat memberikan data yang lebih mendalam, lebih informatif, dan lebih bernilai dibanding metode lainnya. UMKM harus beradaptasi dengan kondisi yang ada dengan menggunakan data baru, berpartisipasi dalam media, dan membuat sebuah kemajuan. Maka dari itu pemerintah memiliki Program Pemulihan Pendapatan Nasional untuk mendukung UMKM agar dapat tumbuh dan memperoleh pendapatan yang baik.

Keywords : Pandemi Covid19, UMKM, Chickcool Apparel, Metode FGD

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 telah berdampak buruk pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampaknya, seperti kesehatan, sosial, budaya, politik, pendidikan dan ekonomi. Padahal, kegiatan ekonomi meliputi penciptaan, distribusi, dan konsumsi. Hal ini dikarenakan penerapan langkah-langkah sebagai bagian dari pencegahan penyebaran Covid-19.

Di Indonesia, sejak merebaknya penyakit tersebut, PSBB telah diterapkan. Bahkan, berdampak besar pada kegiatan ekonomi di Indonesia. Dalam hal ini, tampaknya perusahaan menghadapi kekurangan bahan baku untuk produksi karena bea masuk pemerintah terbatas pada peraturan impor dan ekspor. Agar perusahaan dapat terus beroperasi, keputusan dibuat untuk memangkas biaya. Dengan demikian, berarti perusahaan terpaksa mengurangi karyawannya untuk mengurangi pendapatannya atau memberhentikan karyawannya. Akibatnya, pengangguran besar-besaran terjadi akibat pandemi Covid – 19. Selain itu, dampak dari adanya Covid – 19 adalah penurunan IHSG di pasar modal Indonesia pada Maret 2020.

Menurut teori ekonomi makro, indikator tingkat pembangunan ekonomi adalah tingkat dana pembangunan riil yang dapat dihasilkan suatu negara dalam perekonomiannya. Piter Abdullah Redjalam, direktur riset utama di *Center for Economic Reform*, melaporkan bahwa dengan penurunan ekonomi yang menjadi fenomena baru di semua negara yang terdampak Covid-19, perbedaannya terletak pada kedalaman dan kecepatan pemulihan nasional. Dengan hadirnya UKM di seluruh Indonesia, mereka bisa menjadi salah satu motor penggerak pemulihan ekonomi Indonesia.

Namun, di tengah kemelut akibat wabah Covid-19, UMKM tidak sepenting dulu dan menjadi penyelamat perekonomian Indonesia. Meski demikian, UMKM tetap memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional dalam konteks pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang terus meningkat hingga hampir 60% selama periode pra pandemi. Dengan cara ini, pemerintah harus lebih memperhatikan UMKM agar semakin berkembang. Oleh karena itu, saya ingin membahas tentang strategi dan tantangan UMKM di masa pandemi Covid-19 dan bagaimana peran pemerintah dalam pengembangan UMKM di tengah pandemi Covid-19 yang begitu dahsyat. Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan urgensi penelitian. Setiap kutipan tercantum pada referensi. Rumusan masalah dan tujuan penelitian dikemukakan.



Sumber : Upaya Pemulihan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Pasca COVID-19. Seminar Daring Webinar Pertumbuhan Ekonomi Desa pasca COVID-19 (Kementerian PPN/ Bappenas), diolah.

Dengan melihat persentase tersebut sebanyak 26% UMKM mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan UMKM tersebut mengalami kerugian bahkan adanya gulung tikar. Dan terdapat 4% UMKM yang mengalami penjualan lebih tinggi. Hal ini dapat kami simpulkan bahwa semenjak terjadinya pandemi sebanyak 37% tidak adanya penjualan dan pelaku UMKM tersebut mengalami penurunan omzet penjualan diakibatkan adanya pandemi Covid-19 diawal tahun 2020. Dan pada data tersebut terdapat 8% saja pelaku UMKM yang dapat bertahan hingga saat ini. Dengan hal ini Indonesia sedang memulihkan ekonomi agar tidak banyaknya pengangguran merajarela bahkan pelaku UMKM yang awalnya mengalami kerugian bisa memulai bangkit dengan keadaan yang sudah berjalan New Normal. Maka dari itu pemerintah memiliki upaya untuk memajukan UMKM dengan cara program Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

RUMUSAN MASALAH

Mencermati kondisi yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada produk celana jeans di UMKM CHICKCOOL APPAREL?
2. Bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM yang berada di Kota Bandung dalam bidang perekonomian?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk-produk celana jeans terhadap UMKM CHICKCOOL APPAREL?

TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai brand image pada produk celana jeans di UMKM CHICKCOOL APPAREL.
2. Untuk mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM yang berada di Kota Bandung dalam bidang perekonomian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk-produk celana jeans terhadap UMKM CHICKCOOL APPAREL

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur merupakan ringkasan dari analisis berupa suatu informasi pada bidang penelitian untuk mendukung sebuah penelitian dalam pengambilan kesimpulan secara spesifik.

Chickcool Apparel merupakan sebuah UMKM dalam bidang fashion yang mana mereka menjual produk celana jeans, baju, dan aksesoris lainnya. Dalam perkembangan zaman saat ini banyak anak muda bahkan orang tua menggunakan celana berbahan jeans, bukan itu saja akan tetapi trend ini membuat fashion semakin bersinar di banyaknya pelaku usaha jeans lokal yang memulai menguasai di pasar lokal maupun internasional.

Chickcool Apparel tersebut mempromosikan produknya melalui Online Shop yaitu Tiktok Shop karena yang memakai aplikasi tersebut bisa berbagai macam kalangan usia, maka dari itu sarana promosi yang sangat cocok adalah melalui Tiktok Shop. Disini Chickcool Apparel selalu membuat konten yang berisi informasi mengenai produk tersebut.

Maka dari itu laporan yang telah dipaparkan diatas menggunakan *strategic analisis* yang merupakan pengendalian untuk menganalisis data yang diperlukan untuk membangun suatu bisnis, baik dalam mengidentifikasi masalah maupun strategi yang akan dipilih. Seperti menentukan target pasar yang cocok untuk penjualan produk jeans lalu memikirkan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan. Lalu adanya *Target and goal* yang merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu pelaku bisnis, target harus relevan dan terukur sehingga memiliki batasan waktu yang jelas, seperti bisnis chickoll yang kedepannya akan mengembangkan bisnis dengan membuat desain desain terbaru dan membuat produk lain selain jeans. Lalu adanya *Action* merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan

untuk mencapai target yang sudah di tetapkan. Action ini bisa berupa pengembangan produk, menambah layanan, atau dengan perbaikan proses bisnis. Dan terakhir *Reallity check* yaitu pengecekan terhadap setiap rencana bisnis, seperti memastikan target yang sudah disusun dapat dicapai dan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul Pengaruh Pandemi Covid-19 pada UMKM Chickcool Apparel terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Lexy J (2012) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam ilmu sosial yang terutama mengandalkan pengamatan manusia. Menurut Sugiyono (2015) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Mrthods*) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan secara kuantitatif atau kualitatif suatu fenomena, peristiwa, atau gejala. Penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Djam’an Satori, Aan Komariyah, 2017) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif bahwa teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi atau data maka penelitian diharapkan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode FGD (Focus Group Discussion), yaitu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan makna mata menurut pemahaman kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap makna dari kelompok berdasarkan hasil diskusi pemilik UMKM CHICKCOOL APPAREL pada isu tertentu. Dalam menggunakan metode FGD ini kami menyiapkan langkah – langkah berupa memilih moderator, menyiapkan tim, memaparkan topik yang akan ditanyakan, meringkas hasil diskusi yang telah ditulis, menganalisa data yang mana apakah pertanyaan – pertanyaan yang telah kami paparkan sudah terjawab semua atau belum, menganalisa data yang telah diberikan atau yang telah kami tulis, dan yang terakhir adalah kesimpulan yang mana membuat sebuah keputusan secara bersama.

1. Memilih Moderator

Moderator merupakan orang yang mengatur alur acara dari awal hingga akhir dalam sebuah kegiatan. Dalam proses wawancara ini dibutuhkan seorang moderator yang membantu mengatur alur wawancara sekaligus menjadi informan,

2. Pembentukan Tim

Pembentukan tim dalam wawancara ini merupakan salah satu proses untuk mendukung terlaksananya wawancara yang akan dilakukan. Kami akan membentuk tim dan memberi tugas masing masing, ada yang menjadi moderator, notulen, dan dokumentasi.

3. Menganalisa Data seperti Pertanyaan yang telah kami siapkan untuk Dianalisa

Untuk pertanyaan yang akan kelompok kami berikan seputar bagaimana pandangan atau tanggapan konsumen terkait produk yang dijual, lalu seberapa pengaruh cara pemasaran yang dilakukan Chickcool dalam memasarkan produknya, dan bagaimana kondisi yang terjadi akibat pandemi covid 19, pertanyaan-pertanyaan ini akan menjadi acuan untuk mendapatkan hasil penelitian.

4. Menganalisa Pertanyaan yang telah dijawab oleh Owner Chickcool Appaarel

Dari pertanyaan yang sudah diberikan moderator kepada responden, responden sangat jelas ketika memaparkan jawaban, mulai dari chickcool mampu bertahan dan bersaing ditengah pandemi meskipun banyak kendala dalam penjualan, Konsumen memberi respon baik terhadap produk yang dijual hal ini dapat terlihat dari kolom komentar di *e-commerce* chickcool apparel dan besarnya pengaruh endorsment dalam penjualan produk.

5. Menyimpulkan Hasil Data yang sudah Terkumpul

Hasil data yang kami peroleh berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, pada saat pandemi penjualan sangat menurun, bahkan owner mengalami kerugian cukup banyak karena biaya operasional yang tetap berjalan namun pemasukan hanya sedikit, bahkan untuk membayar karyawanpun sempat kebingungan, tetapi owner berusaha untuk mempertahankan bisnis ini sampai terlintas untuk membuka online store di beberapa e-commers, Chickcool juga memasarkan produknya dengan live di sosial media.

Chickcool semakin berkembang dan bertahan hingga saat ini. Saat pandemi juga proses penjualan produk Chickcool Apparel tidak sedikit yang komplain akan kualitas atau design yang dimiliki, karena sempat kesulitan mencari pemasok bahan yang berkualitas tetapi harga tetap terjangkau, namun tidak sedikit juga konsumen yang menyukai setiap produk Chickcool dan melakukan pembelian berulang kali karena puas dengan produk Chickcool, Chickcool selalu berusaha menerima dan memperbaiki setiap kritikan dan saran dari konsumen dengan begitu Chickcool dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain memperbaiki kualitas produk dan layanan Chickcool juga melakukan kerjasama dengan beberapa influencer Bandung untuk memasarkan produk Chickcool dengan begitu semakin banyak yang minta untuk membeli produk Chickcool, meskipun selama melakukan kerjasama dengan influencer (endorsment) penjualan naik di beberapa hari saja tetapi itu membantu kenaikan penjualan dan menambah pengikut di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hal ini akan kami lakukan dalam bentuk pengalaman yang dialami penjual dan pembeli ketika membeli sebuah barang dari Chickcool Apparel serta pendapat juga ulasan dari konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa brand image yaitu kesan dibenak konsumen tentang merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen tentang merek sehingga tercipta suatu citra dibenak konsumen. User image berarti apakah brand personality konsisten dengan konsumen. Citra pengguna berarti apakah kepribadian merek cocok dengan konsumen.

Sedangkan citra produk adalah pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan pembelian.

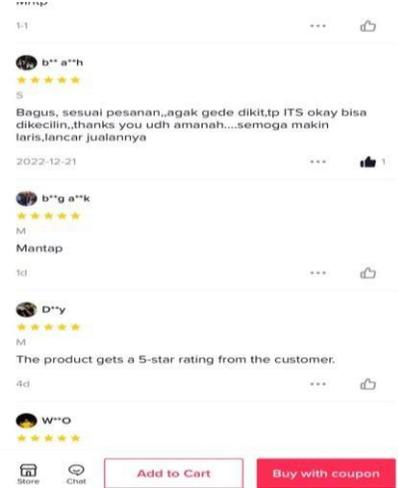
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu, seperti makanan atau elektronik. Ini merupakan pembahasan customer ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, antara lain:

1. Keputusan tentang bentuk produk dalam keputusan pembelian ini berupa pilihan tentang bentuk produk, ukuran, kualitas, dan desain produk. Juga terdapat setiap merek memiliki perbedaan dan kelebihan masing-masing.
2. Konsumen akan memutuskan untuk membeli merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
3. Keputusan Penjual yang mana ketika membuat keputusan pembelian, konsumen memutuskan dimana atau dari siapa mereka membeli produk.
4. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang kapan harus membeli, konsumen dapat memutuskan kapan akan membeli suatu produk.
6. Memutuskan cara membayar, ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memutuskan apakah akan membayar secara tunai atau mencicil produk yang dibeli.

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM, Pertumbuhan usaha kecil dan transaksi perdagangan online telah berkembang pesat. Mulai tahun 2022, pertumbuhan UMKM di Kota Bandung akan meningkat menjadi 180.000 usaha baru. Sementara itu, aktivitas perdagangan online meningkat sebesar 150%. Tiga produk dengan penjualan tertinggi di e-commerce adalah:

1. Fashion
2. Makanan dan Minuman
3. Produk Kesehatan.

Chickcool Apparel sendiri memiliki visi dan misi yaitu merupakan distro clothing yang terbaik untuk konsumen dengan memberikan produk yang unggul dan bersaing dengan kualitas yang terbaik. Dan misi perusahaan Chickcool Apparel sendiri adalah memberikan produk berkualitas dan berbahan dasar premium dengan harga kompetitif dan membuat pelanggan puas. Selama masa pandemi berlangsung Chickcool Apparel memulai bisnisnya dengan membuka toko online seperti Tiktok Shop dan Shopee. Dibawah ini merupakan hasil dari responden mengenai UMKM dari CHICKCOOL APPAREL, yaitu :



Gambar 1. Review E-Commerce

Data yang diperoleh merupakan bukti dan hasil survei dari responden yang sudah pernah membeli produk dari CHICKCOOL APPAREL yaitu celana jeans. Dari hasil survey tersebut responden atau konsumen merasa puas dengan produk tersebut bahkan di e-commerce pun penilaiannya mencapai 4,7/5 atau 87% kepuasan dari 100%. Dengan hal ini produk CHICKCOOL APPAREL yakin bisa memperluas pangsa pasar bukan hanya di Indonesia akan tetapi untuk saat ini bisa memasuki kawasan Asia Tenggara.

Hal ini juga Chickcool Apparel memulai menggunakan *Celebrity Endorsement* dengan cara menarik selebgram – selebgram atau tiktokers yang cukup terkenal seperti Raden Mas Langit yang merupakan Tiktoker kelahiran Cimahi yang memiliki 777.000 lebih followers. *Celebrity Endorsment* adalah setiap individu yang mendapatkan pengakuan publik dengan tampil bersama produk dalam iklan dan menggunakan pengakuan tersebut untuk kepentingan produk konsumen. Kesuksesan beriklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan saat mempromosikan suatu brand produk, apalagi jika iklan tersebut ditayangkan di televisi. Penggunaan bintang iklan dalam iklan TV merupakan strategi alternatif yang cocok untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dengan adanya *celebrity endorsement* kami dapat meningkatkan nama brand dan memperluas pangsa pasar di Bandung terlebih dahulu, lalu dapat memperluas pasar secara perlahan di Indonesia, agar masyarakat tau bahwa brand lokal tidak kalah bagusnya dengan brand luar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami buat bahwa Chickcool Apparel mengalami kendala saat pandemi tidak hanya dalam pemasok bahan tetapi konsumen juga semakin menurun. Pada saat itu Chickcool Apparel tetap bertahan melakukan berbagai strategi termasuk strategi pemasaran dengan melakukan endorsement. Dengan strategi tersebut Chickcool Apparel memulai inovasi dan ide yang mana membuat sebuah perubahan yang awalnya toko offline tetapi karena pandemi menjadi toko online dan melakukannya di aplikasi Tiktok yaitu Tiktokshop.

Chickcool Apparel juga membuka e-commerce seperti Shopee dan Lazada yang telah memiliki rating tinggi dan membuat customer puas akan produk serta desain yang telah dibuat, dengan hal ini brand image akan semakin dikenal secara perlahan oleh masyarakat lokal bahkan luar negeri. Maka dari itu dengan usaha dan kerja keras tidak akan mengkhianati hasil yang mana buktinya Chickcool Apparel bisa semakin berkembang hingga sekarang, dan sudah memiliki planning untuk membuka cabang di berbagai luar kota yang berada di Indonesia.

REFERENSI

- Djam'an Satori Dan Aan Komariyah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Lexy J. Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods),
(Bandung: ALFABETA, 2015)
Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Peran Manajemen Kuliner Dalam Bisnis Choipan Ci Alin

Enrico Haliem^{1)*}, Septhani Santi²⁾, Maya Malinda³⁾

¹ Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ² Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ² Dosen Manajemen Universitas Kristen Maranatha

[**2052014@eco.maranatha.edu](mailto:*2052014@eco.maranatha.edu)

*2052009@eco.maranatha.edu

*maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi menjadi hal yang penting karena menyangkut kehidupan masyarakat. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) pada tahun 2022 terdapat 8,71 juta unit usaha yang ada di Indonesia. Dari data di atas, banyaknya masyarakat yang turut berkontribusi nyata dalam Pertumbuhan Ekonomi melalui UMKM. Banyaknya UMKM yang berkembang khususnya di Kota Bandung, UMKM yang ada dan berkembang itu bergerak di berbagai bidang, seperti di bidang jahit, bidang jasa, serta pada bidang kuliner. Salah satunya UMKM bidang kuliner Choipan Ci Alin ini ikut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Bandung. Salah satu kuliner khas dari Kalimantan yaitu Choipan. Choipan memberikan warna bagi warga Bandung dan Choipan Ci Alin ini menerapkan *culinary management* dalam menjalankan bisnisnya. Metode yang digunakan yaitu *Business Model Canvas (BMC)*. Kami menggunakan metode ini karena BMC mudah diterapkan untuk usaha kecil, sehingga membuat proses klasifikasi usaha choipan kami dapat lebih terstruktur. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengembangkan Choipan Ci Alin melalui Business Model Canvas.

Keywords : UMKM, *Business Model Canvas (BMC)*, Pertumbuhan ekonomi, *Culinary management*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Dalam suatu wilayah seringkali ditemukan berbagai macam kendala yang dialami oleh masyarakat di wilayah tersebut. Kendala ini menjadi fokus pemerintah dalam meningkatkan finansial dan aspek kehidupan, sehingga masyarakat banyak terbantu oleh UMKM. Menurut Nayla (2014), UMKM merupakan suatu jenis usaha yang dimiliki oleh pribadi, serta kekayaan yang akan didapat sebesar 200 juta rupiah (tidak termasuk dalam tanah dan juga bangunan). UMKM ini ada dalam skala yang kecil, dijalankan oleh pribadi dan juga dimiliki oleh rumah tangga, hingga badan usaha. Dilansir dari data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2016, UMKM punya kontribusi sebesar 62,57 dari total PDBnya. Di Indonesia, angka ini terbilang tinggi. UMKM ini menjadi yang terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya potensi dan kekuatan untuk bertahan hidup itu terbilang cukup tinggi, maka UMKM ini diharapkan menjadi pasukan yang paling terdepan dalam pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia. Dengan adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), dapat menjadi penyumbang devisa di suatu negara, karena ketika ada UMKM maka pendapatan untuk negara akan meningkat. Adapun masalah dalam UMKM yaitu adanya kapasitas SDM

dan kelembagaan UMKM yang kurang memadai. UMKM Choipan Ci Alin merasakan dampak yang besar ketika menerapkan Business Model Canvas (BMC) yaitu semakin mengenal konsumen kita, pemasaran Choipan Ci Alin menjadi jelas alur pemasarannya, baik ditinjau dari segi Segmenting, Targeting, dan juga Positioning. Adapun tantangan yang dihadapi UMKM Choipan Ci Alin, ketika menerapkan *Business Model Canvas (BMC)* yaitu adanya risiko dalam model bisnis yang ditanggung oleh UMKM Choipan Ci Alin. Tentunya, UMKM Choipan Ci Alin sudah harus siap menyediakan solusi yang tepat untuk risiko yang kemungkinan akan terjadi dilain waktu. Banyaknya UMKM yang ada di wilayah Kota Bandung, menjadi salah satu faktor penting yang harus menjadi perhatian dari Pemerintah. Terutama, UMKM yang bergerak di Bidang Kuliner. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu Choipan Ci Alin. Choipan Ci Alin merupakan produk UMKM yang terkenal lezat di daerah Holis Pesona Taman Burung. Choipan Ci Alin ini didirikan oleh Keluarga Septhani Santi yang sudah berjalan selama 2 tahun. Choipan Ci Alin ini dibuat dengan resep turun temurun yang sudah terjamin kualitasnya, serta rasa yang tidak berubah dari waktu ke waktu. Choipan Ci Alin menjadi daya tarik bagi pelanggan yang menyukai makanan yang nikmat, akan tetapi sehat. Choipan Ci Alin mengalami proses pengukusan yang rendah lemak, aman sekali untuk pelanggan yang sedang mengikuti program diet.

RUMUSAN MASALAH

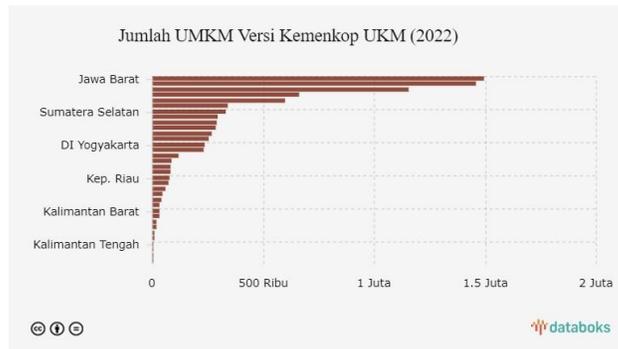
1. Apa dampak yang dirasakan oleh UMKM Choipan Ci Alin ketika menerapkan Analisis *Business Model Canvas (BMC)*?
2. Apa tantangan UMKM Choipan Ci Alin ketika menerapkan Analisis *Business Model Canvas (BMC)*?
3. Apakah Choipan Ci Alin aman bagi pelanggan yang sedang mengikuti program diet?

KAJIAN LITERATUR

Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut M. Kwartono (2007:12), UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal 200 juta rupiah. Dimana tanah dan bangunan ini tidak diperhitungkan. Ataupun mereka yang mempunyai omset penjualan dalam tahunan paling banyak 1 Miliar dan milik Warga Negara Indonesia. Dengan adanya UMKM ini membuka lapangan kerja baru, serta meningkatkan devisa negaranya.

UMKM yang paling banyak pada Juni tahun 2022 di Indonesia diduduki oleh sektor yang bergerak di Bidang Kuliner. Khususnya, UMKM yang ada di Provinsi Jawa Barat.



Gambar 1.1 Data UMKM yang ada di Indonesia tahun 2022

Sumber : BPS (databoks.katadata.co.id)

Business Model Canvas (BMC)

Menurut Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012) *Business Canvas Model* Dapat didefinisikan, suatu bahasa yang menggambarkan, mengvisualisasikan, serta membuat perubahan dalam pola bisnisnya. Tujuan dari BMC yaitu membantu pemilik usaha untuk melakukan pemetaan dan melakukan komunikasi aspek-aspek kunci dari model bisnis agar lebih mudah dipahami.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses dari perubahan ekonomi yang ada terjadi secara bertahap, agar perekonomian lebih baik kedepannya. Penyebabnya ada empat yaitu jumlah penduduknya, jumlah barang modalnya, luas tanah dan kekayaan alamnya, dan juga teknologi.

Culinary Management

Culinary management (manajemen kuliner) adalah mengelola suatu manajemen yang bergerak di bisnis kuliner. Baik itu dari mengelola, dari segi manajemen keuangan, manajemen insani, manajemen operasional, dsb. Hal tersebut perlu dikelola, untuk menuju pengoptimalan bisnis kuliner itu sendiri. Agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik, dan dapat mengantisipasi ancaman yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. *Culinary management* menjadi aspek yang sangat *krusial* dan tidak dapat dipisahkan dalam suatu bisnis kuliner. Tanpa adanya *culinary management* yang baik, akan dipastikan bisnis tersebut tidak akan bertahan lama. Menurut *algolia_carousel* dari sumber *gramedia.com*, dalam manajemen kuliner ini terkait dengan mengelola manajemennya dalam restoran, mengelola sumber daya insani, operasional, hingga ke tampilan dalam dapur. Tujuan dari adanya manajemen kuliner yaitu mengoptimalkan kinerja dalam bisnis kuliner. Berkaitan erat dengan Teknik dan praktik yang diaplikasikan dalam bisnis kuliner.

METODE PENELITIAN

Metodologi Metode yang digunakan, yaitu menggunakan *metode Business Model Canvas*. Menurut Osterwalder dan Pigneur.Y (2012) *Business Model Canvas*

merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Dilansir dari sebuah website ruangkerja.id tujuan dari BMC yaitu membantu para pemilik usaha untuk melakukan pemetaan serta mengkomunikasikan aspek-aspek kunci yang ada didalam model bisnis agar mudah untuk dipahami. Vindiasari (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kami mendapatkan hasil, dari metode Business Model Canvas. Hasilnya adalah sebagai berikut ini:

1. Customer Segments: Semua kalangan (mulai dari anak-anak hingga lanjut usia) yang bertempat tinggal di Taman Burung yang berjenis kelamin pria dan wanita yang berusia 10 tahun ke atas hingga usia 70 tahun.
2. Value Proposition: Inovasi Choipan (membuat Choipan yang berbeda dari yang lain) Aksebilitas kepada pelanggan yang membeli Choipan Packaging Choipan yang menarik Kustomisasi (Membuat Choipan sesuai request dari pelanggan)
3. Channels: Distribusi langsung, Social Media (melalui Whatsapp), informasi dari mulut ke mulut, Rencananya (melakukan promosi melalui Instagram)
4. Customer Relationship: Meminta review kepada konsumen yang telah membeli Choipan Revenue Streams: Choipan yang dijual dengan harga Rp 15.000/ kotak
5. Key Resources: Rumah Septhani Santi, Septhani Santi
6. Key Activities: membeli bahan baku, membuat produk, menawarkan produk melalui Whatsapp, melayani konsumen, dan membuat varian Choipan
7. Key Partners: Distribusi Bahan Baku

Cost structure:

1. Biaya bahan baku Rp 63.000
2. Biaya zip lock untuk tempat sambal Rp 2.500
3. Gas Rp 23.000

PEMBAHASAN

Dilansir dari sebuah artikel jurnal entrepreneur (2023), kami mendapatkan beberapa definisi dari elemen yang ada di Business Model Canvas (BMC). Definisinya adalah sebagai berikut:

1. Customer Segments: Segmentasi pelanggan menjadi faktor yang paling penting, untuk menentukan siapa target bisnis, pelanggan mana yang potensial yang memiliki potensi untuk membeli produk.

2. Value proposition: Elemen penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk atau layanannya dipilih oleh masyarakat.
3. Channels: Media untuk melakukan interaksi dengan konsumen untuk menyampaikan mengenai produk yang akan dipasarkan.
4. Customer Relationship: Strategi pemasaran yang terbaik untuk memenangkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Agar, konsumen tidak lari.
5. Revenue Streams: Sumber pendapatan bisnis
6. Key resources: Salah satu elemen dalam Business Model Canvas yang merupakan sumber daya bisnis.
7. Key activities: Elemen yang terbilang penting dalam menjalankan kegiatan bisnis, berkaitan dengan kegiatan operasional dalam perusahaan, dan menjadi penentu keberhasilan bisnis tersebut
8. Key partners: hubungan antara perusahaan dengan entitas lainnya yang mendorong bisnis tersebut agar tetap berjalan.
9. Cost Structure: Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan suatu bisnis agar sesuai dengan proposisi nilai.

Setelah Choipan Ci Alin menerapkan metode Business Model Canvas. Kami mendapatkan manfaat yang bagus untuk bisnis kami, dimana kami menjadi semakin fokus terhadap usaha bisnis saya. Kami mempunyai gambaran mengenai keseluruhan bisnis saya. Kami mengetahui kekuatan dan juga kelemahan yang ada di bisnis kita. Manfaat lain yang kami dapatkan yaitu kami semakin mengetahui bagaimana mengurangi kekeliruan dalam eksekusi Bisnis Choipan Ci Alin. Business Model Canvas menjadi panduan kami untuk menjalani bisnis kami. Serta, dengan adanya BMC ini erat kaitannya dengan manajemen kuliner, membuat manajemen kuliner menjadi lebih jelas dan tentunya manajemen dalam bisnis kuliner menjadi semakin terarah. Makanan Khas dari Kalimantan ini melalui proses pengukusan. Sudah pasti aman untuk pelanggan yang sedang menjalani program diet. Menurut data dari fatsecret.co.id, Choipan ini mengandung 51 kalori, 1,52 lemak, 7,97 karbohidrat, 1,54 gram.



Gambar 1.2 Kalori dalam Choipan
Sumber: Fat Secret Indonesia (2020)

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa, ketika Choipan Ci Alin ini menerapkan Business Model Canvas dalam menjalankan bisnisnya, ada dampak positif yang dirasakan oleh Choipan Ci Alin, dimana Choipan Ci Alin dapat fokus untuk mengembangkan bisnisnya, dan berfokus pada poin penting dalam perencanaan bisnis Choipan Ci Alin. Ketika Choipan Ci Alin, berfokus pada BMC, maka Choipan Ci Alin dapat mendorong suatu pertumbuhan dalam bisnisnya. Serta, dengan dibuatnya BMC ini mengurangi kekeliruan dalam menjalankan bisnisnya. BMC menjadi suatu panduan untuk menjalankan poin penting dalam Bisnis Choipan Ci Alin. Tak hanya itu, ketika Choipan Ci Alin membuat BMC dengan baik maka manajemen dalam kuliner pun akan berjalan dengan lebih jelas dan juga lebih terstruktur.

REFERENSI

Journal Article

Adi, M.Kwartono. (2007). Analisis Usaha Kecil dan Menengah. Edisi ke 12. Penerbit Cv. Andi Offset, Yogyakarta.

Osterwalder, A. dan Pigneur Y. (2012). Business Model Generation. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta

Website

Fat Secret Indonesia. 2020. Kalori dalam Choipan <https://www.fatsecret.co.id/kalori-gizi/search?q=Choi+Pan#:~:text=Ukuran%20Lainnya%3A%20100%20gram%20%2D%2042kkal,%2D%2012kkal%2C%20lagi...> diakses tanggal 24 Mei 2023.

Jurnal Entrepreneur. 2023. 9 Elemen dalam Business Model Canvas <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/> diakses tanggal 24 Mei 2023.

Vindiasari, Y. 2023. Tujuan Business Model Canvas

<https://www.ruangkerja.id/blog/contoh-bisnis-model-canvas-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan#:~:text=Lebih%20lanjut%20lagi%2C%20BMC%20dapat,untuk%20janga%20waktu%20yang%20panjang>. diakses tanggal 24 Mei 2023.

Katadata.co.id. 2023. Data UMKM yang ada di Indonesia tahun 2022

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdataboks.katadata.co.id%2Fdatapublish%2F2023%2F02%2F02%2Fjumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak&psig=AOvVaw2uc9oBEK-wzR0bozZOnwXQ&ust=1684948321302000&source=images&cd=vfe&ved=0CB EQjRxqFwoTCLjM1uP3i_8CFQAAAAAdAAAAABAR diakses tanggal 24 Mei 2023.

Algolia_carousel. 2023. Culinary Management

<https://www.gramedia.com/pendidikan/jurusan-manajemen-kuliner/> diakses tanggal 24 Mei 2023.

Pengembangan Bisnis UMKM *Otterhands.co* Menggunakan Metode *Business Model Canvas*

Indah Dwi Andini^{1)*}, Priscilla Christina²⁾, Hasan Hidayatullah³⁾, Maya Malinda⁴⁾

¹ Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ² Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ³ Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha, ⁴ Dosen Manajemen Universitas Kristen Maranatha

*2052034@eco.maranatha.edu

*2052046@eco.maranatha.edu

*2052157@eco.maranatha.edu

*maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstraksi

Meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup merupakan tujuan yang diinginkan oleh setiap negara, termasuk dalam konteks pengembangan bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengembangan bisnis perlu dilakukan dengan memperhatikan kesejahteraan dan kualitas hidup karyawan, konsumen serta lingkungan sekitar. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Salah satunya dengan berkembangnya UMKM di suatu negara untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup. Dengan berkembangnya UMKM di suatu negara dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih baik lagi. Selain itu, pengembangan bisnis juga perlu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Salah satu UMKMnya adalah *Otterhands.co* dimana salah satu produk dari UMKM ini adalah *Planner Book* yang dapat membantu anak remaja hingga orang dewasa lebih produktif lagi dalam merencanakan sesuatu. Selain itu, *Otterhands.co* menghadirkan produk dengan *design* yang menarik sehingga banyak orang yang menyukai produknya. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan usaha *Otterhands.co* dengan membuat perubahan untuk mencapai pertumbuhan dan tujuan yang signifikan, dengan menggunakan Analisis *Business Model Canvas*. Dengan pengembangan ini diharapkan tercipta bisnis yang lebih baik lagi dan dapat berkontribusi meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup bagi negara.

Keywords : Kesejahteraan, Kualitas Hidup, UMKM

PENDAHULUAN

Peran UMKM di Indonesia sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup negara karena UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah UMKM. Selain UMKM memiliki peran nyata terhadap pertumbuhan ekonomi negara, menurut UUD 1945 pasal 33 ayat 4 UMKM merupakan bagian perekonomian yang mandiri dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan negara.

Menurut buku dengan judul Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia yang ditulis oleh Tulus Tambunan, terdapat alasan-alasan pentingnya UMKM bagi perekonomian nasional, seperti:

1. Jumlah UMKM yang banyak dan tersebar dari pelosok terpencil, pedesaan hingga perkotaan;
2. UMKM tergolong padat karya karena memiliki potensi pertumbuhan kerja yang besar dan peningkatan pendapatan;
3. UMKM membantu dalam menyerap tenaga kerja dengan tingkat Pendidikan rendah;
4. Pada saat kondisi krisis ekonomi, UMKM dapat bertahan, seperti pada tahun 1997-1998;
5. UMKM mampu menyediakan barang-barang yang relatif murah;
6. UMKM mampu dan cepat beradaptasi dengan kemajuan zaman melalui beragam jenis investsasi dan penanaman modal.

Sebuah keberhasilan dalam bisnis atau UMKM dapat dicapai jika usaha tersebut mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi perekonomian yang terjadi. Setiap usaha memerlukan perencanaan pada bisnisnya baik perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang agar membantu pelaku usaha dalam mengambil tindakan kedepannya. Perencanaan ini juga dapat membantu pelaku usaha untuk menghindari kegagalan karena pelaku usaha sudah merencanakan yang harus dilakukan. Tetapi, meskipun sudah membuat perencanaan yang matang tidak menutup kemungkinan rencana tersebut gagal. Oleh karena itu, sebelum melakukan perencanaan, pelaku usaha harus mempersiapkan sumber daya yang memadai serta melakukan eksekusi yang tepat dari suatu perencanaan usaha.

Pada saat ini, kebanyakan orang memilih untuk membuka bisnis khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Salah satunya pada usaha *Otterhands.co* yang menyediakan *Planner Book* yang digemari oleh orang yang suka menulis rencana mereka kedepannya. *Planner Book* ini bisa digunakan oleh anak remaja hingga orang dewasa yang gemar menulis kegiatan yang akan dilakukan. *Otterhands.co* juga menyediakan Buku Jurnal, dikutip dari laman *www.halodoc.com*, terdapat beberapa manfaat menulis jurnal harian, diantaranya: (1) Dapat membantu mengurangi kecemasan. Dalam sebuah penelitian pada tahun 2018 yang diterbitkan di jurnal *JMIR Mental Health*, terbukti bahwa responden mengalami peningkatan perasaan sejahtera dan mengurangi gejala depresi setelah menulis jurnal selama 12 minggu; (2) Membantu menetralkan pikiran negatif, dengan menulis jurnal dapat menciptakan ruang dan jarak yang diperlukan untuk merenungkan mengenai apa yang telah sudah terjadi dan apa yang akan terjadi kedepannya; (3) Mendorong

keterbukaan, dengan menulis jurnal tentang suatu peristiwa yang memicu stres dapat membantu penyembuhan emosional dan kesehatan mental.

Pada kesempatan ini, tujuan dari penelitian kami untuk mengembangkan bisnis *Otterhands.co* yang sudah berjalan sejak tahun 2018. Dalam upaya untuk melakukan perkembangan bisnis pada UMKM *Otterhands.co*, penulis menggunakan metode *Business Model Canvas* sebagai bagian dari perencanaan bisnis yang dapat membantu suatu bisnis untuk mengetahui kondisi internal dari bisnis tersebut. Model bisnis merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan antara sumber daya yang dimiliki suatu usaha dengan keunggulan usaha tersebut, serta kegiatan yang dilakukan dalam hal menciptakan dan menghasilkan nilai yang dimana nilai tersebut dapat membuat suatu usaha menghasilkan laba (PPM Manajemen, 2012). Menurut Zott *et al.* (2011) model bisnis dapat digunakan untuk percobaan dalam mengatasi atau mendeskripsikan tiga fenomena: (1) *e-business* dan penggunaan *Information and Technology* pada suatu organisasi; (2) *Strategic Issues*, seperti kegiatan dalam menciptakan nilai, keunggulan dari kompetitor lain, dan kinerja suatu bisnis; dan (3) *Innovation and Technology Management*.

Ruang lingkup pada penyusunan karya ilmiah ini berfokus pada *Business Model Canvas Analysis* disertakan dengan faktor internal (kinerja dan kepentingan) dan faktor eksternal (persaingan yang terjadi pada industri) *Otterhands.co*, serta pembentukan BMC baru yang didasari oleh industri masa depan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Business Model Canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Dengan menggunakan BMC ini, para pelaku usaha dapat mengetahui dengan mudah mengenai hal yang perlu diperhatikan saat merintis suatu bisnis, mulai dari segmentasi pelanggan hingga struktur pembiayaan sesuai dengan kerangka BMC. Kerangka kerja BMC memiliki elemen-elemen. Di bawah ini merupakan deskripsi dari berbagai elemen menurut Osterwalder dan Pigneur (2010):

a. *Customer Segments*

Customer atau pelanggan adalah inti dari suatu bisnis model karena pelanggan dapat memberikan *profit* untuk perusahaan. *Customer* dalam suatu perusahaan dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen yang berbeda sesuai dengan kebutuhan para *Customer*, perilaku yang biasa dilakukan *customer*, atau atribut lainnya dan suatu *business model* juga dapat menentukan besar kecilnya suatu segmen pelanggan. Jika tidak ada pelanggan, umur perusahaan menjadi singkat.

b. Value Propositions

Proposisi nilai merupakan jenis produk ataupun jasa yang memberikan nilai bagi *customer* pada segmen tertentu. Nilai dari suatu produk atau jasa menjadi alasan *customer* dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan daripada membeli pada perusahaan yang lain karena *customer* menganggap perusahaan yang dipilihnya memiliki nilai lebih dalam hal memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan *customer*.

c. Channels

Channels adalah media yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *customernya*. Elemen ini berfungsi untuk membangun hubungan dengan *customer* agar dapat menggapai segmentasi *customer* yang sudah ditargetkan.

d. Customer Relationship

Customer relationship menjelaskan tentang bagaimana agar hubungan perusahaan dan *customer* tetap terjaga. Perusahaan harus bisa menerangkan juga menerapkan kepada *customer* tentang keinginan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan *customer*. Cara yang dapat perusahaan lakukan untuk membangun hubungan dengan *customer* adalah sebagai berikut: Mulai dari bantuan personal kepada pelanggan; penyuluhan tentang bagaimana *customer* menggunakan organisasi; *self service*.

e. Revenue Streams

Revenue streams merupakan penghasilan yang didapatkan perusahaan dari pelanggan terhadap proposisi nilai yang perusahaan berikan kepada pelanggan.

f. Key Resources

Key resources merupakan aset paling utama yang perusahaan perlukan untuk menciptakan sebuah *business model* supaya proses bisnis dapat bergerak sesuai dengan target yang telah ditentukan. Elemen ini, menguatkan perusahaan dalam menyampaikan proposisi nilai, jangkauan pasar, memelihara hubungan baik dengan *customer*, dan mendapatkan penghasilan bagi perusahaan.

g. Key Activities

Key activities adalah hal utama yang harus perusahaan lakukan agar model bisnis berjalan sebagaimana mestinya.

h. Key Partnership

Key partnership mendeskripsikan hubungan rekan perusahaan yang membuat *business model* berjalan lancar. Pada elemen ini, terdapat beberapa alasan perusahaan dalam membangun hubungan kerja sama dengan rekan bisnis, yaitu: Perusahaan dapat memaksimalkan kinerja *business model*; menurunkan tingkat risiko; mendapatkan sumber daya.

i. Cost Structure

Cost structure menggambarkan segala biaya yang perusahaan keluarkan untuk menjalankan *business model* mulai dari hal terpenting yang terjadi saat model bisnis beroperasi. Elemen ini menghasilkan dan memberi nilai, memastikan hubungan baik antara *customer* dengan perusahaan, dan memperoleh penghasilan semua beban ini dikenakan biaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang kami lakukan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menciptakan model bisnis baru sebagai solusi yang dihadapi UMKM *Otterhands.co* dengan menerapkan *Business Model Canvas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas		Company Name: Otterhands.co	Hasan Hidayatullah - 2052157 Indah Dwi Andini - 2052034 Priscilla Christina - 2052046	Pengembangan Bisnis MG-D
Key Partners Buku Jurnal - Suplier kertas impor - vendor produksi (pencetak & penjilid) - Suplier bahan baku - Jasa antar (sicepat, jnt, shopee express) Baju dan Masker - Suplier bahan baku - Tukang jahit & tukang potong	Key Activities 1. Brainstorm 2. Konsep 3. Design, mood board, brief 4. Membuat ilustrasi dari draft sampai finalisasi 5. Bikin dummy 6. Produksi 7. Cetak 8. Sortir 9. Marketing & photoshoot 10. Packing dan pengiriman Key Resources 1. Physical asset: Memiliki tempat produksi 2. Intellectual: Memiliki keahlian dalam mencari ide dan membuat design 3. Human : Memiliki tenaga kerja yang berkompeten dalam bidang design 4. Financial: Sumber dana berasal dari PO pada tahun pertama dan tahun selanjutnya dari keuntungan.	Value Propositions - Design yang menarik - Kertas yang di gunakan berkualitas - Visual art yang menarik	Customer Relationship Mempromosikan produk melalui Tik Tok dengan konten yang menarik Channel - Instagram - Tik Tok - Shopee - Tokopedia - Website (www.otterhands.com)	Customer Segments Perempuan dan laki laki usia 15 sampai 30 yang memiliki hobi untuk membuat jurnal.
Cost Structure - Biaya marketing - Biaya produksi - Biaya operasional - Gaji karyawan		Revenue Stream Model untuk tahun pertama di dapat dari strategi open PO. Selanjutnya, untuk tahun tahun berikutnya dari keuntungan yang didapat.		

Tabel 1. *Business Model Canvas* UMKM *Otterhands.co*

1. Customer Segment

Pada *Customer segment* ini *Otterhands.co* menargetkan produknya untuk perempuan dan laki-laki usia 15 sampai 30 tahun yang memiliki hobi membuat jurnal.

2. *Value Propositions*

Otterhands.co menjual jurnal dengan *design* yang menarik, kertas yang digunakannya merupakan kertas yang berkualitas dan juga *visual art* yang menarik.

3. *Channel*

Pelanggan bisa melihat produk *Otterhands.co* melalui Instagram, TikTok, *Shopee*, Tokopedia dan juga bisa melalui *website* yaitu www.otterhands.com

4. *Customer Relationship*

Untuk memperluas pasar, *Otterhands.co* mempromosikan produknya melalui TikTok dengan konten yang menarik.

5. *Revenue Stream*

Modal yang digunakan *Otterhands.co* untuk tahun pertama didapat dari strategi PO. Untuk tahun-tahun selanjutnya dari keuntungan yang didapat dari penjualan.

6. *Key Resources*

Untuk *key resources*, *Otterhands.co* memiliki tempat produksi, memiliki keahlian dalam mencari ide dan membuat *design*, memiliki tenaga kerja yang berkompeten dalam bidang *design*, dan untuk sumber dananya pada tahun pertama menggunakan sistem PO, untuk tahun-tahun selanjutnya diambil dari keuntungan.

7. *Key Activities*

Otterhands.co melakukan kegiatan mulai dari *brainstorm* lalu melakukan konsep, *design*, *mood board*, *brief*. Setelah itu membuat ilustrasi dari draft sampai finalisasi, membuat *dummy*, produksi, cetak, sortir, marketing, *photoshoot*, *packing* dan pengiriman.

8. *Key Partnership*

Untuk buku jurnal, *Otterhands.co* bekerja sama dengan supplier kertas impor, vendor produksi (pencetak & jilid), supplier bahan baku, dan juga jasa antar. Sedangkan untuk baju dan masker, *Otterhands.co* bekerja sama dengan supplier bahan baku, tukang jahit dan tukang potong.

9. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan *Otterhands.co* yaitu biaya untuk marketing, biaya untuk produksi, biaya untuk operasional dan juga untuk gaji karyawan.

KESIMPULAN

Harapan besar peneliti untuk *Otterhands.co*, dengan adanya Business Model Canvas yang dikaji berdasarkan fakta dan data riil yang diperoleh oleh *Otterhands.co* selama 5 tahun terakhir, peneliti telah membantu menganalisa serta menghasilkan strategi untuk meningkatkan kinerja *Otterhands.co* untuk tahun tahun ke depan dan menjadikan BMC ini sebagai pedoman yang dapat diperbaharui di periode periode *Otterhands.co* kedepannya dengan nilai-nilai yang ada dan unik seperti bagaimana hubungan yang 254embali dijalin

dengan pelanggan dan memberi 255embali kepada masyarakat yang membutuhkan diterapkan oleh UMKM *Otterhands.co*.

REFERENSI

- Agustini, D., Nugraha, A., Subagja, A. D., & Malinda, M. (n.d.). Analysis Business Model Canvas Snack Kulit Lumpia In Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 3(1), 2022.
- Ditamei, S. (2022, September 20). Apa itu Key Partners? Manfaat dan Contoh Penerapannya.
- Fadli, R. (2022, October 11). Ini Manfaat Menulis Jurnal Harian untuk Kesehatan Mental.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2019). *DIGITAL ECONOMIC LITERACY MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) GO ONLINE*. 49(2), 145–156.
<https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2>
- Hamdana. (2021). *Applying Business Model Canvas on SMEs as a Business Innovation Strategy Batik Iwatik Balikpapan, East Kalimantan*.
- Khoiriyah, M., Nurohman, D., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (n.d.). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Metode Bisnis Model Canvas pada Pengrajin Ban Bekas Di Tulungagung*. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i02.2356>
- Nurhaliza, S. (2022, February 6). Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indoensia!
- Osterwalder, A. , P. Y. , S. A. , M. T. (2010). *Osterwalder Pigneur 2009 Business Model Generation*.
- Idah, Y. M., Pinilih. M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi
- Viali, A. F., Rifin, A., & Saptono, I. T. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Cargo PT. Garuda Indonesia, Tbk dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.3.474>

**Analisis *Business Model Canvas* untuk Pengembangan
Bisnis UMKM Warung Tatanggi Bandung**
Ferro Satria Tanzil¹⁾, Nathanael Egar Christanto²⁾, Filya Sabrina³⁾, Maya Malinda⁴⁾

¹1952128@eco.maranatha.edu

²2052016@eco.maranatha.edu

³2052149@eco.maranath.edu

⁴maya.malinda@eco.maranatha.edu

Abstraksi

UMKM merupakan jenis usaha kecil dan menengah yang berkaitan dengan produksi dan penjualan dengan skala yang kecil. Bisnis ini umumnya dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil yang ingin memanfaatkan keterampilan mereka untuk menghasilkan pendapatan yang dapat membantu kebutuhan ekonomi mereka. Pada penelitian ini, UMKM yang dimaksud bernama Warung Tatanggi. UMKM ini menjual masakan rumahan berupa nasi udak yang khas dibuat dengan menggunakan resep keluarga yang berkualitas. UMKM masakan rumahan seperti Warung Tatanggi ini adalah bisnis yang berpotensi besar dan memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia agar berkelanjutan dan berkeadilan. Namun, untuk dapat bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang kompetitif, UMKM perlu menerapkan strategi yang tepat dan berinovasi secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas produk mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan metode yang tepat untuk menerapkan strategi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode Business Model Canvas yang merupakan salah satu metode yang tepat untuk dapat mengembangkan UMKM Warung Tatanggi agar dapat bertahan serta tumbuh dalam lingkungan yang kompetitif.

Keywords : UMKM, masakan rumahan, ekonomi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Keputusan Presiden RI No. 19 Tahun 1998 merupakan kegiatan ekonomi rakyat skala kecil yang memerlukan perlindungan dan pencegahan persaingan tidak sehat. Dalam profil bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah yang disusun oleh Bank Indonesia (BI), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis yang penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pemerataan hasil pembangunan.

Data terbaru Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa perkembangan dan kemajuan UMKM sebagai pejuang ekonomi nasional penopang perekonomian negara menjadi kebanggaan bagi Indonesia. Saat ini, jumlah usaha kecil dan menengah telah mencapai 62.922.617, dimana jumlah usaha mikro adalah yang terbesar mencapai 62.106.900, terhitung 98,70%; usaha kecil telah mencapai 757.090, terhitung 1,20%; usaha menengah telah mencapai 58.627, terhitung 0,09%.

Secara global, telah diakui bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Demikian pula dalam sejarah perekonomian Indonesia, telah diakui bahwa usaha kecil dan menengah merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor UMKM memiliki berbagai peran strategis, namun sektor tersebut juga menghadapi berbagai permasalahan. Hambatan dan permasalahan meliputi permodalan, kemampuan pengelolaan usaha, dan kualitas pengelolaan sumber daya manusia. Kendala dan permasalahan usaha kecil dan usaha informal juga disebabkan oleh sulitnya memperoleh informasi dan sumber daya produktif seperti modal dan teknologi yang membatasi kemampuan pengembangan usaha kecil.

Salah satu UMKM yang juga mengalami beberapa kendala tersebut adalah UMKM yang sedang penulis teliti, yaitu UMKM Warung Tatanggi. UMKM Warung Tatanggi merupakan UMKM makanan rumahan yang merintis usahanya sejak tahun 2020. Warung Tatanggi berfokus pada menu makanan rumahan seperti nasi udak dengan berbagai macam lauk yang variatif. Salah satu kendala yang dialami oleh UMKM Warung Tatanggi adalah kurang meluasnya jangkauan Warung Tatanggi untuk dapat mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis bertujuan untuk melakukan pengembangan bisnis UMKM Warung Tatanggi agar dapat menemukan solusi untuk kendala yang dialami.

Dalam upaya melakukan pengembangan bisnis UMKM Warung Tatanggi, penulis menggunakan metode Business Model Canvas (BMC). Metode BMC menjelaskan bagaimana organisasi merencanakan dan meningkatkan daya saingnya serta menghasilkan lebih banyak pendapatan. Metode BMC merupakan sarana penting bagi UMKM untuk mempromosikan ide-ide baru dan teknologi baru, terutama untuk penyerapan dan penyerapan yang berkelanjutan, sehingga UMKM dapat menciptakan nilai bisnis berkelanjutan, mendapatkan keuntungan dan bertahan menghadapi kompetitor.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Business Model Canvas adalah sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Business Model Canvas merupakan manajemen strategis untuk mengembangkan model bisnis baru atau model bisnis yang sudah ada, berbentuk bagan visual dengan elemen yang menggambarkan proposisi nilai perusahaan atau produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8), Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

METODE PENELITIAN

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) menjelaskan bahwa Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Konstruksi ini mengandung unsur-unsur penting yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan nilai bagi pelanggannya dan juga mendapatkan keuntungan darinya. Adapun bagian dalam Business Model Canvas tersebut meliputi Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure.

Ada beberapa elemen didalam Business Model Canvas (BMC) ini yaitu:

- a) Customer Segment
Dapat dinikmati oleh banyak kalangan seperti anak sekolah, pekerja kantor, dan yang ingin mengadakan acara/pesta.
- b) Value Proposition
Harganya terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas, banyak variasi menu, higienis.

- c) Channels
Jasa Antar(grab/gosend), media sosial(Instagram,Whatsapp).
- d) Customer Relationship
Media Sosial seperti Instagram, Word of Mouth, Whatsapp.
- e) Revenue Streams
Pendapatan dari penjualan makanan/produk.
- f) Key Resources
Modal, Packaging, Bahan baku yang berkualitas, SDM yang berpengalaman dan berkualitas dalam masak.
- g) Key Activities
Membeli bahan-bahan baku, mengelola bahan baku, memasarkan produk, menjual produk, mengirim produk.
- h) Key Partnership
Toko Sayur, toko plastic, jasa antar(grab/gosend)
- i) Cost Structure
SDM/Tenaga Kerja, pembelian bahan baku, pembelian packaging, ongkos belanja, biaya operasional(listrik,air), sewa tempat(tenda jualan).

Tabel 1. Bisnis Model Canvas Warung Tatanggi

Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> Toko Sayur Toko Plastik Jasa Antar (Grab /Gosend) 	<ol style="list-style-type: none"> Membeli bahan baku Mengelola bahan baku Memasarkan produk Menjual Produk Mengirim Produk 	<ol style="list-style-type: none"> Harga terjangkau Bahan yang digunakan berkualitas Banyak variasi menu Higienis 	<ol style="list-style-type: none"> Konten Media Sosial seperti Instagram, TikTok menggunakan Influencer Word of Mouth Whatsapp 	Dapat di nikmati oleh banyak kalangan seperti : <ol style="list-style-type: none"> Anak Sekolah Pekerja Kantor Yang ingin mengadakan acara/pesta.
	Key Resource <ol style="list-style-type: none"> Modal Packaging Bahan baku yang berkualitas SDM yang berpengalaman dan berkualitas dalam bidang masak 		Channel <ol style="list-style-type: none"> Jasa Antar dan Aplikasi Online (App Grab/Gojek) Media Sosial (Instagram, TikTok, Whatsapp) 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ol style="list-style-type: none"> SDM/Tenaga Kerja Pembelian Bahan Baku Pembelian packaging Ongkos belanja Biaya Operasional (listrik,air, gas) Sewa Tempat (Tenda Jualan) 		Pendapatan dari penjualan makanan / produk.		

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Customer Segment

Menurut Santoso dan Wardhani pada tahun 2018 dalam (Dewayana & Wibowo, 2021) *Customer Segment* sendiri adalah tahap paling awal dalam menentukan target pasar untuk suatu usaha. Setiap bisnis harus memiliki target yang jelas sebelum menjalankan bisnisnya. Sedangkan Warung Tatanggi sendiri menargetkan anak sekolah yang sedang berangkat sekolah, pekerja-pekerja kantor, juga orang-orang yang ingin mengadakan suatu acara (katering) sebagai target pasarnya.

2. Value Propotion

Value Propotion menurut Kotler dan Keller pada tahun 2012 dalam (Wilopo, 2017) merupakan manfaat-manfaat yang dapat diberikan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini berhubungan dengan keputusan dalam menentukan *customer segment*, pemilihan target pasar akan mempengaruhi *value propotion* yang akan diberikan. Warung Tatanggi sendiri menyediakan banyak varian hidangan pendamping seperti oseng paru dan cakalang pedas. Membuat Warung Tatanggi memberikan *value propotion* yang unik dibandingkan pesaing-pesaingnya.

3. Channels

Channels sendiri berhubungan langsung dengan bagaimana suatu perusahaan mengirimkan produknya kepada konsumen. Warung Tatanggi sendiri memiliki tempat untuk menjual produk-produk dagangannya. Selain berpangku pada tempat yang mereka miliki, Warung Tatanggi juga mengandalkan jasa *online* seperti "Go-Jek", "Grab", dan "Shoope Food" untuk mengatarkan juga memasarkan produk makanan mereka. Walaupun begitu, untuk beberapa produk mereka juga mengirimkannya sendiri agar sampai ke tangan konsumen dalam keadaan utuh.

4. Customer Relationship

Setelah mengetahui target dan *value* yang dimiliki membangun relasi dengan konsumen juga adalah yang yang penting. Seperti, Warung Tatanggi sendiri membangun relasinya dari mulut ke mulut. Tipikal orang Indonesia yang dengan cepat menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut dapat membangun relasi dengan konsumen serta dapat mempromosikan produk makanannya. Selain mempromosikan ternyata berdasarkan penelitian Bansal dan Voyer pada tahun 2000 dalam (Agnelia & Wardhana, 2016) membuktikan bahwa *word of mouth* ini mampu meningkatkan minat dari para pembeli.

5. Revenue Streams

Menurut (Herawati et al., 2019) *Revenue Streams* yaitu jalur penerimaan uang yang akan didapatkan dari setiap konsumen. Warung Tatanggi sendiri mendapatkan penerimaan uang dari konsumen yang membeli setiap produknya.

6. Key Resources

Menurut Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2010 dalam (H et al., 2018) *Key Resources* adalah sumber daya yang digunakan untuk kebutuhan dalam produksi dan pemasaran. Dalam hal ini Warung Tatanggi membutuhkan beberapa hal seperti modal, beberapa bahan baku yang pastinya berkualitas, dan SDM yang berpengalaman dalam bidangnya. Pemilihan bahan-bahan yang berkualitas dipadukan dengan SDM yang mumpuni dapat membuat produk yang baik serta menarik.

7. Key Activities

Key Activities sendiri menurut (Wardhanie & Kumalawati, 2018) merupakan hal yang paling utama dilakukan untuk menuju keberhasilan dalam memberikan *value propotions* kepada konsumen. Yang dilakukan Warung Tatanggi yaitu membeli dan mengolah bahan baku yang selanjutnya dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Selain hal tersebut mereka juga melakukan pengiriman-pengiriman produk makanan mereka agar sampai ke tangan konsumen dengan baik.

8. Key Partnership

Menurut (Wardhanie & Kumalawati, 2018) *Key Partnership* adalah kerjasama bisnis yang dilakukan oleh dua pihak. Dalam hal ini Warung Tatanggi bekerja sama dengan toko sayur, toko plastik, dan beberapa online store (Gojek, Grab, Shoopee Food). Hal ini dilakukan agar bisnis dapat berkembang dan berjalan dengan baik dan semestinya.

9. Cost Structure

Dalam (Wijaya & Indriyani, 2016) *Cost Structure* ini berisi tentang semua biaya-biaya yang keluar dalam menjalankan model bisnis ini. Kegiatan ini berkaitan langsung dengan menciptakan dan menyalurkan nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan keuntungan. Beberapa biaya yang dikeluarkan Warung Tatanggi adalah Pembelian-pembelian bahan baku, pembayaran upah SDM, biaya oprasional seperti listrik dan air, dan biaya sewa tempat.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dirumuskan dari analisis metode BMC tersebut adalah penambahan inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan juga unik sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Lalu, pemasaran melalui media sosial dan menggunakan aplikasi pemesanan seperti Gofood atau GrabFood juga dapat dilakukan. Proses pembayaran dapat menggunakan cashless untuk meminimalisir resiko kontak antara pembeli dan penjual. Pemasaran berbasis web berguna untuk memperluas penjualan. Selain itu dapat melakukan penawaran promosi, memberikan hadiah diskon, menerima kritik dan saran atas produk yang dihasilkan juga penting dalam mengembangkan bisnis. Dengan beberapa rekomendasi tersebut, diharapkan UMKM Warung Tatanggi dapat berkembang sehingga UMKM Warung Tatanggi dapat bertahan menghadapi banyaknya competitor, meluaskan pangsa pasar, dan juga meningkatkan revenue.

REFERENSI

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu*. 10(2), 172–185.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., Wijaya, M. (2019). *Digital Economic Literacy Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) Go Online*.
- Dewayana, B., & Wibowo, A. P. W. (2021). *Menentukan Customer Segment dan Segment Pasar UMKM (Foodendez) Dengan Metode Decision Tree*. 8, 170–175.
- Hamdana. (2021). *Applying Business Model Canvas on SMEs as a Business Innovation Strategy Batik Iwatic Balikpapan, East Kalimantan*.
- H, R. D. R. P., Parquinda, L., Purwanti, L., Farida, M., Mardiana, N., & Hidayat, T. (2018). *Pengembangan Key Resources dan Key Partnership dalam Aktivitas Bisnis Industri Kreatif UKM Garuda Jaya Malang*. 12(1), 108–117.

Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). *Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng*. 13(1), 42–51.

Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). *Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi*. 14, 124–132.

Wijaya, L. E., & Indriyani, R. (2016). *Analisis Business Model Canvas pada CV. Kayu Murni Surabaya*. 4(2), 304–313.

Wilopo, D. P. I. (2017). *Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran*. 51(2), 151–157.

Yulianti, N., Tunafiah, H., Andriani, J., Sampurnaningsih, R.T., Erawati, D. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh dan Bangkit Lebih Kuat di Era Globalisasi*.

Wardana, Muhammad Harsa., Sitania, Farida Djumiati. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang*.

Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata Sebagai Upaya Pengelolaan Potensi Wisata

Reny Puspitasari

Dosen Diploma Kepariwisataaan Unmer Malang

Reny.puspitasari@unmer.ac.id

Abstraksi

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan Indonesia sebagai negara dengan objek wisata dan keragaman budaya serta keindahan alamnya sehingga diperlukan adanya dukungan dari keberadaan sumber daya manusia yang berkompeten di bidang pariwisata. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis upaya pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata sebagai upaya peningkatan pengelolaan potensi wisata. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bersifat induktif. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan SDM pariwisata melalui metode transformasi ilmu atau *coaching* yang menargetkan SDM aparatur terkhususnya tenaga kerja sektor pariwisata. Melalui metode pengembangan ini SDM aparatur khususnya tenaga kerja dalam melaksanakan pekerjaannya dibimbing dan diarahkan oleh SDM. Proses pengembangan SDM aparatur pariwisata adalah keterbatasan jumlah tenaga ahli bidang pariwisata karena perbedaan kualifikasi pendidikan sehingga proses pengembangan melalui metode transformasi ilmu/*coaching* menjadi lebih sulit dilaksanakan dan kondisi ini memungkinkan SDM aparatur tidak memiliki pengetahuan mendasar yang diperlukan dalam bidang pariwisata

Kata Kunci : Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Potensi Wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai sebuah industri yang sangat bergantung pada keberadaan manusia. Terwujudnya pariwisata merupakan interaksi dari manusia yang melakukan wisata yang berperan sebagai konsumen yaitu pihak-pihak yang melakukan perjalanan wisata/wisatawan dan manusia sebagai produsen yaitu pihak-pihak yang menawarkan produk dan jasa wisata (Setiawan, 2022). Sehingga aspek manusia salah satunya berperan sebagai motor penggerak bagi kelangsungan industri pariwisata di suatu negara. Keberadaan SDM berperan penting dalam pengembangan pariwisata. SDM pariwisata mencakup wisatawan/pelaku wisata (*tourist*) atau sebagai pekerja (*employment*). Peran SDM sebagai pekerja dapat berupa SDM di lembaga pemerintah, SDM yang bertindak sebagai pengusaha (wirausaha) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas para pekerja, para pakar dan profesional yang turut berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan serta yang tidak kalah pentingnya masyarakat di sekitar kawasan wisata yang bukan termasuk ke dalam kategori di atas, namun turut menentukan kenyamanan, kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut (Pajriah, 2018).

Dengan merujuk pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pengertian SDM dapat terkait dengan Pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” Sedangkan yang dimaksud dengan Kepariwisataaan

adalah “seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah daerah, dan pengusaha”. Sedangkan Industri Pariwisata adalah “kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.”

Berdasarkan ke tiga pengertian pariwisata di atas maka yang dimaksud dengan SDM Pariwisata adalah seluruh aspek manusia yang mendukung kegiatan wisata baik bersifat *tangible* maupun *intangible* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan terciptanya kepuasan wisatawan serta berdampak positif terhadap ekonomi, kesejahteraan, dan kelestarian lingkungan dan budaya di suatu kawasan wisata (Nawaningrum, 2022).

Memasuki era globalisasi peranan industri pariwisata harus didukung dengan kemampuan sumber daya manusia yang berkualitas mengingat persaingan di dunia wisata sangat luas. Peran dari pemerintah sangat diperlukan untuk melakukan sebuah pengembangan wisata melalui *stakeholder* yang berkaitan dengan kepariwisataan yang bertujuan untuk kemajuan sektor pariwisata yang memiliki dampak untuk meningkatkan pendapatan baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Meningkatnya pendapatan suatu daerah sangat berguna untuk kemakmuran suatu daerah yang bisa mengangkat kesejahteraan dan perekonomian masyarakat lokal (Hadji, 2017).

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan Indonesia sebagai negara dengan objek wisata dan keragaman budaya serta keindahan alamnya. Potensi wisata dalam setiap daerah tentunya memiliki keunggulan untuk memberikan peluang bagi peningkatan pariwisata baik dari segi kuantitas maupun segi kualitas peran kepariwisataan pada pengembangan daerah (Destiningsih, 2020). Dilihat dari sisi lain, pengembangan kepariwisataan perlu dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan, dengan harapan hasil pengembangan kepariwisataan itu dapat mempengaruhi bertambahnya jumlah wisatawan yang datang yang dapat meningkatkan perekonomian daerah. Dalam pengembangan pariwisata pemerintah tentunya tidak dapat melakukan langkah tersebut tanpa adanya campur tangan dari pihak lain. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki pemerintah, anggaran menjadi penghambat pemerintah dalam melakukan pengembangan pariwisata yang kedepannya akan melakukan pembangunan guna meningkatkan kualitas sarana dan prasarana serta infrastruktur sebagai penunjang pariwisata agar wisatawan mendapat pelayanan yang baik. Peran sektor swasta mutlak diperlukan dalam pengembangan pariwisata dikarenakan pihak swasta memiliki anggaran yang besar untuk penunjang pembangunan objek wisata. Pemerintah daerah berharap dengan melibatkan sektor swasta tidak hanya mengembangkan dari segi infrastruktur saja melainkan juga mengembangkan sumber daya manusia agar memiliki pola pikir yang baik (Santoso, 2021).

Dalam tataran akademik, saat ini menjadi sebuah perubahan dari konsepsi *government* kepada *governance*. Pada konsep “*government*”, pemerintah ditempatkan sebagai pelaku utama pembangunan dimana pemerintah memiliki peran yang sangat besar dalam penentuan pembangunan ke arah yang lebih baik, baik pada tahap perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi, dan Pemerintah juga menjadi penyandang dana terbesar

sekaligus sebagai penerima benefit terbesar. Menurut Kooiman dalam Sedarmayanti (2012) Kepemerintahan merupakan serangkaian proses interkasi sosial politik antara pemerintahan dengan masyarakat dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan bidang kepentingan masyarakat dan intervensi pemerintah atas kepentingan-kepentingan tersebut. Arti dari pemerintahan tidak hanya sebagai kegiatan, namun juga mengandung makna sebagai pengurusan, pengelolaan, pengarahan, pembinaan penyelenggaraan dan bisa juga diartikan sebagai pemerintahan. *Good* dalam *good governance* mempunyai 2 (dua) makna yakni pertama, *good* adalah nilai yang menjunjung tinggi kehendak atau keinginan rakyat, dan nilai-nilai yang mampu meningkatkan kemampuan rakyat dalam pencapaian tujuan kemandirian, pembangunan berkelanjutan dan keadilan sosial. Kedua, *good* adalah aspek fungsional pemerintah yang efisien dan efektif (Rhama, 2013).

KAJIAN LITERATUR

SDM pariwisata didefinisikan sebagai keseluruhan aspek manusia pendukung terlaksananya kegiatan wisata yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan wisatawan dan memberi dampak positif kepada perekonomian, kesejahteraan, kelestarian di lingkungan wisata dan kebudayaannya. Peran dari SDM pariwisata adalah sebagai penggerak kelangsungan industri, sebagai pelaku utama terciptanya pengalaman berkunjung dan sebagai penentu daya saing industri pariwisata (Setiawan, 2016). Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang baik dari SDM pariwisata adalah melalui nilai kerja, semangat kerja serta keterampilan dalam berkomunikasi (Chandra, Noak, & Supriliyani, 2021). Dimensi kreativitas dan inovasi pada konsep SDM pariwisata perlu diperhatikan dalam pengelolaan potensi pariwisata yang terus mendapat tuntutan dari segi globalisasi dan persaingan profesionalisme tenaga kerja sehingga SDM pariwisata akan mampu dalam penguasaan, pemanfaatan, dan pengembangan ilmu pengetahuan, keterampilan, teknologi, tanggap terhadap isu-isu industri pariwisata serta memiliki “local minded” yang berarti mempunyai kreativitas tersendiri yang akan menciptakan sebuah diferensiasi produk wisata daerah. Kemampuan untuk mengelola unit manajemen secara mandiri ditingkatkan pada berbagai aspek seperti kemampuan manajerial, kemampuan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kemampuan penggalian pasar dan potensi masyarakat, kemampuan kerjasama, moral, etika, dan lain sebagainya (Rhama, 2013).

Strategi Pengembangan SDM Pariwisata Secara umum strategi pengembangan SDM didefinisikan sebagai cara atau rencana yang dibuat untuk menghadapi tantangan-tantangan yang berkaitan dengan SDM dengan melakukan suatu perubahan dan perbaikan terhadap proses atau metode kerja SDM agar lebih maksimal dan terampil dalam melaksanakan tugas yang diberikan, sehingga tujuan organisasi tercapai dengan baik (Sirih, Ismail, & Juharni, 2019). Pada bidang pariwisata, strategi pengembangan SDM pariwisata bertujuan untuk memperbaiki komposisi SDM pariwisata dengan merekrut SDM berpendidikan pariwisata yang dapat mengisi kebutuhan instansi pemerintahan yang terkait dengan skala prioritas pendidikan, meningkatkan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan (Diklat) yang efektif bagi pegawai yang baru bergabung sehingga mewujudkan SDM yang berkualitas dan memperbesar kreativitas pengelolaan potensi pariwisata, mendorong

terbentuknya kelompok sadar wisata dengan tugas dan fungsi utama yaitu memberikan penyuluhan kepada masyarakat di sekitarnya untuk mewujudkan pengelolaan terhadap daya tarik wisata yang terdapat di lingkungan tersebut, meningkatkan kapasitas institusi/lembaga diklat melalui kerja sama instansional, termasuk dengan asosiasi pariwisata, lembaga swadaya masyarakat, lembaga diklat swasta dan lembaga pendidikan, serta memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada masyarakat dan pihak swasta untuk melaksanakan pendidikan dan pelatihan yang didukung standarisasi, akreditasi dan sertifikasi sebagai upaya pembinaan dan pengendalian mutu SDM pariwisata (Rhama, 2013).

Pengembangan SDM Menurut Mathis dan Jackson (2008) pengembangan SDM diartikan sebagai proses meningkatkan keahlian dan kemampuan, menambah pengetahuan juga mengembangkan berbagai kompetensi yang bertujuan meningkatkan kinerja melalui proses pembelajaran dalam organisasi, manajemen kepemimpinan, pelatihan dan pengembangan serta manajemen pengetahuan (Muhammad & Prasetya, 2018). Pengembangan SDM yang dilakukan dengan baik dan benar akan menjadi penggerak utama dan faktor terpenting dalam meningkatkan kesuksesan setiap aktivitas organisasi karena melalui pengembangan akan dapat memberi motivasi, peningkatan kemampuan, keterampilan, kinerja, produktivitas serta potensi SDM agar mencapai efektivitas (Findarti, 2016; Zairil, 2020). Pengembangan SDM berfokus pada pengembangan kompetensi yang tepat dari segi pengetahuan, keterampilan, kreativitas dan inovasi SDM yang mana faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mencapai tujuan terciptanya peluang kerja yang sesuai dengan kemampuan yang kian meningkat dan terus berkembang (Sunarsi, 2018). Strategi pengembangan yang digunakan untuk pengembangan SDM tentunya perlu untuk disesuaikan dengan situasi kondisi dan juga kebutuhan dari SDM dalam organisasi. Pengembangan SDM yang berfokus untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan SDM dapat dibedakan menjadi dua jenis pengembangan yaitu pengembangan melalui pendidikan dan pelatihan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bersifat induktif. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian deskriptif adalah gambaran yang jelas mengenai subjek penelitian (Neuman, 2000). Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *crosssectional*. Berdasarkan teknik pengumpulan data, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan studi kepustakaan sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang diperoleh pada saat penelitian dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang berupa studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Kedua teknik pengumpulan data tersebut dalam rangka memperoleh data primer dan sekunder yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai permasalahan yang diangkat penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan sumber daya manusia merupakan aset organisasi terpenting dan harus diperhatikan oleh instansi sehingga dilakukan pengelolaan sehingga memperoleh, mengelola, dan mempertahankan sumber daya manusia sebagai aset paling berharga suatu organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi (Aula, 2022). Hal ini bermuara pada kenyataan diman manusia merupakan elemen yang selalu ada dalam setiap organisasi. Manusia membuat tujuan-tujuan inovasi dan pencapaian tujuan organisasi. Manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang dapat membuat sumber daya organinasi lainnya bekerja dan berdampak langsung terhadap kesejahteraan perusahaan. Dalam kaitan ini menurut Tjokrowinoto dkk. (2001) bahwa figur atau sosok sumberdaya manusia pada abad 21 adalah manusia-manusia yang memiliki kualifikasi sebagai berikut:

Memiliki wawasan pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*), dan sikap atau perilaku (*attitude*) yang relevan dan mampu menunjang pencapaian sasaran dan bidang tugas dalam suatu organisasi; Memiliki disiplin kerja, dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan dan terhadap organisasi; Memiliki rasa tanggungjawab dan pengertian atau pemahaman yang mendalam terhadap tugas dan kewajibanya sebagai karyawan atau unsure manajemen organisasi; Memiliki jiwa kemauan yang kuat untuk berprestasi produktif dan bersikap professional; Memiliki kemauan dan kemampuan untuk selalu mengembangkan potensi dan kemampuan diri pribadi demi kelancaran pelaksanaan tugas organisasi; Memiliki kemampuan yang tinggi dalam bidang tehnik maupun manajemen dan kepemimpinan; Memiliki keahlian dan ketrampilan yang tertinggi dalam bidang tugas dan memiliki kemampuan alih teknologi; Memiliki jiwa kewirausahaan (*enterpreneurship*) yang tinggi dan konsisten; Memiliki pola pikir dan pola tindak yang sesuai dengan visi, misi, dan budaya kerja organisasi.

Pendidikan kepariwisataan merupakan salah satu kunci dalam mengembangkan potensi kepariwisataan (kawasan wisata), karena bidang ini memerlukan tenaga kerja terampil yang secara terus menerus harus dikembangkan. Menurut Spillane James. J (2004): "Salah satu masalah dalam mengembangkan pariwisata adalah tidak tersedianya fasilitas yang cukup untuk menunjang pendidikan pariwisata. Tenaga kerja yang cakap, terampil, memiliki skill tinggi dan pengabdian pada bidangnya (*professional*) menjadi kebutuhan mutlak dalam bersaing di pasaran global. Produk industri pariwisata adalah "jasa", oleh karena itu penekanannya harus pada segi pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan indikator utama yang menunjukkan tingkat profesionalnya. Pengembangan pengetahuan tenaga kerja ditekankan pada tiga hal pokok (Warsitaningsih, 2002).

Pengembangan pengetahuan tentang tata cara pelayanan yang berkaitan dengan bervariasinya kegiatan pariwisata, misalnya pelayanan di hotel, berbeda dengan pelayanan di tempat rekreasi atau dalam perjalanan wisata; Pengembangan pengetahuan tentang peralatan dan perlengkapan yang diperlukan dalam bidang pelayanan; Pengembangan SDM yang berkaitan dengan pengembangan sikap, perilaku, sopan santun, dan sebagainya. Ketiga hal tersebut setiap saat selalu berubah dan mengarah pada kemajuan, sehingga ketiganya harus selalu ditingkatkan khususnya melalui pendidikan, yang juga akan

mempengaruhi daya serap industri. Daya serap industri pariwisata adalah kemampuan industri pariwisata dalam menyerap dan menerima karyawan yang berasal dari lembaga pendidikan umum dan pendidikan kejuruan untuk bekerja dalam lingkup pekerjaan kepariwisataan.

Melihat kondisi SDM Pariwisata dan berbagai kendala yang ada saat ini dan juga strategi pengembangan SDM pariwisata baik belum dapat menjangkau proses pengembangan yang lebih luas baik untuk SDM aparatur maupun masyarakat pengelola pariwisata dan penunjang pariwisata serta masih kurangnya kesadaran dari masyarakat untuk mengusahakan pengembangan secara mandiri, berikut ini merupakan pembahasan mengenai beberapa strategi pengembangan SDM pariwisata. Pendidikan formal khususnya untuk disiplin ilmu pariwisata saat ini belum berkembang dengan baik karena belum tersedia lembaga pendidikan khusus pariwisata, Dinas menyampaikan harapan untuk pembangunan lembaga pendidikan khusus bidang pariwisata agar dapat terlaksana dalam beberapa tahun ke depan. Pendidikan formal penting bagi SDM pariwisata yang berperan sebagai pelaku kegiatan pariwisata karena pendidikan adalah proses pengembangan SDM yang berhubungan dengan peningkatan pemahaman terhadap pengetahuan terkait disiplin ilmu yang dipelajari secara menyeluruh serta SDM yang memiliki pendidikan tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas dan penghayatan terhadap pentingnya produktivitas dapat mendorong SDM melakukan tindakan produktif. Hal ini dapat terlihat terutama pada jenis pendidikan yang berorientasi kepada pembekalan keterampilan (Rochmah, 2018).

Memperoleh SDM dengan kualifikasi pendidikan di bidang pariwisata berdampak pada peningkatan kualitas SDM sebagai hasil penerapan dari pengetahuan dan wawasan luas yang diperoleh selama menjalani pendidikan formal, SDM pariwisata akan mampu dalam penguasaan, pemanfaatan, dan pengembangan ilmu pengetahuan, keterampilan, teknologi, tanggap terhadap isu industri pariwisata serta memiliki kreativitas tersendiri yang akan menciptakan sebuah diferensiasi produk wisata daerah (Rhama, 2013). Selain itu SDM pariwisata juga akan mengalami peningkatan pada aspek produktivitas dalam mengelola pariwisata sehingga kinerja lebih optimal dapat meningkatkan potensi pariwisata daerah. Kondisi SDM aparatur ditinjau dari segi kualifikasi pendidikan Kualifikasi pendidikan SDM aparatur terdiri dari berbagai disiplin ilmu seperti pariwisata, ekonomi, hukum, ilmu pendidikan, ilmu sosial, teknologi pertanian, komunikasi hingga sains terapan. Kondisi ini memungkinkan SDM aparatur tidak memiliki pengetahuan-pengetahuan mendasar yang diperlukan pada bidang pariwisata untuk memahami tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan sektor pariwisata sehingga perlu dilakukan pengembangan bagi SDM aparatur dalam menjalankan tugas.

Memperhitungkan kondisi SDM yang terkendala pada kekurangan jumlah tenaga kerja ahli dan rendahnya kualifikasi pendidikan serta belum tersedianya program pengembangan SDM untuk mengatasi kendala tersebut, Dinas Pariwisata melaksanakan metode *coaching* sebagai upaya untuk membantu tenaga kerja kontrak beradaptasi dengan pola kerja dan memahami tugas dan tanggung jawab selama bekerja di Dinas Pariwisata. Metode *coaching* merupakan salah bentuk *on the job training* yang mana SDM yang sudah berpengalaman dan memiliki pengetahuan dalam bidang pekerjaan membagikan pengalaman dan pengetahuan tersebut serta berperan dalam mengarahkan pelaksanaan tugas. Metode *on-the*

job training memberikan dampak terhadap perubahan dan peningkatan kinerja, menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan dan kemampuan dengan efektif karena SDM akan mendapatkan materi yang sesuai dengan pekerjaan mereka sehingga mudah untuk diterapkan dalam melakukan pekerjaan (Weny et al., 2019).

Classroom method training atau pelatihan dalam kelas yang meliputi *lecture* (pengajaran, ceramah atau kuliah), *conference* (rapat), dan *programmed instruction*. Metode *lecture* diberikan kepada peserta pelatihan di dalam kelas untuk mengajarkan teori-teori yang diperlukan dengan mencatat serta mempersepsikan teori yang dipelajari namun kelemahan dari metode *lecture* ini adalah ketika para peserta pelatihan menjadi pasif dalam partisipasinya karena hanya mendengarkan penjelasan teori serta penerapannya maka akan menurunkan fokus dan minat belajar peserta dalam proses pelatihan sehingga tujuan pelatihan tidak dapat tercapai. Pada metode *conference*, pelatih memberikan suatu studi kasus tertentu dan peserta pelatihan berpartisipasi dalam diskusi mengenai studi kasus tersebut. *Programmed instruction* merupakan bentuk pelatihan yang mana para peserta dapat belajar sendiri karena langkah-langkah pengerjaan sudah diprogram, biasanya dengan menggunakan komputer, buku, atau alat bantu lainnya. Setiap metode pengembangan tentunya memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan ilmu pengetahuan, meningkatkan kemampuan dan keterampilan, dan memperbaiki performa/kinerja SDM, yang membedakan hanyalah pada proses pelaksanaan yang mana setiap metode pengembangan akan disesuaikan dengan kebutuhan dari SDM organisasi.

Pelaksanaan *classroom method training* atau pelatihan dalam kelas ini membutuhkan anggaran, pelatih profesional serta waktu persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi sehingga diperlukan perencanaan dan perhitungan dalam pelaksanaan metode pengembangan ini karena akan berdampak pada peningkatan kualitas dan kinerja SDM serta menambah pengetahuan baru untuk mewujudkan inovasi dalam pengelolaan dan pengembangan potensi pariwisata (Weny et al., 2019). Setiap metode pengembangan berfokus pada peningkatan keahlian, keterampilan, kecakapan, dan kualitas dari SDM agar dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efektif dan mencapai kinerja yang optimal (Weny et al., 2019). Dinas Pariwisata telah berupaya memberikan pendidikan dan pelatihan yang dilaksanakan untuk pengembangan SDM masyarakat penunjang pariwisata.

Upaya pelaksanaan program pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat sebagai SDM pariwisata merupakan proses untuk membentuk dan membekali SDM pariwisata dengan menambah keahlian, kemampuan, dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk bidang pekerjaan tertentu di bidang pariwisata dilakukan seiring dengan perubahan alamiah pada sektor pariwisata berdampak pada perkembangan kreativitas dan inovasi SDM, meningkatnya kemampuan SDM dalam pengelolaan potensi pariwisata (Miftahudin et al., 2018), seperti pembentukan komunitas *tour guide* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing serta meningkatkan kemampuan SDM pariwisata untuk menciptakan peluang usaha pariwisata yang unik bagi sektor pariwisata seperti usaha rumah makan lokal, penjualan cinderamata khas dan lain sebagainya.

Peningkatan dalam potensi pariwisata dipengaruhi oleh pengelolaan dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh SDM pariwisata sebagai penggerak kelangsungan sektor pariwisata. Pengembangan terhadap SDM pariwisata akan berdampak pada meningkatnya

pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam melaksanakan pengelolaan dan pengembangan pariwisata seiring dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi di sektor pariwisata. Pengembangan SDM pariwisata mengalami kendala karena faktor ketersediaan dan kualifikasi. Oleh karena itu Dinas Pariwisata berupaya memberi dampak pada proses kerja SDM pariwisata agar terjadi peningkatan potensi pariwisata melalui rancangan program yang memperhatikan strategi-strategi pengembangan SDM pariwisata dalam komponen 4A, yaitu: *Attraction, Amenities, Accessibilities, Ancillary*.

Attraction: Potensi pariwisata yang meliputi budaya, alam dan buatan. Daya tarik wisata didukung oleh SDM pariwisata yang berperan sebagai pengelola di setiap daya tarik wisata adalah masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi wisata. SDM pariwisata yang ditempatkan atau ditunjuk sebagai pengelola atau juru pelihara tersebut bertugas untuk merawat dan menjaga kebersihan di tempat wisata, melakukan pengelolaan dan pemeliharaan serta melakukan pendataan pada jumlah pengunjung baik domestik maupun mancanegara, kondisi pengembangan terhadap pariwisata yang saat ini berperan sebagai pengelola belum dilakukan karena terdapat keterbatasan dalam jumlah pengelola yang dapat ditunjuk oleh Dinas Pariwisata dan keterbatasan anggaran untuk mengadakan pendidikan dan pelatihan khusus bagi para pengelola wisata.

Daya tarik wisata yang unggul dan berkualitas menjadi faktor utama yang menentukan motivasi wisatawan untuk berwisata serta menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan yang akan menjamin keberlanjutan usaha pariwisata (Brahmanto et al., 2017), hal ini dicapai dengan melakukan pengembangan SDM pariwisata yang berperan sebagai pengelola wisata dengan penerapan strategi pengembangan SDM pariwisata seperti pelaksanaan program pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan meningkatkan kemampuan manajerial, penguasaan teknologi, promosi daya tarik wisata hingga kursus bahasa asing sehingga program pendidikan dan pelatihan tersebut memberikan SDM pariwisata pengetahuan dan keterampilan yang spesifik untuk dapat digunakan dalam pelaksanaan pekerjaan (Cahya et al., 2021), yang mana dampak dari pada peningkatan kemampuan SDM pariwisata setelah dilaksanakan pengembangan juga berpengaruh terhadap kemampuan pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata yang merupakan potensi pariwisata.

Amenities and Accessibilities: Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata adalah dengan perbaikan infrastruktur pariwisata seperti akses jalan, jembatan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, dan bandara untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan pariwisata serta pengadaan usaha pariwisata seperti usaha jasa perjalanan pariwisata, penyediaan akomodasi, usaha makanan dan minuman, toko cinderamata dan lain sebagainya (Matulesy, 31 Salakory, & Saragih, 2020; Suyono, 2020). Kondisi infrastruktur pariwisata saat ini terus mengalami perbaikan dan perubahan dan ketersediaan fasilitas penunjang sudah tersedia sejumlah lopolopo/tempat beristirahat, tempat ibadah, toilet, dan ATM di sekitar lokasi wisata. Pengelolaan terhadap infrastruktur pariwisata sebagai salah satu aspek yang menunjang perkembangan potensi pariwisata daerah dilakukan oleh SDM pariwisata sehingga strategi pengembangan SDM selain untuk meningkatkan kemampuan dan menambah pengetahuan dalam pengelolaan dan pengembangan potensi pariwisata, pengembangan SDM pariwisata juga mewujudkan

pembentukan karakter bagi SDM pariwisata agar memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap tugas mengelola dan merawat setiap aspek yang dapat menunjang peningkatan potensi pariwisata daerah termasuk didalamnya infrastruktur pariwisata.

Upaya untuk menghimbau bagi masyarakat untuk secara aktif ikut mendukung pelaksanaan kegiatan pariwisata dengan membuka usaha pariwisata seperti akomodasi, rumah makan, toko souvenir lokal. Pemerintah juga telah memfasilitasi dan menghimbau masyarakat untuk terlibat dalam pelatihan seperti pelatihan pembuatan kerajinan tangan untuk cinderamata, pembuatan kain tenun, serta pengelolaan pangan lokal untuk disajikan kepada wisatawan sebagai santapan lokal dalam wisata kuliner. Pengembangan SDM pariwisata khususnya dalam mengembangkan kemampuan dan keterampilan yang menyangkut usaha pariwisata dilakukan dengan pelaksanaan pelatihan yang merupakan proses membentuk dan membekali SDM pariwisata dengan keahlian, kemampuan dan pengetahuan sesuai dengan bidang pekerjaannya dan atas kebutuhan akan perubahan yang terus terjadi dikarenakan oleh peningkatan kreativitas dan inovasi (Miftahudin et al., 2018), sehingga dengan berkembangnya kemampuan SDM pariwisata untuk menyuguhkan usaha pariwisata yang berkualitas tinggi maka akan mendorong peningkatan dalam potensi pariwisata daerah untuk semakin dilirik atau diminati oleh para wisatawan.

Ancillary: Kemitraan potensi pariwisata yang dimiliki oleh suatu daerah meliputi daya tarik wisata, usaha pariwisata dan infrastruktur pariwisata di daerah tersebut tidak terlepas dari peranan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam sektor pariwisata, seperti pemerintah, wisatawan, pelaku bisnis pariwisata, pihak swasta dan masyarakat yang bertanggung jawab dalam melaksanakan pengelolaan dan pengembangan terhadap potensi pariwisata daerah (Nurhalimah, 2020). Kemitraan terjadi ketika beberapa pihak menjalin suatu kesepakatan yang saling menguntungkan untuk mencapai satu tujuan yang telah disepakati (Simamora et al., 2016). Bentuk kemitraan yang terjalin dalam pengembangan pariwisata juga dapat menjadi sangat beragam karena menyesuaikan dengan tujuan dari terjalannya kemitraan itu sendiri. Meskipun hingga saat ini diakui bahwa Dinas Pariwisata belum dapat menjalin kerja sama dengan pihak-pihak swasta untuk pengembangan dan pengelolaan potensi pariwisata namun kemitraan antara pemerintah dengan pihak-pihak yang dapat membantu baik dalam pengembangan pariwisata terutama untuk pengembangan SDM pariwisata dengan menggunakan metode pendidikan non formal melalui kemitraan dengan lembaga pendidikan dan pelatihan khusus di bidang pariwisata akan mewujudkan SDM pariwisata yang sudah lebih berkembang dari segi pengetahuan dan keterampilan yang akan mendorong peningkatan kemampuan SDM pariwisata dalam mengelola potensi pariwisata daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kondisi SDM pariwisata dan eksplorasi pada strategi pengembangan SDM pariwisata serta kendala dalam pengembangan SDM maka dapat disimpulkan beberapa hal terkait strategi pengembangan SDM pariwisata dan dampaknya terhadap peningkatan potensi pariwisata: Pertama, strategi pengembangan SDM pariwisata melalui metode transformasi ilmu atau *coaching* yang menargetkan SDM aparatur terkhususnya tenaga kerja sektor pariwisata. Melalui metode pengembangan ini

SDM aparatur khususnya tenaga kerja dalam melaksanakan pekerjaannya dibimbing dan diarahkan oleh SDM aparatur yang sudah lebih berpengalaman agar kemampuannya dapat berkembang dan menambah pengetahuan yang berkaitan dengan pekerjaan dibidang pariwisata. Sedangkan strategi pengembangan dikalangan masyarakat dilakukan dengan melaksanakan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan-kemampuan yang dapat membantu masyarakat penunjang usaha pariwisata membangun usaha pariwisata. Kondisi ketersediaan dan kualifikasi SDM yang masih memiliki kendala seperti kekurangan SDM aparatur, ketidaksesuaian kualifikasi pendidikan dan rendahnya kualitas pendidikan masyarakat pengelola pariwisata dan masyarakat penunjang usaha pariwisata sebagai dampak dari belum tersedia lembaga pendidikan khusus kepariwisataan menjadikan SDM pariwisata belum dapat memberikan kinerja yang optimal dalam pengelolaan untuk meningkatkan potensi pariwisata. Proses pengembangan SDM aparatur pariwisata adalah keterbatasan jumlah tenaga ahli bidang pariwisata karena perbedaan kualifikasi pendidikan sehingga proses pengembangan melalui metode transformasi ilmu/coaching menjadi lebih sulit dilaksanakan dan kondisi ini memungkinkan SDM aparatur tidak memiliki pengetahuan mendasar yang diperlukan dalam bidang pariwisata.

Kendala dalam meningkatkan kualitas usaha pariwisata dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam menciptakan usaha pariwisata yang unik disiasati dengan pelaksanaan pelatihan-pelatihan khusus bagi masyarakat seperti pelatihan pengolahan pangan lokal, pembuatan kerajinan. Pelatihan bagi masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan pariwisata serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam meningkatkan potensi pariwisata daerah. Strategi pengembangan SDM terhadap potensi pariwisata dapat dilihat dari pengaruh pengembangan SDM pariwisata dalam komponen 4A yaitu *Attraction, Amenities, Accessibilities, Ancillary*. Peranan SDM pariwisata dalam komponen tersebut yang meliputi peranan SDM pariwisata dalam pengelolaan dan pengembangan Daya Tarik Wisata,, perbaikan infrastruktur pariwisata, penyediaan usaha pariwisata dan menjalin kemitraan dengan pihakpihak yang dapat terlibat dalam mengelola potensi pariwisata daerah. Strategi pengembangan SDM pariwisata baik pendidikan maupun pelatihan bertujuan untuk memberi motivasi, meningkatkan kemampuan, keterampilan, kinerja, produktivitas serta potensi SDM pariwisata agar mencapai efektivitas sehingga strategi pengembangan SDM pariwisata yang tepat akan menghasilkan SDM yang berkualitas yang kinerjanya akan berdampak pada metode pengelolaan dan pengembangan potensi pariwisata.

REFERENSI

- Brahmanto, E. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Jurnal media wisata*.
- Cahya, A. D., Rahmadani, D. A., Wijiningrum, A., & Swasti, F. F. (2021). Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 230–242.
- Destiningsih, R., Achsa, A., & Marlina, D. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata di Wisata BALKONDES Ngadiharjo di Kawasan Borobudur Kabupaten Magelang *Jurnal Destinasi Pariwisata. Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 322–328.
- Findarti, F. R. (2016). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(5), 937–946
- Hadji, K., Wahyudi, M., & Pratama, A. B. (2017). Potensi dan Pengembangan Wahana Obyek Wisata Alam sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Keluarga di Kabupaten Magelang. *The 6th University Research Colloquium 2017 Universitas Muhammadiyah Magelang*, 231–236.
- Krisdianto, Bayu & Nurhajati. 2017. “Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata Kota Batu”. *Jurnal JIMMU. Vol. II No. 2 Agustus 2017*
- Larasati, Ni Ketut Ratih & Dian Rahmawati. 2017. Strategi Pengembangan Pariwisata Yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati Surabaya. *Jurnal Teknik ITS Vol. 6 No. 2 Tahun 2017*.
- Mathis, R. L., and J. H. Jackson. (2016). *Human Resource Management. Edisi 10 Jilid 3. Salemba Empat. Jakarta*.
- Moeljarto Tjokrowinoto, dkk., (2011) *Birokrasi Dalam Polemik, Cetakan III, Pustaka Pelajar dan Pusat Studi Kewilayahan Universitas Muhammadiyah Malang, Yogyakarta*
- Muhammad, P., & Prasetya, A. (2018). Pengembangan Industri Pariwisata Kepulauan Seribu Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). *Admnistrasi Bisnis*, 61(1), 30–39.
- Nawaningrum, Ugi Setyaningsih; ATMAJA, Hanung Eka. Analisis Peran SDM Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Magelang. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 11-15
- Neuman, W Laurence. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches. 4th edition. Needham Heights*
- Pajriah, S.(2018). Peran Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak: History and Education*, V (1), 25-34.
- Rhama B. (2013) Kebijakan Pengembangan Sumber Daya Manusia Bidang Pariwisata di Kalimantan Tengah. *Journal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan 2013;2(2):1–6*.
- Santoso Eko Budi, (2021) Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Susu Lawu, SEWAGATI,

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat - LPPM ITS, 6(3), 2022 (e-ISSN:2613-9960)
- Sedarmayanti. 2008. "Manajemen sumber Daya Manusia". Jakarta: Grasindo.
- Setiawan, R. I. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 1(1), 23–35
- Shofia Aula (2022), Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Resiliensi Organisasi: Sebuah Studi Literatur, *Jurnal Sains Dan Seni ITS Vol. 11, No. 1 (2022)*, 2337-3520
- Sirih, S.H., Ismail, I., & Juharni, J.(2019).Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada BKPSDM Kabupaten Majene.
- Spillane, JJ. 2004. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta. Kanisius
- Sunarsi, Denok. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Diskusi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Nadi Suwarna Bumi. *Jurnal semarak*. Vol. 1
- Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Zairil, Z. (2020). Strategy of Improving Tourism Human Resources Based on MICE Competency in Banten Province, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 120(ICMEB 2019), 232–238.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.04>