



SEMINAR NASIONAL  
RISET TERAPAN  
ADMINISTRASI BISNIS & MICE VII



# Prosiding

**SEMINAR NASIONAL RISET TERAPAN  
ADMINISTRASI BISNIS & MICE VII**

PENGARUH ERA DISRUPSI TERHADAP  
ADMINISTRASI BISNIS, MICE & PARIWISATA

2-3 MEI 2018  
PARK HOTEL, CAWANG  
JAKARTA TIMUR

ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA



## **SAMBUTAN KETUA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

Assalamu'alaikum WR.WB

Segala Puji bagi Allah SWT. Atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah diberikan kepada kita semua sehingga Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta dapat terlaksana dengan baik.

Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE ini adalah pertemuan ilmiah dan forum tukar menukar informasi bagi para peneliti di bidang Administrasi Bisnis dan MICE atau keilmuan lainnya yang melibat perguruan tinggi. Lembaga Penelitian, Industri dan Pemerintah. Iteraksi antar perspektif yang berbeda ini tentunya dapat menjadi sarana untuk menciptakan kesinambungan dan perkembangan teknologi yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan kompetensi lulusan Administrasi Niaga khususnya dan jurusan lainnya.

Selaku penanggung jawab kegiatan seminar ini, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada jajaran Pimpinan Jurusan AN dan Pimpinan Politeknik Negeri Jakarta. Narasumber, rekan sejawat baik dari Politeknik Negeri Jakarta maupun dari perguruan tinggi lainnya para peneliti, para undangan serta tidak lupa kepada panitia yang telah bekerja keras dengan penuh semangat sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Akhirnya kritik dan saran membangun diharapkan dapat disampaikan kepada kami demi terwujudnya Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE yang lebih baik di tahun-tahun mendatang.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Depok, 2 Mei 2018

Ketua Jurusan AN PNJ

Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd

NIP 196209121988032003



## **SAMBUTAN KETUA STEERING COMMITTEE**

Assalaamu'alaikum wr, wb

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada kita semua sehingga Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE dengan Tema "Pengaruh Era Disrupsi Terhadap Administrasi Bisnis, MICE, dan Pariwisata" dapat berjalan dengan lancar.

Seminar nasional ini bertujuan sebagai forum diseminasi hasil-hasil penelitian dan Pengabdian masyarakat kepada masyarakat, melalui seminar tahunan ini diharapkan menjadi forum untuk saling menukar informasi berdiskusi yang melibatkan banyak pihak mulai dari akademisi, praktisi dan pemerintah. Interaksi antar persektif yang berbeda ini tentunya dapat menjadi sarana untuk menciptakan kesinambungan dan perkembangan teknologi yang tepat untuk diterapkan di industri dan masyarakat sehingga dapat meningkatkan dan mendukung kemandirian masyarakat di era moderasasi. Untuk maksud tersebut Jurusan AN PNJ mengundang para Akademisi, praktisi dan pemerintah untuk menulis makalah dengan tema yang sudah ditentukan.

Selaku penanggung jawab kegiatan seminar ini, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada Direktur Politeknik Negeri Jakarta dan jajarannya, Narasumber, para sponsor antara lain BNI 46, Perum Jamkrindo, Askkrindo Syariah, PT. ASDP, PT Angkasa Pura 1 Rekan sejawat dari perguruan Tinggi, para peneliti, para undangan serta tidak lupa kepada rekan rekan panitia yang telah bekerja keras dan penuh semangat sehingga kegiatan ini dapat terlaksana.

Akhirnya kritik dan saran membangun diharapkan dapat disampaikan kepada kami demi terwujudnya Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE yang lebih baik di tahun mendatang.

Wassalamu'alaikum

Depok, 2 Mei 2018

Ketua Steering Committee  
Seminar Nasional Riset Terapan Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Jakarta

Syamsurizal, S.E., M.M  
NIP 196510101991031007



## SAMBUTAN DIREKTUR POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada hari ini kita dapat berkumpul dalam acara Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE yang bertemakan "Pengaruh Disrupsi Terhadap Bidang Administrasi Bisnis, Pariwisata, dan MICE. Dalam rangka untuk meningkatkan kompetensi dosen dan lulusan Administrasi Niaga di program studi Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis Terapan dan MICE.

Maksud dan tujuan penyelenggaraan seminar ini adalah untuk menyediakan ajang pertukaran ilmu dan wawasan antara peneliti dengan keilmuan multidisiplin dalam melihat permasalahan bangsa dan negara yang tercakup dalam tiga bidang yang ditentukan, serta mempererat hubungan antar peneliti dari berbagai institusi.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Narasumber
2. Para pemakalah dan partisipan
3. Seluruh panitia yang telah membantu penyelenggaraan seminar ini.

Mudah – mudahan kegiatan ilmiah seperti ini dapat diselenggarakan secara berkala dan berkelanjutan sehingga diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan masalah bangsa dan semoga semangat penelitian ini dapat secara konsisten terus berlanjut dan berkembang, serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa dan negara dimasa yang akan datang.

Demikian yang dapat kami sampaikan, dan selamat mengikuti seminar. Terima Kasih

Wassalamu'alaikum WR.WB

Jakarta, 2 Mei 2018  
Direktur Politeknik Negeri Jakarta

H. Abdillah, S.E., M.Si.



# PENGARUH MINAT MANDIRI TERHADAP MOTIVASI BERPRESTASI DALAM BERWIRAUSAHA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI JAKARTA DAN SEKITARNYA

<sup>1</sup>Faroman Syarief

<sup>1</sup>AMIK BSI Bekasi  
e-mail: [faroman.frr@bsi.ac.id](mailto:faroman.frr@bsi.ac.id)

**ABSTRAK**, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh minat mandiri terhadap motivasi berprestasi dalam berwirausaha dari mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jakarta dan sekitarnya. Metode Survei diterapkan dalam penelitian ini dimana data telah dianalisis dengan SPSS setelah semua variabel dimasukkan ke dalam matriks korelasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Minat mandiri dan Motivasi berprestasi. Pelaksanaan penelitian dilakukan di tiga perguruan tinggi negeri, yaitu di Jakarta, Depok dan Tangerang yang telah dipilih sebagai unit analisis dan dipilih sebanyak 150 sampel secara acak. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Motivasi berwirausaha dipengaruhi (positip) oleh Minat berprestasi, (2) korelasi antara Minat mandiri dan Motivasi berprestasi dalam berwirausaha adalah signifikan, dan (3) persentase variasi dari variabel Minat mandiri dalam mempengaruhi Motivasi berprestasi sangat besar yaitu 76,30%.. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan atau variasi yang terjadi pada Motivasi berprestasi dalam berwirausaha mungkin telah dipengaruhi oleh minat mandiri. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan motivasi berprestasi dalam berwirausaha, minat mandiri harus dimasukkan ke dalam perencanaan strategis pengembangan program kewirausahaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Jakarta dan sekitarnya.

**Kata kunci** : Minat mandiri, Motivasi berprestasi, Wirausaha.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia diproyeksikan untuk menikmati bonus demografis paling sedikit 24 tahun, yaitu 2012 - 2035 dengan rasio ketergantungan yang terus menurun sebesar 50,5 tahun di tahun 2010; 48,6 tahun pada tahun 2015; 47,7 pada tahun 2020; 47,2 tahun pada 2025.

Pada tahun 2030 diperkirakan Indonesia akan mencapai puncak jendela kesempatan (*window of opportunity*) yang ditandai dengan rasio ketergantungan (*dependency ratio*) mencapai titik terendah sepanjang sejarah Indonesia (sekitar 46,9 per 100), yaitu ketika setiap 100 orang penduduk usia produktif hanya menanggung 46,9 orang penduduk usia tidak produktif. Angka ketergantungan ini kemudian akan meningkat lagi seiring dengan makin membesarnya proporsi penduduk usia lanjut yang mengindikasikan struktur penduduk usia tua (*ageing population*) dan pada tahun 2035 rasio ketergantungan diproyeksikan akan naik menjadi 47,3 (Anonymous, 2014).

Guna mewujudkan pemanfaatan optimal dari jendela peluang ini perlu persiapan dari berbagai sektor terkait, terutama penyediaan lapangan kerja, karena banyaknya penduduk



usia muda yang produktif menjadi faktor fundamental dalam meningkatkan pembangunan ekonomi negara.

Peran *entrepreneurship* dalam menentukan kemajuan suatu negara telah dibuktikan oleh beberapa negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang dan negara jiran Singapura serta Malaysia. Di Amerika Serikat sampai saat ini sudah lebih dari 12 persen penduduknya menjadi *entrepreneur*. Selanjutnya Jepang lebih dari 10 persen penduduknya sebagai wirausahawan dan lebih dari 240 perusahaan Jepang skala kecil, menengah dan besar bercokol di bumi kita ini.

Jumlah angkatan kerja di DKI Jakarta pada Pebruari 2015 tercatat 5,55 juta orang, bertambah sebesar 359,15 ribu orang dibandingkan jumlah angkatan kerja pada Pebruari 2014 sebesar 5,19 juta orang. Secara absolut jumlah pengangguran di DKI Jakarta mengalami penurunan sebesar 46,54 ribu orang, dari 510,44 ribu orang pada Pebruari 2014 menjadi 463,90 ribu orang pada Pebruari 2015. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang mengalami peningkatan hanya pada lulusan SD ke bawah. Pada Pebruari 2014, yaitu sebesar 9,69 persen meningkat 1,46 poin menjadi 11,15 persen pada Pebruari 2015. Penurunan TPT tertinggi terjadi pada TPT lulusan SMA Umum dan SLTP, yaitu sebesar 4,36 poin dari 14,14 persen pada Pebruari 2014 menjadi 9,78 persen pada Pebruari 2015 dan sebesar 3,21 poin dari 12,85 persen pada Pebruari 2014 menjadi 9,64 persen pada Pebruari 2015. TPT untuk lulusan Diploma dan Universitas) pada Pebruari 2015 mengalami sedikit penurunan sebesar 0,24 poin dari 4,75 persen pada Pebruari 2014 menjadi 4,51 persen pada Pebruari 2015 (Badan Pusat Statistik, 2015)

Banyaknya angka pengangguran salah satunya juga disebabkan minimnya jiwa kewirausahaan masyarakat. Pendidikan di perguruan tinggi lebih banyak menghasilkan lulusan pekerja berkualifikasi akademis tinggi, padahal yang dibutuhkan adalah lulusan yang berjiwa kewirausahaan.

Melalui pendidikan kewirausahaan, diharapkan mampu menghasilkan wirausahawan-wirausahawan baru dan mengangkat bangsa Indonesia menjadi bangsa yang maju. Menurut Sosiolog David McClelland, mengatakan bahwa sebuah negara dikatakan sebagai negara maju apabila minimal 2 persen dari jumlah penduduk di suatu negara tersebut berprofesi sebagai wirausahawan. Dengan estimasi penduduk Indonesia sekarang berjumlah sekitar 255 juta jiwa, berarti minimal 5,1 juta penduduk Indonesia berprofesi menjadi wirausaha. Di Asia Tenggara negara seperti Malaysia jumlah wirausahawannya mencapai 5 persen dan Singapura 8 persen dari total populasi sementara di Indonesia masih dibawah 2 persen dari total populasi.

Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mengejar ketertinggalan dari negara lain, diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bermutu. Guna menyiapkan SDM yang bermutu dan handal bisa dilakukan dengan pelatihan keterampilan dan wirausaha. Salah satu kunci untuk memajukan perekonomian Indonesia adalah dengan membangkitkan minat untuk mandiri dan menumbuh kembangkan wirausaha di kalangan mahasiswa dan masyarakat.



## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Minat-mandiri

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun-berkurang. Menurut Sutjipto dalam Suparyanto (2011), menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Menurut Muhibbin Syah (2003), minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dimensi minat menurut Muhibbin Syah adalah: (1) kecenderungan dan kegairahan yang tinggi, (2) keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut Chaplin (2008) minat (*interest*) adalah satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah atau sasaran tertentu. Dimensi minat menurut Chaplin terdiri dari: (1) Sikap yang berlangsung terus-menerus, (2) Perasaan yang menyatakan bahwa aktivitas itu berarti bagi individu dan (3) Keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku menuju sasaran tertentu. Mulyati (2004) menyatakan bahwa dalam minat itu terdapat hal-hal pokok diantaranya: (1) adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu, (2) adanya ketertarikan terhadap objek tertentu, (3) adanya aktivitas atas objek tertentu, (4) adanya kecenderungan berusaha lebih aktif, (5) objek atau aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan dan (6) kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (2001), kata mandiri mempunyai arti berdiri sendiri dalam arti tidak bergantung kepada orang lain dalam mengerjakan sesuatu; tidak menyandarkan hidup pada orang lain. Mandiri adalah sikap untuk tidak menggantungkan keputusan kepada orang lain. Seorang yang menjalankan wirausaha harus mampu hidup mandiri tidak bergantung dengan orang lain, mampu memberikan keputusan terhadap suatu masalah dalam usahanya. Berdasarkan uraian tersebut diatas, dapat disintesis bahwa Minat- mandiri adalah kecenderungan ketertarikan individu melalui ide-ide yang dimiliki untuk melakukan usaha dengan karakteristik kepribadiannya yaitu kebutuhan untuk berprestasi dan mempunyai keterampilan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

### 2.2. Motivasi-berprestasi

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Siswanto (2009)“motivasi dapat diartikan sebagai keadaan, kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan (moves) dan mengarah atau menyalurkan perilaku kearah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan”.

Menurut Heller (1998), motivasi adalah keinginan untuk bertindak, sedangkan Kreitner dan Angelo KICKI (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah proses psikologis yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku manusia atau goal-directed behavior disamping itu juga menjaga perilaku manusia menuju pada pencapaian tujuan. Menurut Robin (2003), motivasi adalah proses yang menyebabkan intensitas, arah dan usaha terus-menerus individu menuju pencapaian tujuan.

Christopher Earley dan Christine Shalley di dalam Stoner et. al. (2003) menguraikan proses menentukan sasaran dalam empat tahap kesimpulan seseorang yaitu: (1) penetapan standar untuk dicapai, (2) evaluasi apakah standar tersebut dapat dicapai, (3) evaluasi apakah standar sesuai dengan sasaran pribadi, (4) standar diterima, dengan demikian sasaran ditetapkan dan tingkah laku maju kearah sasaran.

Motivasi merupakan proses aktif yang didorong oleh serangkaian tindakan yang dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok (John Baldoni, di dalam Wibowo, 2012), yaitu: (1) Energize (memberi daya), adalah apa yang dilakukan pemimpin ketika mereka memberikan contoh, melakukan komunikasi dengan jelas dan member tantangan dengan tepat, (2) Encourage (mendorong), adalah apa yang dilakukan pemimpin untuk mendukung proses motivasi melalui empowering, coaching dan recognizing, dan (3) Exhort (mendesak), adalah bagaimana pemimpin menciptakan pengalaman berdasarkan pengorbanan dan inspirasi yang mempersiapkan dasar bagi motivasi untuk dapat tumbuh dengan subur.

Motivasi berasal dari dalam diri orang, oleh karena itu pemimpin organisasi perlu menciptakan kondisi dimana para pekerja dapat memotivasi diri mereka sendiri. Semua organisasi dibangun di atas fondasi pengikut yang termotivasi untuk melayani organisasi.

Dengan kata lain, menjadi seorang pengusaha, bertindak sebagai pengusaha dan mendapatkan keberhasilan kewirausahaan tergantung pada pengembangan sejumlah kompetensi oleh pengusaha potensial yang terjadi melalui interaksi sosial, pengalaman hidup, pengalaman, kerja, pendidikan dan pelatihan adalah penting untuk mengenali kebutuhan untuk mengembangkan dan mengasah kompetensi tersebut untuk tujuan lebih banyak mendapatkan kesempatan sukses dalam kewirausahaan.

Dengan memperhatikan uraian diatas dapat disintesaikan bahwa motivasi untuk berprestasi merupakan dorongan mental dari dalam diri yang dapat dilihat dengan intensitas tindakan untuk berprestasi seseorang dalam mencapai tujuannya.

### 3. METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey. Cara pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilaksanakan melalui kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu. Penelitian ini mengkaji keterkaitan antar variabel penelitian, serta mengukur pengaruh variabel yang satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dikaji, yaitu Minat Mandiri dan Motivasi Berprestasi.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari ketiga Perguruan Tinggi Negeri di Propinsi DKI dan sekitarnya, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Ilmu Kesejahteraan Keluarga (FIKK) UNJ, mahasiswa UI yang tergabung dalam Center for Entrepreneurship Development and Studies (CEDS) dan mahasiswa FEB UIN Syarif Hidayatullah.



Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 150 responden yang berasal dari populasi mahasiswa yang sedang atau sudah menempuh kuliah *Entrepreneurship* dan sedang melakukan usaha wirausaha meskipun masih dalam taraf awal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui *simple random sampling* (acak sederhana). Dalam *simple random sampling*, masing-masing anggota populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama.

Selanjutnya setiap kemungkinan sampel dari ukuran tertentu ini mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih. Hal ini berarti setiap elemen dipilih dengan bebas dari setiap elemen lainnya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

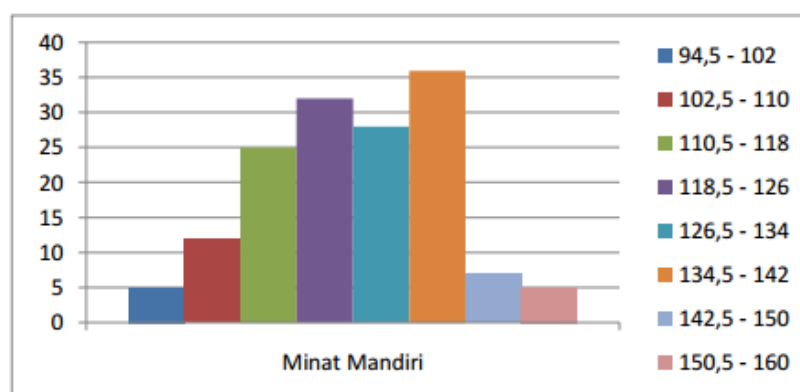
### 4.1. Deskripsi Data

Yang dimaksud dengan deskripsi data adalah untuk memberi gambaran data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian. Deskripsi data dihitung berdasarkan statistik deskriptif yang meliputi tendensi sentral dan sebaran data. Tendensi sentral meliputi : skor terendah dan tertinggi, rentang data, rata-rata (mean), median dan modus. Sebaran data terdiri atas standar deviasi (simpangan baku) dan varians. Selain itu, data juga disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan histogram. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul merupakan data dari dua variabel yang meliputi Motivasi–berprestasi (Y) dan Minat-mandiri (X). Deskripsi masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### A. Minat-mandiri

Hasil penelitian menunjukkan Skor minimum yang diperoleh adalah 95 dan skor maksimum adalah 160 dari rentang yang dihitung. Perhitungan selanjutnya, memberikan nilai rata-rata 126,61; nilai tengah atau Median (Me) sebesar 127 dan Modus (Mo) sebesar 137, simpangan baku 13,48; varians sebesar 181,72 dan rentang skor sebesar 65 (=160-95).

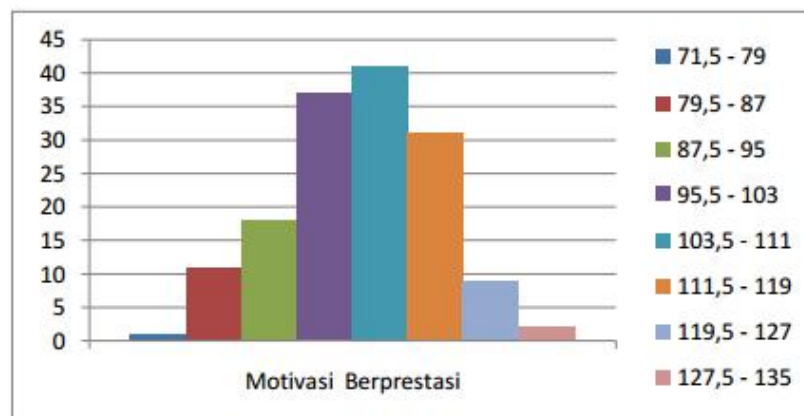
Berdasarkan distribusi frekuensi skor dari variabel Minat-mandiri terlihat bahwa perolehan nilai terbanyak berada pada kelompok skor 135 – 142 (24%), diikuti kelompok skor 119 – 126 (21,33%), kelompok skor 127 – 134 (18,67%), kelompok skor 111 – 118 (16,67%), kelompok skor 103 – 110 (8%), kelompok skor 143 – 150 (4,67%) dan perolehan nilai terkecil berada pada kelompok skor 95 – 102 dan kelompok 151 - 160 (masing-masing 3,33%). Penyebaran distribusi skor Minat-mandiri dapat dilihat pada gambar histogram berikut ini.



Gambar 1. Histogram Frekuensi Minat-mandiri

## B. Motivasi-berprestasi

Hasil penelitian menunjukkan skor minimum Skor minimum yang diperoleh adalah 72 dan Skor maksimum adalah 134 dari rentang yang dihitung. Perhitungan selanjutnya, memberikan nilai rata-rata 104,65, nilai tengah atau Median (Me) sebesar 105 dan Modus (Mo) sebesar 105,75, simpangan baku 10,79; varians sebesar 116,35 dan rentang skor sebesar 62 (=134-72). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut terlihat bahwa perolehan nilai terbanyak berada pada kelompok skor 104 – 111 (27,33%), diikuti kelompok skor 96 – 103 (24,67%), kelompok skor 112 – 119 (20,67%), kelompok skor 88 – 95 (12%), kelompok skor 80 – 87 (7,33%), kelompok skor 120 – 127 (6%), kelompok skor 128 – 135 (1,33%) dan perolehan nilai terkecil berada pada kelompok skor 72 - 79 (0,67%). Penyebaran distribusi skor Motivasi-berprestasi dapat dilihat pada gambar histogram berikut ini.



Gambar 2. Histogram Frekuensi Motivasi-berprestasi

### 4.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui keadaan apakah data berdistribusi normal. Untuk kepentingan analisis ini, dilakukan dengan menggunakan Uji Lilliefors.

Pengujian normalitas masing-masing variabel dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah sebaran data dari setiap variabel tidak menyimpang dari ciri-ciri data yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan statistik uji Normalitas data galat dengan *Uji Lilliefors* (Kadir, 2015). Pengujian galat taksiran regresi Y atas X menghasilkan harga  $L_{hitung}$  maksimum sebesar 0,043 sedangkan  $L_{tabel}$  pada taraf nyata alpha 0,05 dan  $n=150$ , diperoleh nilai sebesar 0,072. Ternyata  $L_{hitung} < L_{tabel}$  atau  $0,043 < 0,072$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa galat taksiran Y atas X berdistribusi normal.

### 4.3. Uji Linieritas dan Signifikansi Koefisien Regresi dan Korelasi

Pada tabel-tabel berikut ini disajikan rangkuman : persamaan regresi, uji linieritas dan uji signifikansi koefisien regresi dan korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS V.22 persamaan regresi Minat Mandiri atas Motivasi Berprestasi diperoleh dari hasil pengolahan data dengan SPSS V.22.0 sebagaimana terlihat pada tabel *coefficients* berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.598	.151		3.960	.000
	Minat_Mandiri	.828	.038	.874	21.837	.000

a. Dependent Variable: Motivasi\_Berprestasi

Tabel 1. Konstanta dan Koefisien persamaan regresi X atas Y

Dari keluaran SPSS tersebut, konstanta dan koefisien persamaan regresi linear diperoleh dari kolom B, sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 0,598 + 0,828 X$ . Dari hasil analisis diperoleh  $t_{hit} = 21,837$  dan  $p\text{-value} = 0 < 0,05$  atau  $H_0$  ditolak. Dengan demikian “Minat-mandiri berpengaruh positif terhadap Motivasi-berprestasi”.

Untuk mengetahui tingkat linearitas dari persamaan garis regresi dapat dilihat pada tabel Anova berikut.

Tabel 2. Uji linearitas persamaan garis regresi X atas Y

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	19.651	52	.378	8.876	.000
	Between Groups					
	Linearity	18.148	1	18.148	426.241	.000
	Deviation from Linearity	1.503	51	.029	.692	.925
	Within Groups	4.130	97	.043		
	Total	23.781	149			

Hipotesis statistik :

$H_0 : Y = \alpha + \beta X$  (regresi linear)

$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$  (regresi tidak linear)

Uji linearitas persamaan regresi diperoleh dari baris *Deviation from linearity*, yaitu  $F_{hit} = 0,692$  dengan  $p\text{-value} = 0,925 > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima atau persamaan regresi Y (Motivasi-berprestasi) atas X (Minat-mandiri) adalah linear atau berupa garis lurus.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi persamaan garis regresi dapat dilihat pada tabel Anova berikut.

Tabel 3. Uji signifikansi persamaan garis regresi X atas Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.148	1	18.148	476.857	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.633	148	.038		
	Total	23.781	149			

a. Dependent Variable: Motivasi\_Berprestasi

b. Predictors: (Constant), Minat\_Mandiri

Hipotesis statistik :

$H_0 : \beta = 0$  (regresi tak berarti)

$H_1 : \beta \neq 0$  (regresi berarti)

Uji signifikansi persamaan garis regresi diperoleh dari baris Regression kolom 5, yaitu  $F_{hit} (b/a) = 476,857$  dan  $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$  atau  $H_0$  ditolak. Dengan demikian regresi Y (Motivasi-berprestasi) atas X (Minat-mandiri) adalah signifikan atau Minat-mandiri berpengaruh terhadap Motivasi-berprestasi.

Uji signifikansi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut.

Tabel 4. Uji signifikansi koefisien korelasi X dan Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.874*	.763	.762	.19508	.763	476.857	1	148	.000

a. Predictors: (Constant), Minat Mandiri

Hipotesis statistik :

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

Uji signifikansi koefisien korelasi diperoleh dari tabel *Model Summary*. Terlihat pada kolom 2 koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = 0,874 dan  $F_{hit} = 476,857$  dengan  $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Dengan demikian koefisien korelasi X (Minat-mandiri) dan Y (Motivasi-berprestasi) adalah berarti atau signifikan. Sedangkan koefisien determinasi dari tabel 4 terlihat pada kolom 3, yaitu R Square = 0,763 yang dapat diartikan bahwa 76,30% variasi variabel Motivasi-berprestasi dapat dipengaruhi oleh variabel Minat-mandiri.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) ada hubungan linier antara Motivasi-berprestasi dan Minat-mandiri, (2) Minat-mandiri berpengaruh positif terhadap Motivasi-berprestasi, (3) Korelasi antara Minat-mandiri dan Motivasi-berprestasi adalah signifikan, dan (4) persentase variasi variabel Minat-mandiri dalam mempengaruhi Motivasi berprestasi dalam berwirausaha sangat besar yaitu sebesar 76,30%.

### 5.2. Implikasi

Beberapa hal perlu diperhatikan dalam upaya merangsang Minat-mandiri mahasiswa yang dapat berdampak positif terhadap Motivasi-berprestasi dalam berwirausaha antara lain, diperlukan tindakan-tindakan sebagai berikut : (1) pimpinan Perguruan Tinggi menciptakan suasana kampus yang dapat menumbuhkan Minat-mandiri mahasiswa, seperti membuka kantin yang dikelola oleh mahasiswa atau koperasi, secara berkala menyelenggarakan bazar yang diikuti oleh mahasiswa dengan bisnis mereka sendiri, (2) Universitas melakukan kunjungan ke usaha mikro, kecil dan menengah sebagai salah satu upaya studi banding untuk mahasiswa, dan (3) melakukan kunjungan ke Universitas lain yang memiliki unit kegiatan wirausaha untuk bertukar ide dan pengalaman dalam mengembangkan kegiatan wirausaha di kampus masing-masing.



## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak FEB UNJ, FKIK UNJ, FEB UIN Syarif Hidayatullah dan CEDS UI yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data melalui para respondennya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous (2014). "Bonus Demografi Tidak Optimal." *Kompas*, 3 Maret 2014, 1.
- Badan Pusat Statistik (2015). *Berita Resmi Statistik*.No.26/05/31/Th.XVI, 6 Mei 2015, 2-3.
- Badudu, J.S. dan Sutan Mohammad Zain (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 857.
- Chaplin, J.P (2008). *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta : PT Raja Grafindo, 255.
- Heller, Robert (1998). *Motivating People*. London: Dorling Kindersley, 6.
- Kadir (2015). *Statistika Terapan.Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta : PT Raja grafindo Persada, 146-147.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki (2001). *Organizational Behavior*, New York: McGraw-Hill Coy.Inc., 205.
- Mulyati (2004). *Psikologi Belajar*. Yogyakarta : Andi Publisher, 46.
- Robbins, Stephen P.(2003). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 156.
- Siswanto, H.B.(2009). *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 119.
- Stoner, James AF.; Edward Freeman dan Daniel L. Gilbert Jr.(2003). *Manajemen Jilid 2*. Terjemahan. Jakarta : PT Indeks, 139-152.
- Suparyanto. <http://dr-suparyanto.blogspot.com/2011/09/konsep-dasar-minat.html>, diakses 1 Janu ari 2018
- Syah, Muhibbin (2003). *Psikologi Belajar*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibowo (2012). *Manajemen Perubahan*. Edisi ketiga. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 385-389.



## SURVEI KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PT. PLN TANJUNGPINANG

Surya Kusumah<sup>1</sup>, Satriadi<sup>2</sup>, Tubel Agusven<sup>3</sup>, Imran Ilyas<sup>4</sup>

sekretariat@stie-pembangunan.ac.id  
STIE Pembangunan Tanjungpinang

*Abstrak: Saat ini dapat dikatakan bahwa hampir seluruh kebutuhan energi listrik di seluruh Indonesia di dapat dari PT. PLN (Persero). Dimana Kualitas pelayanan menjadi peran penting, kualitas pelayanan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak penyedia pelayanan kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. SKM (Survei Kepuasan Masyarakat) merupakan data atau pun suatu informasi yang kita peroleh menggunakan pengukuran kuantitatif dan kualitatif yang langsung didapat dari jawaban kuesioner dari masyarakat tentang tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari penyedia pelayanan publik. Tujuan dari penelitian ini adalah agar kita dapat mengetahui tentang indeks kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PLN Tanjung pinang apakah sudah dapat memenuhi harapan masyarakat atau belum. Metode penelitian yang kami gunakan merupakan metode angket / kuesioner, disini kami menggunakan pendapat dari 100 orang responden dengan pedoman PERMENPAN-RB (Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi) No.14 Tahun 2017 dimana terdapat 9 unsur yang harus diteliti. Hasil penelitian kami tentang kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN Tanjungpinang adalah masih kurang baik.*

**Kata kunci:** Kepuasan, Pelayanan Publik, dan Masyarakat

**Jenis paper:** Hasil Penelitian

### PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan salah satu pelayanan yang ditawarkan oleh pemerintah saat ini. Sangat banyak pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah, seperti PLN, PDAM, TELKOM dan lain sebagainya. Dan disini kami tertarik untuk mengambil PLN sebagai pelayanan publik yang harus dikaji lebih dalam lagi apakah masyarakat puas akan pelayanan publik di bidang energy listrik ini.

Saat ini masih banyak sekali kelemahan yang ada pada pelayanan publik PLN ini, hal ini dapat dilihat dari pemadaman yang berujung dengan aksi demo yang dilakukan oleh masyarakat. PLN menjadi salah satu sumber energy listrik terbesar yang sedang kita gunakan dan kita pakai. Untuk dapat mengukur apakah masyarakat puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan kepada mereka maka kita harus melakukan penelitian dengan indeks kepuasan masyarakat yang menjadi acuan apakah mereka puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak PLN.

Salah satu yang menjadi pelayanan publik saat ini yang di rasakan oleh kita semua adalah PLN, saat ini dapat dikatakan bahwa hampir seluruh kebutuhan energy listrik di seluruh Indonesia di dapat dari PT. PLN (Persero). Oleh karena itu kami tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PLN di Tanjungpinang kepada masyarakatnya. PLN ini adalah salah satu badan usaha yang merupakan Badan Usaha Milik



Negara (BUMN) dimana PLN ini merupakan penyedia listrik yang ada di seluruh Indonesia. Listrik ini dapat dikatakan merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat saat ini, hampir semua manusia sangat bergantung dengan listrik, listrik merupakan energy yang sangat fleksibel karena dapat dengan mudah diubah menjadi bentuk energy lain, seperti energy panas dan sangat berfungsi untuk menggerakkan seluruh alat listrik rumah tangga.

PLN dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan listrik, sehingga PLN harus mengatasi kebutuhan masyarakat yang sangat banyak seiring dengan perkembangan zaman. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN ini maka akan semakin baik kualitas pelayanannya yang akan dirasakan oleh masyarakat. Pada tahun 2009 PT. PLN sudah membuat inovasi baru yaitu berupa listrik Prabayar, dari sebelumnya hanya menggunakan listrik pascabayar. Dimana listrik pascabayar merupakan energy listrik yang pemakaian listriknya dapat dipakai terlebih dahulu tanpa harus membayarnya terlebih dahulu, namun nantinya apabila periode pembayaran sudah tiba maka kita harus membayar nominal sesuai pemakaian kita selama periode itu. Sedangkan listrik Prabayar adalah listrik yang dapat dipakai apabila pelanggan membeli sejumlah nominal yang diinginkan listrik sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Dengan cara demikian kita dapat mengendalikan pemakaian listrik kita, ini merupakan inovasi baru yang di berikan oleh pihak PT. PLN.

Inovasi yang dilakukan oleh pihak PT. PLN ini merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PLN kepada kita semua. Oleh karena itu kami tertarik untuk mengambil PT. PLN sebagai penyedia pelayanan publik apakah sudah dapat memuaskan masyarakat. Khususnya masyarakat Tanjungpinang

## TINJAUAN TEORI

Dalam melakukan penelitian tentang “Indeks Kepuasan Masyarakat terhadapnya Pelayanan Pengiriman Barang Pada Kantor Pos cabang Tanjungpinang”. Kami melakukan peninjauan terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya melalui jurnal-jurnal sebagai kerangka acuan untuk penelitian. Selain dari jurnal, ada juga pengambilan bahan penelitian dari sejumlah buku dan sumber di internet. BUMN adalah badan usaha milik Negara yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang di pisahkan (Suganda, Sinarwati, & A, 2015).

Pos adalah layanan komunikasi tertulis dalam hal ini adalah surat elektronik, pelayanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum, sedangkan kantor pos adaah unit kerja pelaksanaan teknis yang melakukan kegiatan pelayanan dan penjualan di loket untuk semua produk dan jenis layanan dan penanganan informasi serta keluhan pelanggan (Susilowati, 2014).

Indeks Kepuasan Masyarakat adalah hasil pengukuran dari kegiatan survey kepuasan masyarakat yang berupa angka-angka dengan di tetapkan melalui skala 1 sampai dengan 4. Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat berpedoman pada keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No.Kep/708/M.PAN/14/2017 tentang pedoman penyusunan survey kepuasan masyarakat unit penyelenggara pelayanan public. Dalam mengukur Indeks Kepuasan Masyarakat ada unsur-unsur survey yang tercantum dalam peraturan tersebut meliputi :



1. Persyaratan adalah syarat yang harus di penuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.
2. System, mekanisme dan prosedur adalah tata cara pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.
3. Waktu penyelesaian adalah jangka waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis layanan yang ada.
4. Biaya atau Tarif adalah tarif yang dikenakan kepada penerima pelayanan dalam pengurusan atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara pelayanan yang besarnya ditetapkan oleh penyelenggara pelayanan.
5. Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan penyelenggara layanan. Produk layanan ini merupakan hasil dari setiap golongan jenis pelayanan.
6. Kompetensi Pelaksana adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, ketrampilan dan pengalaman.
7. Perilaku Pelaksana adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.
8. Penanganan Pengaduan, saran dan masukan adalah tata cara pelaksanaan, pengaduan dan tindak lanjut.
9. Sarana dan prasarana. Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses.

.Kepuasan masyarakat adalah faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha. Karena masyarakat ialah konsumen dari produk yang dihasilkan. Maka dari itu , badan usaha harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga mencapai kepuasan masyarakat dan kedepannya dapatkan kesetiaan masyarakat (Mote, 2008).

Kesetiaan masyarakat akan menjadi pelanggan tetap bagi penyelenggara pelayanan dan akan dituntut untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan ialah respon dari perilaku yang di tunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan sesuai dengan harapan. Namun jika hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas ataupun tidak puas. Sebaliknya bila sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Farokha & Syafi'i, n.d.).

Seiler, Rudolf dan Krume (Belás & Gabčová, 2014) menemukan bahwa nilai layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Dampak nilai layanan terhadap kesetiaan pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai sebuah usaha untuk membantu mengurus atau menyiapkan apa yang di butuhkan orang lain. Pelayanan publik adalah produk birokrasi publik yang di terima oleh warga pengguna maupun masyarakat luas, oleh karena itu pelayanan publik dapat dinyatakan sebagai serangkaian aktivitas yang di lakukan oleh birokrasi publik guna memenuhi kebutuhan warga pengguna (Kartika, 2013).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia NO. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, pada Pasal 1 menyatakan bahwa pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa dan/atau pelayanan administratif yang di sediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.





Ruang lingkup yang mencakup pelayanan publik yang tercantum dalam UU No.25 Tahun 2009 yaitu meliputi pelayanan barang publik dan jasa publik serta pelayanan administratif yang di atur dalam peraturan perundang-undangan yang meliputi : Pendidikan, Pengajaran, Pekerjaan, Dan usaha, Tempat Tinggal Komunikasi dan informasi, Lingkungan hidup, kesehatan, Jaminan sosial, Energi, Perbankan, Perhubungan, Sumber daya alam, Pariwisata dan Sektor strategis lainnya

## METODOLOGI

Data metode penelitian dilakukan dengan studi literatur yaitu melalui jurnal yang berkaitan dengan masalah yang di bahas dan melalui artikel dari buku dan internet serta dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sukamti & Utomo, 2004). Subjek pada penelitian ini adalah kantor PLN di Tanjungpinang, sedangkan objek penelitiannya adalah masyarakat. Alat dan bahan yang di gunakan pada penelitian ini meliputi handphone sebagai alat foto, pena, kertas, flashdisk sebagai alat penyimpanan data dan laptop sebagai alat untuk mengerjakan penelitian ini. Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang dapat diperoleh dari literatur seperti buku maupun jurnal (Moleong, 2007).

Pengukuran indeks kepuasan masyarakat tentunya tidak hanya dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah di bagikan kepada masyarakat saja, akan tetapi disini penulis juga menggunakan acuan dari utusan menteri PAN-RB No.708/KEP/PERMENPAN-RB/14/2017 Tentang pedoman penyusunan survey kepuasan masyarakat unit penyelenggara pelayanan publik. Berdasarkan 9 unsur yang ada, penulis menggunakan unsur tersebut sebagai acuan tolak ukur untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak kantor pos cabang tanjungpinang pada masyarakat sudah baik atau belum. Setiap pertanyaan dari 9 unsur tersebut diberi bobot nilai. Kualitas pelayanan yang dinilai berdasarkan kategori sebagai berikut (Bobot nilai yang diberikan):

- A. Tidak Baik (Bernilai 1)
- B. Kurang Baik (Bernilai 2)
- C. Baik ( Bernilai 3 )
- D. Sangat Baik ( Bernilai 4 )

Nilai IKM dihitung menggunakan “ Nilai Rata-rata Tertimbang “ dari masing-masing unsur pelayanan yang ada. Dalam perhitungan survey kepuasan masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang diteliti, setiap unsur pelayanan memiliki penimbang yang sama. Nilai penimbang di tetapkan dengan rumus sebagai berikut:

$$SKM = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Unsur}}{\text{Total Unsur yang Terisi}} \times \text{Nilai Penimbang}$$



Selanjutnya untuk mendapatkan nilai SKM unit pelayanan berdasarkan data responden menggunakan pendekatan metode rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot nilai rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Unsur}} = \frac{1}{X} = N$$

N = bobot nilai per unsur

Contoh: jika unsur yang dikaji sebanyak 9 (sembilan) unsur

$$\text{Bobot nilai rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Unsur}} = \frac{1}{9} = 0,11$$

Kemudian untuk mempermudah interpretasi terhadap penelitian SKM yaitu antara 25 hingga 100. Maka hasil dari penelitian yang ada di konversikan dengan nilai 25 dan rumusnya sebagai berikut :

$$\text{SKM} = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi Per Unsur}}{\text{Total Unsur yang Terisi}} \times \text{Nilai Penimbang}$$

Berikut ini adalah ukuran nilai dengan kategori berdasarkan table nilai persepsi interval SKM, Interval konversi SKM, mutu dan kinerja unit pelayanan :

**Tabel. 1.1**  
**Nilai Persepsi, Nilai Interval, Nilai Konversi, Mutu Pelayanan dan Kinerja Unit Pelayanan**

Nilai Persepsi	Nilai Interval (NI)	Nilai Interval Konversi (NIK)	Mutu Pelayanan	Kinerja Unit Pelayanan
1	1,00 – 2,5996	25,00 – 64,99	D	Tidak Baik
2	2,60 – 3,064	65,00 – 76,60	C	Kurang Baik
3	3,0644 – 3,532	76,61 – 88,30	B	Baik
4	3,5324 – 4,00	88,31 – 100,00	A	Sangat Baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuesioner responden mengenai kualitas pelayanan yang dibagikan, Survei Kepuasan Masyarakat PT. PLN Tanjungpinang dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 1.2.**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Kualitas Pelayanan**

No	Unsur – Unsur Pelayanan	Nilai Unsur Pelayanan
1.	Persyaratan	2,61
2.	Sistem, Mekanisme, dan Prosedur	2,71
3.	Waktu Penyelesaian	2,83
4.	Biaya Tarif	2,85
5.	Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan	2,85
6.	Kompetensi Pelaksana	2,94
7.	Perilaku Pelaksana	2,55
8.	Penganganan Pengaduan, Saran dan Masukan	2,69
9.	Sarana Prasarana	2,93

Untuk mengetahui nilai IKM dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:  $(2,61 \times 0,11) + (2,71 \times 0,11) + (2,83 \times 0,11) + (2,85 \times 0,11) + (2,85 \times 0,11) + (2,94 \times 0,11) + (2,55 \times 0,11) + (2,69 \times 0,11) + (2,93 \times 0,11) = 2,7456$

Dengan demikian nilai Indeks Kepuasan Masyarakat Pada PT. PLN Tanjungpinang adalah:

- Nilai IKM = 2,7456
- Nilai IKM setelah dikonversi =  $2,7456 \times 25 = 68,64$



- c. Mutu Pelayanan = C
- d. Kinerja Unit = Kurang Baik

Jadi dapat dikatakan pelayanan yang diberikan oleh pihak PLN Tanjungpinang tergolong dalam kategori “Kurang Baik”.

## KESIMPULAN

Jadi dari hasil perhitungan, dapat dikatakan pelayanan PT. PLN Tanjungpinang dikategorikan “Kurang Baik”. Sehingga PT. PLN Tanjungpinang harus melakukan beberapa terobosan untuk mengatasi hal tersebut. Adapun saran yang dapat kami berikan dari hasil penelitian ini yakni sebaiknya manajemen dari PT. PLN Tanjungpinang lebih memperbaiki lagi terutama dalam kualitas pelayanannya dan melakukan evaluasi kembali dalam memberikan pelayanan terkait listrik. Kemudian berdasarkan keputusan menteri PAN No.708/KEP-PERMPAN-RB-14-2017. Mengatakan bahwa untuk membandingkan indeks kerja unit pelayanan secara berkala diperlukan survey secara periodik dan berkesinambungan. Dengan demikian dapat diketahui perubahan tingkat kepuasan masyarakat dalam menerima pelayanan publik. Jangka waktu survey antara periode yang satu ke periode berikutnya dapat dilakukan 3 (tiga) sampai dengan 6 (enam) bulan atau sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun sekali

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam melakukan penelitian ini penulis banyak mendapatkan dukungan bantuan baik moral maupun materil dari beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada STIE Pembangunan, dan Kantor PLN Kota Tanjungpinang yang telah mendukung penuh kegiatan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga, A., Dan, L., & Yuliani, F. (n.d.). Kualitas Pelayanan PT . Pos Indonesia ( Persero ) ( Studi Kasus Pengiriman Pos Express di Kantor Pos Pekanbaru 28000 ).
- Belás, A., & Gabčová, L. (2014). Reasons for Satisfaction and Dissatisfaction of Bank Customers. Study from Slovakia and the Czech Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.15759/ijek/2014/v2i1/53759>
- Farokha, D. R., & Syafi'i, A. (n.d.). Kualitas Pelayanan Pengiriman POS Express di PT. POS Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya, 58–67.
- Japarianto, E. (2014). Evaluasi Customer Pt Pos Indonesia Ditinjau Dari Kepuasan Kepercayaan Dan Switching Barriers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.18-26>
- Kartika, R. (2013). Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Penerapan Layanan Jasa Keuangan PosPayment (PosPay) di Kantor Pos Cabang Simpang Surabaya.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.



Mote, F. (2008). Terhadap Pelayanan Publik. *Universitas Stuttgart*.

Suganda, P., Sinarwati, N. K., & A, A. W. T. (2015). Penilaian Kinerja Badan Usaha Milik Negara ( BUMN ) Berdasarkan Aspek Finansial Dan Non Finansial Pada Pt . Pln ( Persero ) Area Bali Utara. *E-Journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 3(1).

Sukanti, S., & Utomo, H. (2004). Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Pada Pelayanan Publik di Puskesmas Kalicacing Kota Salatiga, 1–15.

Susilowati, T. (2014). Studi Tentang Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. POS Indonesia (PERSERO) di Kantor Pos Samarinda 7500, 2(4), 1787–1800.



# EKSPLORASI UMKM KOTA PADANG SEKTOR PERTANIAN DAN PERIKANAN, INDUSTRI DAN PERDAGANGAN UNTUK MELIHAT DAYA SAING PRODUK LOKAL TERHADAP PRODUK LUAR DALAM ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Yosi Suryani<sup>1</sup>, Rudy Rinaldy<sup>2</sup>, Pringgo Dwiyantoro<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Padang

<sup>2</sup>Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang

<sup>3</sup>Prodi Studi Pembangunan, Institut Teknologi Bandung

**Abstract.** Artikel ini membahas tentang data dan informasi Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padang yang dilihat dari sektor Pertanian dan Perikanan, sektor Perindustrian dan sektor Perdagangan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memberikan informasi daya saing produk lokal dengan produk luar dalam era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) khususnya UMKM. Data yang digunakan bersumber dari hasil penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi UMKM ketiga sektor yang dipilih, yaitu 9.750 sektor pertanian dan perikanan, 3.456 sektor industri dan 34.184 sektor perdagangan. Dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016) maka sampel yang diperoleh adalah 99 unit UMKM sektor pertanian dan perikanan, 97 UMKM sektor industri dan 100 UMKM sektor perdagangan, Analisis terhadap data adalah analisis kualitatif, yaitu dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan Kuesioner dibuat berdasarkan beberapa indikator, yaitu : lamanya UMKM menjalankan usaha, jumlah tenaga kerja yang digunakan, pemilihan cabang usaha, omzet per bulan, bentuk badan hukum, produk inovasi, sistem kemasan, sumber bahan baku, kelangsungan bahan baku, penggunaan teknologi yang modern, penerapan pembukuan keuangan, kebutuhan tenaga terampil, jam kerja pegawai, pemberian upah, regenerasi tenaga kerja, jangkauan wilayah pemasaran, cara berjualan produk dan cara mempromosikan produk (Djamali, 2000). Hasil analisis menunjukkan 33,33% UMKM sektor pertanian dan perikanan, industri dan perdagangan berumur 6 tahun, memiliki tenaga kerja tetap mandiri lebih dari 5 orang sebesar 33,33%, 50% tidak memiliki cabang usaha, memiliki omzet RP. 10.000.000 - Rp.25.000.000 per bulan sebanyak 77,78%, usaha yang dijalankan belum berbadan hukum, yaitu 44,44%, tidak memiliki inovasi terhadap produk (33,33%), 66,67% menggunakan kemasan plastik, 44,44% memperoleh bahan baku dari lokasi terdekat (kota yang sama), kontinuitas bahan baku 33,33%, 44,44% menjalankan usaha semi modern, 44,44% menggunakan tenaga kerja cukup



terampil, 55,56% memiliki jam kerja yang tidak sesuai, 55,56% memiliki upah yang tidak sesuai, 44,44% regenerasi tenaga kerja tidak sulit, 55,56% memiliki wilayah pemasaran di Kota Padang, 44,44% menggunakan sistem distribusi, dan 66,67% tidak menggunakan promosi. Berdasarkan hasil analisis data terhadap indikator yang dipilih, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kota Padang memiliki daya saing yang termasuk dalam kategori rendah dan sedang (cukup), serta belum siap dalam menghadapi masuknya produk luar dalam era perdagangan bebas (MEA).

Kata Kunci : UMKM, Sektor Pertanian dan Perikanan, Sektor Industri, Sektor Perdagangan, MEA

## 1. Latar Belakang

Salah satunya manfaat integrasi ekonomi suatu kawasan adalah pengembangan pasar yang diperbesar dengan skala ekonomi, alokasi sumber daya (yang ditingkatkan dengan pergerakan bebas faktor-faktor produksi), peningkatan reservasi sumber daya dengan arus masuk modal, investasi dan tenaga kerja, serta meningkatkan persaingan yang mengarah kepada peningkatan efisiensi dan inovasi. Untuk mampu bersaing di MEA Indonesia harus memiliki pemerintah yang kuat dan efektif. Dengan terciptanya kawasan pasar bebas ASEAN, merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara ASEAN, persaingan produk dan jasa antar negara ASEAN akan memiliki tingkat kompetitif yang tinggi. Setiap negara dan setiap daerah termasuk Kota Padang dituntut harus siap menghadapi MEA yang telah diterapkan pada tahun 2015. Kesiapan tersebut terutama pada upaya peningkatan daya saing produk lokal (UMKM) Kota Padang agar dapat bersaing dengan produk dari luar, contohnya seperti : peningkatan kualitas komoditas unggulan kita di sektor industri olahan makanan, kerajinan rotan dan lain sebagainya.

**Dari sisi investasi**, dengan adanya aliran bebas investasi (*free flow of investment*) dapat menciptakan iklim yang mendukung masuknya investasi asing atau *Foreign Direct Investment* (FDI), yang dapat menstimulus pertumbuhan ekonomi melalui perkembangan teknologi, penciptaan lapangan kerja, pengembangan sumber daya manusia (*human capital*) dan akses yang lebih mudah kepada pasar dunia. **Dari sisi ketenagakerjaan**, Kota Padang yang memiliki penduduk yang didominasi pada tingkat usia produktif (70% penduduk berusia produktif) memiliki kesempatan yang sangat besar untuk mengisi banyaknya ketersediaan lapangan kerja dengan berbagai kebutuhan dan keahlian baik di Kota Padang, luar Kota Padang maupun luar negeri. Keberadaan MEA juga menimbulkan **tantangan bagi Kota Padang dari aspek produk**, adanya permasalahan homogenitas komoditas yang diperjualbelikan di negara ASEAN lainnya), seperti komoditas pertanian, produk kayu, tekstil, dan lain-lain. Dalam hal ini akan muncul resiko kompetisi (*competition risk*) yaitu dengan banyaknya barang impor yang akan mengalir ke Indonesia termasuk ke Kota Padang, yang tentunya akan dapat mengancam industri lokal, jika tidak dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri tersebut. **Dari aspek ketenagakerjaan** dengan adanya aliran bebas tenaga kerja terampil (*skilled labour*), maka dapat memunculkan risiko ketenagakerjaan, yaitu kekhawatiran tenaga kerja kita kalah bersaing terutama dari sisi pendidikan, keterampilan dan produktivitas dengan tenaga kerja terampil dari luar, terutama dari negara Malaysia, Singapura, dan Thailand. **Dari sisi investasi**, MEA akan membuka peluang masuknya investasi asing ke Indonesia termasuk ke Kota Padang, maka tantangan yang harus diantisipasi adalah terjadinya resiko eksploitasi tidak terkendali terhadap sumber daya alam (*exploitation risk*).

Artikel ini membahas tentang data dan informasi yang berasal dari UMKM Kota Padang dalam upaya peningkatan daya saing produk lokal terhadap produk luar khususnya sektor-sektor unggulan, yaitu sektor olahan hasil pertanian dan perikanan, sektor industri dan sektor perdagangan di era MEA. Ketiga sektor tersebut merupakan sektor inti yang paling menentukan terhadap peningkatan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat, khususnya Kota Padang. Data dan informasi tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang posisi UMKM Kota Padang di era MEA yang dilihat dari berbagai indikator, sehingga dapat diketahui kebijakan yang harus diambil agar produk lokal khususnya Kota Padang dapat bersaing dengan produk dari luar.

## 2. Metodologi

Lokasi penelitian adalah Kota Padang, untuk dilihat perkembangan UMKM yang ditinjau dari beberapa aspek. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur dalam bentuk kuesioner dan survey lapangan setiap UMKM yang bergerak di sektor pertanian dan perikanan, sektor industri dan sektor perdagangan. Ketiga sektor ini dipilih, karena merupakan sektor unggulan di Kota Padang yang tingkat presentasinya cukup tinggi di Sumatera Barat. Indikator yang digunakan : lamanya UMKM menjalankan usaha, jumlah tenaga kerja yang digunakan, kepemilikan cabang usaha, omzet per bulan, bentuk badan hukum, produk inovasi, sistem kemasan, sumber bahan baku, kelangsungan bahan baku, penggunaan teknologi yang modern, penerapan pembukuan keuangan, kebutuhan tenaga terampil, jam kerja pegawai, pemberian upah, regenerasi tenaga kerja, jangkauan wilayah pemasaran, cara berjualan produk dan cara mempromosikan produk (Djamali, 2000). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Herdiansyah dalam Meleong (2010) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. 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 (Saryono, 2011). Metode pengambilan sampel penelitian adalah dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016). Jumlah populasi UMKM untuk sektor pertanian dan perikanan adalah 9.750, UMKM sektor industri sebanyak 3.456 dan UMKM sektor perdagangan adalah 34.184, dengan tingkat error 0,1, sehingga diperoleh jumlah sampel untuk sektor pertanian dan perikanan 99 UMKM, 97 UMKM sektor industri dan 100 UMKM sektor perdagangan.

## 3. Hasil

### *3.1. Gambaran sektor Pertanian dan Perikanan, Industri dan Perdagangan Kota Padang*

Produksi pertanian di Kota Padang masih didominasi tanaman padi sawah. Tahun 2014 produksi sawah di Kota Padang mencapai 90.064 ton, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan 1,46% atau menjadi 88.752 ton. Produksi Tanaman Palawija di Kota Padang selama tahun 2015 sebanyak 1.885 ton. Jenis tanaman ubi kayu merupakan penyumbang terbesar dalam tanaman palawija. Produktifitas pertanian dan palawija di Kota Padang cukup baik dibandingkan dengan rata-rata produktifitas pertanian dan palawija Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan produksi hasil perkebunan tahun 2015 di Kota Padang paling besar adalah



produksi kelapa yaitu tercatat 369,82 ton. Sementara di posisi kedua terbesar adalah produksi cokelat sebesar 296,90 ton (Sumatera Barat Dalam Angka, 2016).

Hasil penangkapan ikan pada tahun 2015 mengalami peningkatan, yaitu dari 20.772,8 ton menjadi 20.898 ton dibandingkan tahun 2014. Jenis ikan terbanyak yang ditangkap adalah cakalang yaitu 28,53% (5.962 ton) (Padang Dalam Angka, 2016). Adapun produksi perikanan budidaya selama tahun 2015 sebanyak 3.320,75 ton, dimana didominasi oleh budidaya dengan menggunakan kolam sebanyak 3.320 ton dan selebihnya menggunakan lahan jaring apung. Dari sisi sektor perdagangan volume ekspor Sumatera Barat melalui Pelabuhan Padang pada tahun 2015 sebesar 3.735 ribu ton, turun sebesar 6,49% bila dibandingkan dengan tahun 2014 yang tercatat sebanyak 3.994 ribu ton. Sedangkan selama 10 tahun terakhir volume ekspor Sumatera Barat mengalami fluktuatif dari tahun 2006 sampai 2015. Secara nominalnya pun juga mengalami penurunan sebesar US \$ 357 juta yaitu dari US \$ 2.106 juta tahun 2014 menjadi US \$ 1.748 juta tahun 2015. Sementara itu volume impor mengalami peningkatan dari 1.444 ribu ton tahun 2014 menjadi 1.483 ribu ton tahun 2015, tetapi nilai impor mengalami penurunan dari US \$ 1.034.606 ribu pada tahun 2014 menjadi US \$ 632.798 ribu pada tahun 2015 (Padang Dalam Angka, 2016). Jumlah industri di Kota Padang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tahun 2015, jumlah industri makanan dan minuman bertambah sebanyak 3 perusahaan dan mampu menyerap tenaga kerja sejumlah 751 orang. Sementara itu industri tekstil juga mengalami pertambahan sejumlah 5 perusahaan yang mampu menyerap tenaga kerja sejumlah 2.522 orang (Padang Dalam Angka, 2016).

### 3.2. Kondisi Eksisting UMKM Kota Padang Ditinjau dari Beberapa Indikator

Untuk melihat perkembangan dan kondisi UMKM Kota Padang dari sektor pertanian dan perikanan, sektor industri dan sektor perdagangan dapat dilihat dari beberapa indikator. Berikut ini adalah penjelasannya.

#### 3.2.1. Lamanya UMKM di Kota Padang Menjalankan Usaha

Respon yang diberikan UMKM di Kota Padang terhadap informasi lamanya menjalankan usaha yang dikembangkan secara rinci terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Lamanya UMKM Kota Padang Menjalankan Usaha

Keterangan	Persen
Sangat Lama (> 10 tahun)	22,22%
Lama (6 - 10 tahun)	33,33%
Cukup Lama (4 - 5 tahun)	22,22%
Tidak Lama (1 - 3 tahun)	22,22%
Sangat Tidak Lama (< 1 tahun)	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Tabel 1 menjelaskan bahwa UMKM di Kota Padang paling banyak memiliki umur usaha 6 - 10 tahun, dengan tingkat persentase 33,33%. Sedangkan tingkat umur usaha kurang dari 1 (satu) tahun adalah 0%. Hal ini berarti selama tahun 2017 belum terdapat pertambahan UMKM yang signifikan di Kota Padang.

### 3.2.2. Jumlah Tenaga Kerja yang Dipekerjakan UMKM di Kota Padang

Data dikelompokkan berdasarkan jumlah tenaga kerja tetap dan tenaga kerja tidak tetap yang dipekerjakan di dalam unit usaha yang dikelola atau dikembangkan oleh responden yang berpartisipasi, jumlah tenaga kerja tetap seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja Tetap dan Tidak Tetap UMKM Kota Padang**

Keterangan	TK Tetap (Persen)	TK Tidak Tetap (Persen)
Kerja Mandiri	33,33%	22,22%
1 Orang	11,11%	0,00%
2 – 3 orang	11,11%	11,11%
4 – 5 orang	0,00%	11,11%
> 5 orang	33,33%	33,33%
Tidak Menjawab	11,11%	22,22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Sebagian responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, dengan tenaga kerja tetap kerja mandiri dan tenaga kerja > 5 orang masing-masing sebesar 33,33%, dan tenaga kerja 1 orang dan tenaga kerja 2-3 orang masing-masing sebesar 11,11%, sedangkan yang tidak menjawab sebesar 11,11%. Untuk tenaga kerja tidak tetap > 5 orang sebesar 33,33%, tenaga bekerja mandiri sebesar 22,22%, dan tenaga kerja 2-3 orang dan tenaga kerja 4-5 orang masing-masing sebesar 11,11%, yang tidak menjawab sebesar 22,22%, maka, perbandingan penggunaan tenaga kerja tetap dengan tenaga kerja tidak tetap pada UMKM di Kota Padang hampir sama.

### 3.2.3. Kepemilikan Cabang Usaha

Perkembangan cabang usaha adalah merupakan tujuan utama dari pemasaran yang ingin dicapai oleh setiap pengelola usaha, sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat diperoleh gambaran pengembangan usaha yang dijalankan oleh pengusaha di Kota Padang terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. UMKM Kota Padang Memiliki Cabang Usaha Lainnya**

Keterangan	Persentase
Tidak Ada	66,67%
Ada 1	11,11%
Ada 2	11,11%
Ada 3	0,00%

Keterangan	Persen
Ada > 3	0,00%
Tidak Menjawab	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Berdasarkan tabel dapat digambarkan bahwa lebih dari 50% UMKM di Kota Padang tidak memiliki cabang usaha lainnya, baik usaha sejenis ataupun yang berbeda jenis. Hal ini disebabkan karena UMKM yang ada di Kota Padang memiliki keterbatasan kemampuan untuk ekspansi usaha atau keterbatasan modal untuk melakukan perluasan usaha.

#### 3.2.4. Berdasarkan Omzet per Bulan UMKM Kota Padang

Penghasilan atau omzet merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pengelola usaha, sesuai dengan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat diperoleh gambaran omzet yang diterima oleh pengusaha di Kota Padang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Berdasarkan Estimasi Omzet

Keterangan	Persen
< 10.000.000	0,00%
10.000.000 - 25.000.000	77,78%
25.000.000 - 50.000.000	11,11%
50.000.000 - 100.000.000	11,11%
>100.000.000	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Sebagian besar pengusaha yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki omzet bulanan Rp. 10 juta s/d Rp. 25 juta sebesar 77,78%, Rp. 25 juta s/d Rp. 50 juta dan Rp. 50 juta s/d Rp. 100 juta masing-masing sebesar 11,11%. Temuan yang diperoleh mengisyaratkan bahwa unit usaha yang dikembangkan para pengusaha masih tergolong berskala kecil.

#### 3.2.5. Berdasarkan Bentuk Badan Hukum

Data yang berhasil diperoleh dari survey lapangan UMKM yang sudah berbadan hukum di Kota Padang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Berdasarkan Usahnya Sudah Berbadan Hukum

Keterangan	Persen
Tidak Berbadan Hukum	44,44%
PD/PO/UD	0,00%
CV	33,33%
Koperasi	11,11%
PT	0,00%
Tidak Menjawab	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Sebagian usaha yang dikembangkan responden merupakan usaha yang belum berbadan hukum sebesar 44,44%, yang berbentuk CV sebesar 33,33%, sudah berkoperasi sebesar 11,11%, dan yang berbentuk PD/PO/UD dan yang berbentuk PT belum ada, sedangkan yang tidak menjawab sebesar 11,11%. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan unit usaha yang dikembangkan oleh para pengusaha di Kota Padang masih belum berbadan hukum.

### 3.2.6. Berdasarkan Produk Inovasi

Pengelola usaha ekonomi di Kota Padang mengenai inovasi produk, berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan seperti terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Berdasarkan Inovasi Produk**

Keterangan	Persen
Sangat inovatif	0,00%
Inovatif	22,22%
Cukup Inovatif	22,22%
Tidak Inovatif	33,33%
Sangat Tidak Inovatif	11,11%
Tidak Menjawab	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Sebagian responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, dengan masalah produk berpendapat tidak inovatif sebesar 33,33%, inovatif dan cukup inovatif masing-masing sebesar 22,22%, dan yang menjawab sangat tidak inovatif dan yang tidak menjawab masing-masing sebesar 11,11%. Jadi dapat disimpulkan mengenai produk usaha ekonomi di Kota Padang masih kurang inovatif.

### 3.2.7. Berdasarkan Sistem Kemasan

Unit usaha yang dikelola atau dikembangkan oleh responden UMKM di Kota Padang yang berpartisipasi berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan system kemasan dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Unit Usaha UMKM Berdasarkan Sistem Kemasan**

Keterangan	Persen
Plastik	66,67%
Kardus	0,00%
Kaleng	0,00%
Tidak dikemas	0,00%
Lainnya	22,22%
Tidak Menjawab	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Sebagian responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, dengan menggunakan kemasan plastik sebesar 66,76%, lainnya sebesar 11,11% dan yang tidak menjawab sebesar 11,11%. Artinya lebih dari 50% UMKM di Kota Padang menggunakan kemasan plastik sebagai kemasan produknya.

### 3.2.8. Berdasarkan Sumber Bahan Baku

Pengelola usaha ekonomi di Kota Padang mengenai ketersediaan bahan baku, berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan seperti terlihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Berdasarkan Sumber Bahan Baku**

Keterangan	Persen
Dari satu Kota yang sama (Kota Padang)	33,33%
Dari Kabupaten/Kota dalam provinsi yang sama	44,44%
Dari Provinsi yang berbeda	11,11%
Impor	0,00%
Lainnya	0,00%
Tidak Menjawab	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Dari Tabel 8 dapat digambarkan bahwa ketersediaan masalah bahan baku berpendapat bahan baku diperoleh dari Kabupaten/Kota dalam provinsi yang sama sebesar 44,44%, dari satu Kota yang sama (Kota Padang) sebesar 33,33%, sedangkan dari provinsi yang berbeda sebesar 11,11% dan yang tidak menjawab sebesar 11,11%. Jadi dapat disimpulkan mengenai ketersediaan bahan baku masih cukup relatif tersedia.

### 3.2.9. Berdasarkan Keberlangsungan Bahan Baku

Data dan informasi yang diperoleh dari survey lapangan menjelaskan keberlangsungan bahan baku yang digunakan untuk produksi bagi UMKM dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Berdasarkan Keberlangsungan Bahan Baku**

Keterangan	Persen
Sangat Kontinu	0,00%
Kontinu	22,22%
Cukup Kontinu	33,33%
Tidak Kontinu	33,33%
Sangat Tidak Kontiniu	0,00%
Tidak Menjawab	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Pada Tabel 9 terlihat bahwa Sebagian responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, dengan keberlangsungan masalah bahan baku cukup kontinu dan tidak kontinu masing-masing sebesar 33,33%, kontiniu sebesar 22,22%, dan yang tidak menjawab sebesar 11,11%. Jadi dapat disimpulkan mengenai keberlangsungan bahan baku masih cukup relatif tersedia.

### 3.2.10. Berdasarkan Penggunaan Teknologi yang Modern

Pengelola usaha ekonomi kreatif di Kota Padang mengenai penggunaan teknologi, berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Berdasarkan Penggunaan Teknologi Modern**

Keterangan	Persen
Sangat Modern	0,00%
Modern	0,00%
Semi Modern	44,44%
Sederhana	33,33%
Sangat sederhana (manual tradisional)	0,00%
Tidak Menjawab	22,22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, sebagian berpendapat dalam menjalankan semi modern sebesar 44,44%, sederhana sebesar 33,33% dan yang tidak menjawab sebesar 22,22%. Jadi dapat disimpulkan bahwa unit usaha yang ada di Kota Padang sebagian besar masih menggunakan peralatan Manual /tradisional.

### 3.2.11. Berdasarkan Penerapan Pembukuan Keuangan

Pengelola usaha ekonomi di Kota Padang mengenai penerapan pembukuan keuangan, berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Berdasarkan Penerapan Pembukuan Keuangan**

Keterangan	Persen
Sudah Menggunakan Sekali	11,11%
Sudah Menggunakan	11,11%
Sudah	33,33%
Belum Menggunakan	22,22%
Tidak Menggunakan	22,22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Pada Tabel 11 terlihat bahwa Sebagian responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, sebagian berpendapat dalam menjalankan usahanya sudah menggunakan pembukuan sebesar 33,33%, belum dan tidak menggunakan masing-masing sebesar 25,00%, dan yang sudah dan sudah menggunakan masing-masing sebesar 22,22%, sedangkan yang sudah menggunakan sekali dan sudah menggunakan masing-masing sebesar 11,11% . Jadi dapat disimpulkan bahwa unit usaha yang ada di Kota Padang sebagian besar sudah menggunakan pembukuan dalam transaksi untuk pengelolaan keuangan.

### 3.2.12. Berdasarkan Kebutuhan Tenaga Terampil

Berdasarkan kemampuan dan pengalaman tenaga kerja yang di pekerjakan di dalam unit usaha yang dikelola atau dikembangkan oleh responden yang berpartisipasi terlihat pada Tabel 12

**Tabel 12. Berdasarkan Kebutuhan Tenaga Terampil**

Keterangan	Persen
Sangat Terampil	11,11%
Terampil	33,33%
Cukup Terampil	44,44%
Tidak Terampil	11,11%
Sangat Tidak Terampil	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha kreatif yang dikembangkan, dengan tenaga cukup terampil sebesar 44,44%, terampil sebesar 33,33%, dan sangat dan tidak terampil masing-masing sebesar 11,11%. Jadi dapat disimpulkan bahwa unit usaha yang ada di Kota Padang sebagian besar sudah menggunakan tenaga terampil.

### 3.2.13. Berdasarkan Jam Kerja Pegawai

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan jam kerja pegawai yang telah ditetapkan oleh Pemerintah yang di pekerjakan di dalam unit usaha yang dikelola atau dikembangkan oleh responden yang berpartisipasi terlihat pada Tabel 13.:

**Tabel 13. Berdasarkan Jam Kerja Pegawai**

Keterangan	Persen
Sangat Sesuai	11,11%
Sesuai	33,33%
Cukup Sesuai	0,00%
Tidak Sesuai	55,56%
Sangat Tidak Sesuai	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, dengan jam kerja tidak sesuai sebesar 55,56%, sesuai sebesar 33,33% dan yang berpendapat sangat sesuai sebesar 11,11%. Jadi kesimpulannya masalah jam kerja di Kota Padang berpendapat kurang sesuai dengan jam kerja yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

### 3.2.14. Berdasarkan Pemberian Upah

Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan upah tenaga kerja yang sesuai dengan UMR di dalam unit usaha yang dikelola atau dikembangkan oleh responden yang berpartisipasi terlihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Berdasarkan Pemberian Upah**

Keterangan	Persen
Sangat Sesuai	0,00%
Sesuai	55,56%
Cukup Sesuai	11,11%
Tidak Sesuai	22,22%
Sangat Tidak Sesuai	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini memiliki unit usaha yang dikembangkan, sebagian berpendapat sesuai sebesar 55,56%, tidak sesuai sebesar 22,22%, sedangkan yang cukup sesuai dan tidak sesuai masing-masing sebesar 11,11%. Jadi kesimpulannya masalah upah tenaga kerja di Kota Padang berpendapat sesuai dengan UMR.

### **3.2.15. Berdasarkan Regenerasi Tenaga Kerja**

Proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan regenerasi tenaga kerja yang produktif di dalam unit usaha yang dikelola atau dikembangkan oleh responden yang berpartisipasi dan terlihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Berdasarkan Regenerasi Tenaga Kerja**

Keterangan	Persen
Sangat Sulit	22,22%
Sulit	22,22%
Cukup Sulit	11,11%
Tidak Sulit	44,44%
Sangat Tidak Sulit	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017*

Dari kuesioner yang berhasil disebarkan pada pelaku UMKM, masalah regenerasi tenaga kerja yang produktif sebagian UMKM berpendapat tidak sulit sebesar 44,44%, sangat sulit dan sulit masing-masing sebesar 22,22%, dan cukup sulit sebesar 11,11%. Jadi kesimpulannya masalah regenerasi tenaga kerja di Kota Padang berpendapat sulit.

### **3.2.16. Berdasarkan Jangkauan Wilayah Pemasaran**

Sesuai dengan respon yang diberikan responden di dalam tabulasi data diketahui jangkauan wilayah pemasaran unit usaha yang dikembangkan responden seperti terlihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Berdasarkan Jangkauan Wilayah Pemasaran**

Keterangan	Persen
Kota Padang	55,56%
Masih Satu Provinsi	11,11%
Luar Provinsi	0,00%



Masih satu Provinsi dan Luar Provinsi	33,33%
Luar Negeri	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Sesuai dengan proses tabulasi data teridentifikasi bahwa seluruh pelaku usaha, di Kota Padang memiliki unit usaha dengan wilayah pemasaran di Kota Padang sebesar 55,56%, Masih satu provinsi dan luar provinsi sebesar 33,33%, sedangkan masih satu provinsi sebesar 11,11%.

### 3.2.17. Berdasarkan Cara Penjualan Produk

Sesuai dengan respon yang diberikan responden di dalam tabulasi data diketahui cara penjualan produk unit usaha yang dikembangkan respondenseperti terlihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Berdasarkan Cara Penjualan Produk**

Keterangan	Persen
Online	11,11%
Sistem Distribusi	44,44%
MLM	0,00%
Langsung ke Konsumen	33,33%
Pameran	0,00%
Tidak Menjawab	11,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Pada Tabel dapat diketahui bahwa UMKM Kota Padang memiliki unit usaha dengan cara penjualan produk sistem distribusi sebesar 44,44%, langsung ke konsumen sebesar 33,33% dan yang online sebesar 11,11%, sedangkan yang tidak menjawab sebesar 11,11%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa UMKM Kota Padang memakai sistem distribusi secara langsung akan prosuk yang dijual ataupun dihasilkan.

### 3.2.18. Berdasarkan Cara Mempromosikan Produk

Sesuai dengan respon yang diberikan responden di dalam tabulasi data diketahui cara mempromosikan produk unit usaha yang dikembangkan responden seperti terlihat pada Tabel 18.

**Tabel 18. Berdasarkan Cara Mempromosikan Produk**

Keterangan	Persen
Media Elektronik	0,00%
Media Cetak	0,00%
Internet	11,11%
Brosur	22,22%
Tidak Promosi	66,67%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah dari hasil survey, Tahun 2017

Dari hasil perolehan data yang berhasil dihimpun di lapangan dapat diketahui bahwa UMKM Kota Padang memiliki unit usaha dengan cara memperkenalkan produk tidak promosi sebesar 66,67%, brosur sebesar 22,22%



dan internet sebesar 11,11%. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan cara promosi produk, UMKM Kota Padang lebih dominan tidak melakukan promosi dalam penjualan produk mereka.

#### 4. Kesimpulan

Dalam era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) setiap sumber daya yang dimiliki oleh suatu daerah harus siap untuk berkompetisi, salah satunya adalah UMKM. Kota Padang sebagai salah satu kota perdagangan di Sumatera Barat mempunyai UMKM yang produknya harus mampu bersaing dengan produk luar yang masuk ke wilayah Kota Padang. Dalam menghadapi gempuran produk luar perlu diketahui tentang kondisi UMKM di Kota Padang yang dilihat dari berbagai indikator.

Hasil analisis terhadap data dan informasi yang diperoleh dari hasil survey dan kuesioner yang diberikan pada pelaku UMKM di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jumlah tenaga tetap yang dipekerjakan terdapat 33,33% yang menggunakan tenaga kerja tetap, sedangkan jumlah tenaga kerja tidak tetap adalah lebih dari 5 orang. Jumlah tenaga terampil yang digunakan oleh UMKM di Kota Padang berada pada tingkat presentase cukup terampil yaitu sebesar 44,44%. Jumlah jam kerja yang ditetapkan oleh pemerintah berada pada posisi jawaban yang tidak sesuai, yaitu sebesar 55,56%. Apabila dilihat dari kesesuaian upah dengan UMR, jawaban responden adalah sesuai. Apabila tenaga kerja produktif berhenti, maka UMKM menjawab tidak sulit untuk memperoleh tenaga kerja pengganti. Omzet per bulan UMKM di Kota Padang berada pada kisaran 10 juta - 25 juta dan 66,67% modal usaha berasal dari modal sendiri. Dalam hal pelaporan keuangan dan pencatatan pembukuan 33,33% menjawab sudah melakukan hal tersebut. Lama usaha yang dijalankan berkisar antara 6 - 10 tahun, dengan 66,67% UMKM tidak memiliki cabang usaha lainnya. UMKM di Kota Padang menggunakan teknologi semi modern, dengan hasil survey menghasilkan angka 44,44%. Dilihat dari sumber bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan produk UMKM berasal dari kabupaten/kota di wilayah Sumatera Barat. Sementara itu kontinuitas bahan baku cukup terjaga. Bila ditinjau dari segi inovasi, 33,33% produk UMKM di Kota Padang tidak inovatif. Lebih dari 50% kemasan produk yang digunakan adalah berbahan plastik. Kapasitas produksi yang dihasilkan per bulan adalah cukup tinggi. Barang yang dihasilkan disalurkan ke konsumen dengan menggunakan sistem distribusi, namun wilayah jangkauan produk terbesar masih berada di Kota Padang. Bentuk promosi terhadap produk, 66,67% responden menjawab tidak menggunakan promosi. Hasil analisis berdasarkan pengumpulan data di lapangan menyimpulkan bahwa perlunya pembenahan berbagai sisi terhadap UMKM di Kota Padang agar produk UMKM Kota Padang bisa berkompetisi dengan produk luar yang masuk ke wilayah Sumatera Barat, khususnya Kota Padang.

#### Referensi

- Bappeda Kota Padang, 2016. Kota Padang *Padang Dalam Angka*. Cetakan Bappeda Kota Padang
- Bappeda Provinsi Sumatera Barat, 2016. *Sumatera Barat Dalam Angka*. Cetakan Bappeda Provinsi Sumatera Barat
- Djamali, Abdul. 2000. *Manajemen Usaha Tani*. Jakarta. Depdiknas.



- Sunariyah. *Introduction of Capital Market Knowledge. Fifth Edition.* Alfabeta. Bandung (2010)
- Setyowati, Eny dan Fatimah Siti N.H. *Analysis of Factors Affecting Domestic Investment in Central Java in 1980-2002*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, (2007)
- Salvatore, Dominick. *Managerial Economics in the Global Economy. Fifth Edition.* Salemba Empat, Jakarta, (2005)
- Saryono. *Research Methodology.* Publisher. UNSOED, (2011)
- Moleong, Lexy J. *Qualitative Research Methodology.* Publisher PT. Remaja Rosdakarya Offset Bandung, (2010)
- Regional Regulation of Padang City Number 11/2009. Provision of Incentives and Ease of Investment*, Padang City Government (2009)
- Permana, Bagus Yuda. *Analysis of Factors Affecting Foreign Investment and Its Role To Economic Growth.* Thesis, (2009)
- Suryani, Yosi dan Rudy Rinaldy. *Communalland Regulation and Its Relation to Investment Progress in Padang City.* Published in Proceeding ASAIS, 199 (2013).



## EFEK MODERASI KONSENTRASI KEPEMILIKAN DALAM HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DEWAN KOMISARIS/DIREKSI DAN KINERJA PERUSAHAAN

Aprilia Pratiwi<sup>1</sup>, \*, Deddy Marciano<sup>2</sup>, Arif Herlambang<sup>3</sup>

\*apriiap13@gmail.com, us31143@gmail.com, arif\_herlambang@staff.ubaya.ac.id  
Universitas Surabaya, Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya, Indonesia

*Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsentrasi kepemilikan dan karakteristik dewan komisaris/direksi serta interaksinya terhadap kinerja perusahaan. Variabel yang digunakan adalah konsentrasi kepemilikan dan karakteristik dewan direksi yang meliputi board size, board professionals, dan board independents.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda dengan lima model penelitian. Model 1 merupakan model regresi dasar sedangkan model 2-5 merupakan model regresi interaksi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2012-2016. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 observasi.*

*Secara umum penelitian ini menyimpulkan adanya efek moderasi dari konsentrasi kepemilikan baik itu memperkuat atau memperlemah hubungan antara karakteristik dewan komisaris/direksi dan kinerja perusahaan. Pada efek moderasi yang pertama, konsentrasi kepemilikan memperlemah hubungan negatif antara ukuran dewan komisaris terhadap kinerja perusahaan. Sebaliknya efek moderasi kedua, konsentrasi kepemilikan memperkuat hubungan negatif antara dewan direksi profesional terhadap kinerja perusahaan. Akhirnya, konsentrasi kepemilikan juga memperlemah hubungan positif dewan komisaris independen terhadap Kinerja Perusahaan.*

**Kata kunci:** konsentrasi kepemilikan, karakteristik dewan komisaris/direksi, ukuran dewan komisaris, direksi profesional, komisaris independen

**Jenis paper:** hasil penelitian

### PENDAHULUAN

Masalah tata kelola perusahaan semakin mendapat perhatian sejak adanya krisis ekonomi global tahun 2008 yang bermula dari krisis Amerika Serikat, yang kemudian berdampak juga bagi perekonomian dunia. Krisis ini dianggap akibat dari buruknya tata kelola perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki tata kelola perusahaan yang baik. Dengan tata kelola yang baik, perusahaan dapat memantau kepentingan pelaku (*agent*) agar sejalan dengan kepentingan pemegang saham (*shareholder*). Gaur et al. (2015) berpendapat bahwa konsentrasi kepemilikan merupakan mekanisme kunci untuk mengurangi masalah agenan dimana pemilik dapat secara langsung mempengaruhi manajer untuk melindungi keuntungan mereka. Maka dari itu, konsentrasi kepemilikan diperlukan untuk mengurangi konflik keagenan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh konsentrasi kepemilikan dan karakteristik dewan komisaris/direksi serta interaksinya

terhadap kinerja perusahaan. Dimana variabel utama yang digunakan adalah konsentrasi kepemilikan dan karakteristik dewan direksi yang meliputi board size, dan board professionals, serta board independents.

## KAJIAN KONSEPTUAL

Hasil penelitian Gaur *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *Ownership Concentration* memiliki pengaruh positif terhadap *Firm Performance*. Dari hasil ini, semakin *Ownership Concentration* suatu perusahaan tinggi maka kinerja perusahaan tersebut juga akan semakin baik. Konsentrasi kepemilikan merupakan salah satu mekanisme *governance* yang mana pemilik dapat langsung mempengaruhi manajer untuk melindungi kepentingan mereka dan meminimalkan konflik agen (Coffee, 1991; Maug, 1998; serta Shleifer dan Vishny, 1986 dalam Gaur *et al.*, 2015). Ketika konflik agensi terminimalkan, dewan akan cenderung membuat keputusan dengan mempertimbangkan keuntungan perusahaan, dari pada keuntungan mereka sendiri (Gaur *et al.*, 2015). Dengan dewan mempertimbangkan keuntungan perusahaan maka kinerja perusahaan dapat meningkat.

H1. *Ownership Concentration* berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*.

Gaur *et al.* (2015) mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara *Board Size* dengan *Firm Performance*, dengan kata lain semakin besar ukuran dewan komisaris maka kinerja perusahaan juga semakin baik. Hal ini sejalan dengan Dalton *et al.* (1999) dalam Gaur *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa ukuran dewan komisaris yang besar dapat meningkatkan keahlian dan sumber daya yang tersedia bagi organisasi, sementara anggota yang memenuhi syarat dapat meningkatkan kualitas keahlian dan sumber daya. Sebuah ukuran dewan komisaris yang besar dengan anggota yang lebih profesional akan lebih mampu untuk membantu perusahaan mendapatkan sumber daya dan memberikan nasihat dari pada ukuran dewan komisaris yang lebih kecil (Menurut Pfeffer, 1972 dalam Gaur *et al.*, 2015).

H2. *Board Size* berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*.

Hasil penelitian Gaur *et al.* (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *board professionals* dengan *Firm Performance*. Semakin banyak jumlah dewan direksi yang ahli akan meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Cox dan Blake (1991) dalam Gaur *et al.* (2015) anggota dewan direksi yang memiliki kualitas tinggi dapat menyediakan ide-ide inovatif dan perspektif yang unik dalam merancang strategi perusahaan. Sehingga semakin banyak jumlah anggota dewan direksi yang profesional maka dapat meningkatkan nilai dari dewan direksi sebagai sumberdaya untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

H3. *Board Professionals* berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*.

Penelitian Li *et al.* (2015) dan Kouki dan Guizani (2015) menunjukkan bahwa *board independent* berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*. Semakin banyak dewan komisaris independen dalam perusahaan maka kinerja perusahaan akan semakin baik. Menurut teori agensi, komisaris independen memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi kerja dewan serta mengurangi biaya agensi di perusahaan melalui peningkatan pemantauan manajemen (Hermalin dan Weisbach, 2003 dalam Nguyen *et al.*, 2017). Menurut Aguilera *et al.* (2008) dalam Nguyen *et al.* (2017) komisaris independen dapat membantu meningkatkan hasil yang efisiensi dan memperbaiki kinerja perusahaan.

H4. *Board Independents* berpengaruh positif terhadap *Firm Performance*.

Menurut hasil penelitian Gaur *et al.* (2015) interaksi antara konsentrasi kepemilikan dengan ukuran dewan komisaris memberi pengaruh negatif terhadap *Firm Performance*. Artinya konsentrasi kepemilikan yang tinggi memperlemah hubungan positif antara *Board Size* dengan *Firm Performance* dan sebaliknya konsentrasi kepemilikan yang rendah memperkuat hubungan positif antara *Board Size* dengan *Firm Performance*. Pada perusahaan dengan konsentrasi kepemilikan tinggi, pemegang saham mayoritas akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan secara langsung sehingga kepentingan mereka dapat dimaksimalkan. Walaupun keputusan tersebut dapat merugikan *stakeholder* yang lainnya (Gaur *et al.*, 2015). Sehingga peran *Board Size* yang awalnya positif terhadap kinerja perusahaan dapat melemah pada perusahaan dengan konsentrasi kepemilikan yang tinggi.

H5. *Ownership Concentration* memoderasi dengan memperlemah hubungan positif hubungan *Board Size* terhadap *Firm Performance*.

Gaur *et al.* (2015) menunjukkan bahwa interaksi antara konsentrasi kepemilikan dengan jumlah dewan direksi profesional berhubungan signifikan negatif terhadap kinerja perusahaan. Artinya konsentrasi kepemilikan yang tinggi memperlemah hubungan positif antara *Board Professionals* dengan *Firm Performance* dan sebaliknya konsentrasi kepemilikan yang rendah memperkuat hubungan positif antara *Board Professionals* dengan *Firm Performance*. Adanya konsentrasi kepemilikan yang tinggi dapat mengendalikan manajer secara langsung untuk memenuhi kepentingan pemegang saham, meskipun dapat merugikan *stakeholder* yang lainnya (Gaur *et al.*, 2015). Dengan demikian, peran dewan direksi profesional juga dapat dikendalikan dalam perusahaan yang memiliki konsentrasi kepemilikan yang tinggi.

H6. *Ownership Concentration* memoderasi dengan memperlemah hubungan positif hubungan *Board Professionals* terhadap *Firm Performance*.

Dalam penelitian Gaur *et al.* (2015) mengatakan bahwa interaksi antara konsentrasi kepemilikan dengan dewan komisaris independen berpengaruh negatif pada kinerja perusahaan. Artinya konsentrasi kepemilikan yang tinggi memperlemah hubungan positif antara *Board Independents* dengan *Firm Performance* dan sebaliknya konsentrasi kepemilikan yang rendah memperkuat hubungan positif antara *Board Independents* dengan *Firm Performance*. Semakin tinggi konsentrasi kepemilikan maka konflik agensi akan berkurang dan menyebabkan peran dewan komisaris independen akan kurang penting (Gaur *et al.*, 2015). Temuan ini mendukung hasil penelitian Li *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa penurunan konsentrasi kepemilikan akan meningkatkan efek positif *board independents* terhadap kinerja perusahaan.

H7. *Ownership Concentration* memoderasi dengan memperlemah hubungan positif *Board Independents* terhadap *Firm Performance*.

## METODOLOGI

### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*ownership concentration*, *board size*, *board professionals* dan *board independents*), variabel interaksi (*ownership concentration x board size*, *ownership concentration x board professionals*, *ownership concentration x board independents*) dan variabel kontrol (*firm age*, *long term debt* dan *managerial ownership*) terhadap variabel dependen (*firm performance / ROA*) pada badan usaha sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012 – 2016.

### 3.2. Populasi dan Target Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI periode tahun 2012-2016. Target dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI dengan periode pengamatan 2012-2016.

### 3.3. Variabel Penelitian

Variabel dependen penelitian ini yaitu kinerja perusahaan diukur dengan *return on assets* melalui keuntungan sebelum bunga dan pajak (EBIT) dibagi dengan total aset; sedangkan variabel independen-nya *ownership concentration* diukur melalui lima pemegang saham terbesar dibagi jumlah saham beredar, *board size* diukur melalui jumlah dewan komisaris, *board professionals* diukur melalui jumlah dewan direksi dengan gelar pascasarjana dibagi total jumlah anggota dewan direksi, dan *board independents* diukur melalui jumlah dewan komisaris independen dibagi total jumlah anggota dewan komisaris; variabel interaksi *ownership concentration x board size* diukur melalui perkalian antara variabel *ownership concentration* dengan *board size*, *ownership concentration x board professionals* diukur melalui perkalian antara variabel *ownership concentration* dengan *board professionals*, dan *ownership concentration x board independents* diukur melalui perkalian antara variabel *ownership concentration* dengan *board independents*; serta variabel kontrol *firm age* diukur melalui pengurangan antara tahun observasi dengan tahun berdirinya perusahaan, *long term debt* diukur melalui jumlah utang jangka panjang dibagi total aset, dan *managerial ownership* diukur melalui jumlah kepemilikan manajerial dibagi jumlah saham beredar.

#### Model 1

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \cdot OWN_{i,t} + \beta_2 \cdot BS_{i,t} + \beta_3 \cdot BP_{i,t} + \beta_4 \cdot BI_{i,t} + \beta_8 \cdot AGE_{i,t} + \beta_9 \cdot LTD_{i,t} + \beta_{10} \cdot MAN\_OWN_{i,t} + e$$

#### Model 2

$$ROA_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot OWN_{i,t} + \alpha_2 \cdot BS_{i,t} + \alpha_3 \cdot BP_{i,t} + \alpha_4 \cdot BI_{i,t} + \alpha_5 \cdot OWN\_BS_{i,t} + \alpha_8 \cdot AGE_{i,t} + \alpha_9 \cdot LTD_{i,t} + \alpha_{10} \cdot MAN\_OWN_{i,t} + e$$

#### Model 3

$$ROA_{i,t} = \theta_0 + \theta_1 \cdot OWN_{i,t} + \theta_2 \cdot BS_{i,t} + \theta_3 \cdot BP_{i,t} + \theta_4 \cdot BI_{i,t} + \theta_6 \cdot OWN\_BP_{i,t} + \theta_8 \cdot AGE_{i,t} + \theta_9 \cdot LTD_{i,t} + \theta_{10} \cdot MAN\_OWN_{i,t} + e$$

#### Model 4

$$ROA = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot OWN_{i,t} + \gamma_2 \cdot BS_{i,t} + \gamma_3 \cdot BP_{i,t} + \gamma_4 \cdot BI_{i,t} + \gamma_7 \cdot OWN\_BI_{i,t} + \gamma_8 \cdot AGE_{i,t} + \gamma_9 \cdot LTD_{i,t} + \gamma_{10} \cdot MAN\_OWN_{i,t} + e$$

#### Model 5

$$ROA = \rho_0 + \rho_1 \cdot OWN_{i,t} + \rho_2 \cdot BS_{i,t} + \rho_3 \cdot BP_{i,t} + \rho_4 \cdot BI_{i,t} + \rho_5 \cdot OWN\_BS_{i,t} + \rho_6 \cdot OWN\_BP_{i,t} + \rho_7 \cdot OWN\_BI_{i,t} + \rho_8 \cdot AGE_{i,t} + \rho_9 \cdot LTD_{i,t} + \rho_{10} \cdot MAN\_OWN_{i,t} + e$$

Keterangan:

- ROA<sub>i,t</sub> : return on asset pada perusahaan i periode t.  
OWN<sub>i,t</sub> : persentase jumlah pemegang saham terbesar terhadap jumlah saham beredar pada perusahaan i periode t.  
BS<sub>i,t</sub> : jumlah anggota dalam dewan komisaris pada perusahaan i periode t.

- BP<sub>i,t</sub> : persentase jumlah anggota dalam dewan direksi profesional terhadap total jumlah dewan direksi pada perusahaan i periode t
- BI<sub>i,t</sub> : persentase jumlah komisaris independen terhadap total jumlah komisaris pada perusahaan i periode t.
- OWN\_BS<sub>i,t</sub> : interaksi kosentrasi kepemilikan dengan jumlah anggota dalam dewan komisaris pada perusahaan i periode t.
- OWN\_BP<sub>i,t</sub> : interaksi kosentrasi kepemilikan dengan jumlah anggota dewan komisaris profesional pada perusahaan i periode t.
- OWN\_BI<sub>i,t</sub> : interaksi kosentrasi kepemilikan dengan jumlah komisaris independen pada perusahaan i periode t.
- AGE<sub>i,t</sub> : jumlah tahun sejak perusahaan i beroperasi hingga periode t.
- LTD<sub>i,t</sub> : logaritma natural utang jangka panjang perusahaan terhadap total aset pada perusahaan i periode t.
- MAN\_OWNI<sub>i,t</sub> : persentase jumlah kepemilikan saham yang dipegang oleh manajemen puncak terhadap jumlah saham beredar pada perusahaan i periode t

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tabel 1 diketahui bahwa H<sub>1</sub> diterima untuk model 1 (dasar) dan model interaksi 3-5, sedangkan pada model interaksi 2 ditolak. Artinya, *Ownership Concetration* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Firm Performance* (ROA). Hal ini mendukung penelitian Gaur *et al.* (2015), Li *et al.* (2015) dan Ehikioya, (2009). Hasil ini memiliki pengertian bahwa semakin kepemilikan terkonsentrasi maka kinerja perusahaan akan lebih baik.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Model 1-5

Variabel	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Hipotesis
C	0,2827 (5,5536)	0,3219 (6,0622)	0,2353 (4,4171)	0,2226 (3,6682)	0,2145 (3,1144)	
OWN	0,0478*** (3,7083)	-0,0085 (-0,6091)	0,1022*** (5,1570)	0,1369*** (5,5727)	0,1387*** (3,5597)	Positif
BS	-0,0025* (-1,9472)	-0,0127*** (-5,1411)	-0,0031** (-2,0481)	-0,0023* (-1,6950)	-0,0154*** (-5,0656)	Positif
BP	-0,0093 (-0,8971)	-0,0083 (0,7619)	0,0784** (2,5181)	-0,0088 (-0,8436)	0,0956*** (3,4954)	Positif
BI	0,0696*** (4,4913)	0,0722*** (4,4625)	0,0703*** (4,0648)	0,2273*** (4,0337)	0,2412*** (4,8842)	Positif
OWN_BS		0,0143*** (3,8620)			0,0172*** (3,6649)	Memoderasi (Negatif)
OWN_BP			-0,1140*** (-3,1193)		-0,1368*** (-4,4014)	Memoderasi (Negatif)
OWN_BI				-0,2154*** (-2,6081)	-0,2314*** (-3,4489)	Memoderasi (Negatif)
AGE	-0,0075*** (-5,3969)	-0,0076*** (-5,3548)	-0,0073*** (-5,5407)	-0,0077*** (-5,7619)	-0,0075*** (-5,9118)	
LTD	-0,0726*** (-4,827)	-0,0727*** (-4,8901)	-0,0711*** (-5,2307)	-0,0753*** (-5,5468)	-0,0756*** (-5,8551)	
MAN_OWNI	0,0076 (0,3650)	0,0072 (0,3549)	0,0019 (0,0953)	0,0092 (0,4255)	0,0041 (0,2064)	
R-Squared	0,9458	0,9462	0,9437	0,9455	0,9444	
Adjusted R-Squared	0,9313	0,9316	0,9285	0,9307	0,9289	
Prob (F-Statistic)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	

Keterangan: \* : signifikansi pada 10%,  
\*\* : signifikansi pada 5%.,



Menurut Gaur *et al.* (2015) perusahaan dengan kepemilikan yang terkonsentrasi tinggi akan memiliki keduanya yaitu motivasi dan sumber daya atau sarana untuk mendisiplinkan manajer dengan mengancam posisi mereka menggunakan hak suara terkonsentrasi sehingga dapat meminimalkan masalah keagenan. Ketika masalah keagenan telah terminimalkan, para manajer akan cenderung membuat keputusan strategis untuk kepentingan terbaik perusahaan dari pada keuntungan diri sendiri. Keputusan yang dibuat ini akan menghasilkan pengembalian yang tinggi bagi keuntungan perusahaan. Hasil ini memperkuat pernyataan Ehikioya (2009) yang berpendapat bahwa struktur kepemilikan yang terkonsentrasi cenderung memberi tekanan lebih pada direksi untuk terlibat dalam aktivitas yang memaksimalkan kepentingan investor dan pemangku kepentingan lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa *Ownership Concentration* berpengaruh positif signifikan terhadap *Firm Performance* (Gaur *et al.*, 2015).

Dari hasil uji t (tabel 1) diketahui bahwa H<sub>2</sub> ditolak pada model dasar 1 maupun pada model interaksi 2-5. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Board Size* konsisten berpengaruh signifikan negatif terhadap *Firm Performance*. Artinya semakin kecil ukuran dewan komisaris maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung pernyataan Vo & Phan (2013), O'Connell dan Cramer (2010), dan Cheng (2008) yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan negatif *Board Size* terhadap *Firm Performance*.

Temuan ini juga mendukung pernyataan Jensen (1993) dalam O'Connell dan Cramer (2010) yang mengatakan bahwa manfaat ukuran dewan yang besar, tidak sebanding dengan adanya biaya tambahan yang disebabkan oleh proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang buruk. Menurut Cheng (2008) ukuran dewan yang besar tidak hanya menimbulkan masalah agensi dan masalah koordinasi dan komunikasi, tetapi juga melunakan keputusan dewan yang ekstrim. Hal ini disebabkan karena, pada ukuran dewan yang besar akan cenderung melakukan negosiasi dan kompromi sehingga hasil keputusan yang diambil cenderung tidak terlalu ekstrim dimana tidak terlalu baik juga tidak terlalu buruk (Cheng, 2008). Ujunwa (2013) berpendapat bahwa seiring dengan bertambahnya ukuran dewan, *free riding* akan meningkat dan mengurangi efisiensi dewan dalam manajemen pemantauan dan memberikan sumber daya manusia strategis bagi organisasi. Oleh karena itu, ukuran dewan komisaris yang terlalu besar dianggap dapat menambah biaya sehingga dapat menurunkan kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa *Board Size* berpengaruh positif signifikan terhadap *Firm Performance* (Gaur *et al.*, 2015).

Dari hasil uji t diketahui bahwa H<sub>3</sub> ditolak pada model 1 (dasar) dan model interaksi 2 dan 4. Sebaliknya diterima pada model interaksi 3 dan 5. Hasil uji t model 1, 2 dan 3 menunjukkan bahwa *Board Professionals* berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap *Firm Performance*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Darmadi (2013) yang juga meneliti pengaruh pendidikan dewan direksi terhadap kinerja perusahaan di Indonesia. Tacheva dan Huse (2006) dalam Darmadi (2013) juga berpendapat sama bahwa komposisi atau latar belakang manajemen kunci tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Hasil ini sesuai dengan argumen Gottensman dan Morey (2006a) dalam Darmadi (2013) yang menyatakan bahwa ada banyak faktor lainnya yang dapat menambah kemampuan dewan direksi dalam menaikkan keuntungan perusahaan yaitu seperti pengalaman dan keterampilan manajemen (*management skill*) yang dapat menghasilkan strategi perusahaan yang unggul, tidak hanya itu jaringan sosial yang kuat juga dapat meningkatkan posisi perusahaan di industri dan yang terakhir karyawan berketramampilan tinggi yang dapat mendorong kualitas produk dan layanan perusahaan. Oleh karena itu, latar belakang pendidikan dewan direksi tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa *Board Professionals* berpengaruh positif signifikan terhadap *Firm Performance* (Gaur *et al.*, 2015).

Dari hasil bahwa  $H_4$  diterima pada model 1 (dasar) maupun model interaksi 2-5. Artinya variabel *Board Independents* memiliki pengaruh signifikan positif yang konsisten terhadap *Firm Performance*. Semakin banyak dewan komisaris independen, kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Li *et al.* (2015), Kouki dan Guizani (2015) dan Abor dan Biekpe (2007) yang juga menemukan pengaruh signifikan positif *Board Independents* terhadap ROA.

Menurut Li *et al.* (2015) komisaris independen dapat melindungi kepentingan pemegang saham dan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan cara memantau manajemen puncak dan dengan menasihati manajer dalam merancang dan melaksanakan strategi perusahaan. Kouki dan Guizani (2015) memiliki pendapat yang sama dengan mengatakan bahwa dewan komisaris yang didominasi oleh komisaris luar yang tidak terafiliasi akan memonitor dengan lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa *Board Independents* berpengaruh positif signifikan terhadap *Firm Performance* (Li *et al.*, 2015).

Hasil uji t diketahui bahwa  $H_5$  ditolak pada model interaksi 2 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi OWN\_BS berpengaruh positif signifikan terhadap *Firm Performance*. Tanda positif ini berarti *Ownership Concentration* yang tinggi memoderasi dengan melemahkan hubungan negatif *Board Size* terhadap *Firm Performance* dan sebaliknya, *Ownership Concentration* yang rendah memoderasi dengan menguatkan hubungan negatif *Board Size* terhadap *Firm Performance*. Dimana, ketahu pada model dasar (model 1) dan model interaksi 2-5, *Board Size* konsisten berpengaruh signifikan negatif terhadap *Firm Performance*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya *Ownership Concentration* yang tinggi memoderasi dengan memperlemah hubungan negatif *Board Size* terhadap *Firm Performance*. Kepemilikan terkonsentrasi berarti lebih banyak kekuatan di tangan pemegang saham dominan atau pengendali yang bisa diterjemahkan memiliki pemantauan yang lebih baik, pemegang saham dominan atau pengendali memainkan peran penting dalam mendisiplinkan para manajer (Bozec dan Dia, 2017). Pemantauan yang lebih baik dalam perusahaan dengan kepemilikan terkonsentrasi inilah yang dapat mendisiplinkan dewan dan meminimalkan efek negatif *Board Size* terhadap *Firm Performance*. Hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa *Ownership Concentration* memoderasi dengan memperlemah hubungan positif *Board Size* terhadap *Firm Performance* (Gaur *et al.*, 2015).

Hipotesis 6 diterima pada model interaksi 3 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi OWN\_BP berpengaruh negatif signifikan terhadap *Firm Performance*. Tanda negatif ini berarti *Ownership Concentration* yang tinggi memoderasi dengan memperkuat hubungan negatif *Board Professionals* terhadap *Firm Performance* dan sebaliknya, *Ownership Concentration* yang rendah memoderasi dengan memperlemah hubungan negatif *Board Professionals* terhadap *Firm Performance*. Dimana, ketahu pada model dasar (model 1) dan model interaksi 2 dan 4, *Board Professionals* memiliki efek negatif terhadap *Firm Performance*.

Pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya *Ownership Concentration* yang tinggi memoderasi dengan memperkuat hubungan negatif *Board Professionals* terhadap *Firm Performance*. Hasil ini membuktikan pernyataan Gaur *et. al* (2015), yang berpendapat bahwa ketika perusahaan memiliki konsentrasi kepemilikan yang tinggi maka pemegang saham dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memaksimalkan keuntungan mereka, meskipun keputusan tersebut dapat merugikan pemangku kepentingan lainnya. Sehingga kualifikasi dewan dianggap kurang penting karena pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh stakeholder dengan jumlah kepemilikan terbesar. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa *Ownership Concentration* memoderasi dengan



memperlemah hubungan positif *Board Professionals* terhadap *Firm Performance* (Gaur *et al.*, 2015).

Dalam pengujian regresi, hipotesis 7 diterima pada model interaksi 4 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi OWN\_BI berpengaruh negatif signifikan terhadap *Firm Performance*. Tanda negatif ini berarti *Ownership Concentration* yang tinggi memoderasi dengan melemahkan hubungan positif *Board Independents* terhadap *Firm Performance* dan sebaliknya, *Ownership Concentration* yang rendah memoderasi dengan menguatkan hubungan positif *Board Independents* terhadap *Firm Performance*. Dimana, ketahu pada model dasar (model 1) dan model interaksi 2-5, *Board Independents* konsisten berpengaruh signifikan positif terhadap *Firm Performance*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya *ownership concentration* yang tinggi memoderasi dengan memperlemah hubungan positif *board independents* terhadap *Firm Performance*. Hasil ini mendukung pernyataan Li *et al.* (2015), penurunan konsentrasi kepemilikan akan meningkatkan efek positif *board independents* terhadap kinerja perusahaan. Peran dewan independen sebagai pengawas akan lebih penting untuk perusahaan yang memiliki masalah keagenan yang besar. Sedangkan pada perusahaan dengan konsentrasi kepemilikan yang tinggi, masalah keagenan sudah termininalkan sehingga peran pengawasan oleh dewan akan kurang penting (Gaur *et al.*, 2015). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa *Ownership Concentration* memoderasi dengan memperlemah hubungan positif *Board Independents* terhadap *Firm Performance* (Gaur *et al.*, 2015)

## KESIMPULAN

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Konsentrasi Kepemilikan dan Dewan Komisaris Independen memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan. Sedangkan, Ukuran Dewan Komisaris memiliki pengaruh negatif terhadap Kinerja Perusahaan. Serta Dewan Direksi Profesional tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa Konsentrasi Kepemilikan memoderasi dengan memperlemah hubungan negatif Ukuran Dewan Komisaris terhadap Kinerja Perusahaan. Artinya, Konsentrasi Kepemilikan yang tinggi melemahkan efek negatif Ukuran Dewan Komisaris terhadap Kinerja Perusahaan dan sebaliknya. Konsentrasi Kepemilikan juga memoderasi dengan memperkuat hubungan negatif Dewan Direksi Profesional terhadap Kinerja Perusahaan. Artinya, Konsentrasi Kepemilikan yang tinggi memperkuat efek negatif Dewan Direksi Profesional terhadap Kinerja Perusahaan dan sebaliknya. Konsentrasi Kepemilikan juga memoderasi dengan memperlemah hubungan positif Dewan Komisaris Independen terhadap Kinerja Perusahaan. Artinya, Konsentrasi Kepemilikan yang tinggi melemahkan efek positif Dewan Komisaris Independen terhadap Kinerja Perusahaan dan sebaliknya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah observasi yang sedikit pada setiap sektor, adanya beberapa hasil yang tidak signifikan, dan hanya berfokus pada sektor manufaktur saja. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah observasi dengan meneliti sektor lainnya yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Bursa Efek di negara ASEAN.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bozec, R. dan Dia, M. (2017). Monitoring function of the board and audit fees: contingent upon ownership concentration, *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 25 Issue: 1, pp.70-90.
- Cheng, S., (2008). Board size and the variability of corporate performance, *Journal of Financial Economics*, 87 (2008) 157–176.
- Darmadi, S., (2013). Board members' education and firm performance: evidence from a developing economy, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 23 Issue: 2, pp.113-135.
- Gaur, S. S., H. Bathula dan Singh, D. (2015). Ownership Concentration, Board Characteristics and Firm Performance: A Contingency Framework, *Management Decision*, Vol. 53 Iss 5 pp. 911 – 931.
- Li, K., L. Lu, U. R. Mittoo, dan Zhang, Z. (2015). Board Independence, Ownership Concentration and Corporate Performance: Chinese Evidence, *International Review of Financial Analysis*, 41, 162-175.
- Nguyen, T. T. M, E. Evans, dan Lu, M. (2017). Independent Directors, Ownership Concentration and Firm Performance in Listed Companies: Evidence from Vietnam, *Pacific Accounting Review*, Vol. 29 Issue: 2, pp. 204-226.



## EVALUASI PROGRAM PELATIHAN ACCOUNT OFFICER PADA CALON KARYAWAN PANIN BANK TANJUNGPINANG

Tabel Agusven<sup>1</sup>, Satriadi<sup>2</sup>, Surya Kusumah<sup>3</sup>, Rihan Hafizni<sup>4</sup>

sekretariat@stie-pembangunan.ac.id  
STIE Pembangunan Tanjungpinang

*Abstrak: Dalam sebuah perusahaan/organisasi sering terdapat masalah tenaga kerja yang belum bisa memberikan performa yang baik dalam pekerjaan yang di bidangnya. Untuk itu, perusahaan melakukan pelatihan . tetapi fenomena yang sering terjadi saat ini banyak peserta pelatihan atau pekerja yang diikutsertakan dalam pelatihan tidak bisa atau bingung mengimlemetasikan pelatihan tersebut ke dalam pekerjaan yang dia bidangi. Tujuan dari program pelatihan account officer ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta terkait prinsip – prinsip pengelolaan karyawan, tugas dan fungsi account officer dalam perusahaan perbankan. menguasai kemampuan marketing dan analisis kredit. Adapun tujuan dari pembuatan artikel ini yaitu untuk memperoleh penjelasan deskriptif tentang evaluasi program pelatihan yang diikuti oleh calon karyawan Panin Bank menggunakan model IPO (Input, Proses, Output dan Outcome). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, tempat penelitian dilakukan di Panin Bank Tanjungpinang. Hasil dari penelitian ini calon karyawan mampu menciptakan peluang bisnis perusahaan dan meningkatkan outstanding pada sistem kredit Panin Bank adalah pihak penyelenggara pelayanan memberikan pelayanan kinerja yang baik.*

**Kata kunci:** Kepuasan, Pelayanan Publik, dan Masyarakat

**Jenis paper:** Hasil Penelitian

### PENDAHULUAN

Bank adalah salah satu lembaga keuangan sebagai tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah swasta maupun perorangan untuk menyimpan dana-dana nya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang di berikan bank untuk melayani kebutuhan pembiayaan serta meluncurkan mekanisme sistem pembangunan bagi semua sektor perekonomian, kedudukan bank itu sendiri adalah sebagai penghimpun dana dari masyarakat, sebab bank itu sendiri memperoleh pendapatan dan modalnya dari simpanan masyarakat pada bank tersebut.

Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu Negara Indonesia. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat di perdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila



peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana, uang hanya berdiam disaku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat di bangun karena tidak memiliki dana pinjaman. Dengan adanya jasa bank, maka pihak nasabah mendapat kemudahan dalam melakukan segala transaksi yang berhubungan dengan keuangan, dan dapat terlindung dari segala bentuk ketidakadilan lintah darat yang di dalam memberikan pinjaman kepada nasabah seperti praktek bank-bank gelap yang memberikan pinjaman dengan bunga tinggi.

Basis utama dalam bisnis lembaga keuangan dan perbankan adalah kepercayaan (*trust*) dan kejujuran (*honesty*). Sebagai fondasi utama, idealnya kedua hal tersebut harus menjiwai setiap aktivitas perbankan. Mulai dari iklan produk perbankan sampai aneka ragam transaksi dalam dunia perbankan. Dari kasus-kasus pengaduan konsumen perbankan. Pertama, pengaduan konsumen yang berhubungan dengan produk perbankan termasuk iklan produk perbankan. kedua, pengaduan konsumen menyangkut pelayanan yang meliputi cara kerja petugas yang berkaitan.

Perkembangan perekonomian saat ini telah membuat persaingan antar perusahaan meningkat. Kualitas pelayanan yang lebih baik juga di tuntutan oleh setiap pelanggan agar dapat dimaksimalkan oleh setiap pemimpin perusahaan, Salah satunya juga memaksimalkan sumber daya manusia yang dimiliki, serta daya saing dengan para *competitor*. Kualitas pelayanan yang baik dan pengembangan produk atau jasa yang unggul merupakan strategi jitu bagi perusahaan.

PT. BANK PANIN, Tbk adalah adalah salah satu perbankan yang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Panin Bank merupakan salah satu bank komersial utama di Indonesia. Didirikan pada tahun 1971 hasil merger dari Bank Kemakmuran, Bank Industri Jaya, dan Bank Industri Dagang Indonesia. Dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta tahun 1982 sebagai bank Go Public yang pertama. Dengan struktur modal yang kuat dan Rasio kecukupan Modal yang tinggi, Panin Bank Bersyukur tidak harus direkapitalisasi oleh pemerintah pasca krisis ekonomi pada tahun 1998. pemegang saham Panin Bank adalah ANZ Banking Group of Australia (37,1%), Panin Life (45,9%), dan publik-domestik dan internasional.

Per Juni 2009, Panin Bank tercatat sebagai bank ke-7 terbesar di Indonesia dari segi total aset Rp.71,2 triliun, dengan permodalan mencapai Rp. 9,8 triliun dan CAR 23,9%. Panin Bank memiliki jaringan usaha lebih dari 450 di berbagai kota besar di Indonesia dan lebih dari 18.500 ATM ALTO dan jaringan ATM BERSAMA, Internet Banking, Mobile Banking, Phone Banking, dan Call Centre serta Debit Card bekerja sama dengan MasterCard, Cirrus, Maestro yang diakses secara Internasional. Strategi usaha Panin Bank fokus pada bisnis perbankan retail. Panin Bank berhasil memposisikan sebagai salah satu bank utama yang unggul dalam produk jasa konsumen dan komersial.

Panin Bank memiliki visi “menjadi bank nasional dalam dunia perbankan Indonesia pada masa yang akan datang”. Melalui keunggulannya dalam layanan produk yang inovatif, pengetahuan pasar yang mendalam dan jaringan distribusi nasional yang luas, maka panin bank siap untuk terus menerus memperluas pangsa pasar di Indonesia dan berperan aktif dalam meningkatkan fungsi keuangan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam persaingan perusahaan. Dapat di definisikan sebagai perbedaan antara apa yang di rasakan dan di inginkan pelanggan. Apabila pelayanan yang di harapkan atau di inginkan berada sampai tingkat kepuasan maka konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan sehingga dapat dikatakan pelayanannya sangat baik. Namun sebaliknya, apabila pelayanan tidak



sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan maka kualitas pelayanannya di sebut buruk atau tidak memuaskan pelanggan.

Peluang mencari uang dalam bidang usaha memang sangat banyak dan susah – susah gampang, begitu banyak jenis usaha bisnis yang dilakukan. Dalam menjalankan usaha tidak terlepas dengan yang namanya modal uang, ada yang memulai usaha dengan modal besar, ada yang modal kecil, ada juga yang modal pas pasan. Semakin banyak orang yang sadar dan menjalankan usaha maka kesejahteraan masyarakat akan semakin membaik. Pemerintah mendukung sekali bagi masyarakat yang memiliki niat untuk membuka dan mengembangkan usaha, bagi yang tidak punya modal maka pemerintah akan memberikan modal.

Kredit modal kerja merupakan fasilitas kredit jangka pendek yang diberikan kepada peminjam dalam bentuk mata uang rupiah yang digunakan sebagai modal usaha pada suatu jenis usaha, biasanya kredit modal kerja memiliki jangka waktu hingga 1 tahun. Banyak pelaku bisnis yang memiliki modal minim untuk mengembangkan usaha, dengan adanya kredit modal kerja yang disalurkan akan membuat mereka lebih mudah dan membuat usahanya menjadi lebih berkembang. Karena memang kredit modal kerja difokuskan untuk mendukung kemajuan usaha peminjam untuk usaha kecil dan menengah.

Selain dukungan untuk para nasabah, perbankan sering dikaitkan sebagai bidang industri yang mampu menjamin kemakmuran bagi siapa saja yang bekerja di dalamnya. Terlebih lagi jika bank tersebut merupakan bank papan atas yang sudah mempunyai kredibilitas tinggi di masyarakat. Selain pendapatan dengan jumlah cukup besar, nama besar bank juga memberikan prestasi tersendiri bagi karyawannya. Tak mengherankan jika antrian panjang sering terlihat di stand perusahaan perbankan pada tiap penyelenggaraan *job fair* atau perekrutan calon karyawan. Salah satu posisi jabatan di perbankan yang cukup banyak diminati adalah *account officer*. Pada posisi ini, karyawan biasanya akan berhubungan langsung dengan para calon nasabah dan nasabah bank yang akan mengalokasikan sejumlah dananya pada bank tersebut. Banyak sekali dijumpai, nasabah sebetulnya hanya tahu bahwa dia perlu pinjaman, tapi belum jelas berapa dan untuk apa. Disini diperlukan keahlian seorang *account officer* untuk melakukan probing, agar kebutuhan pinjaman memang sesuai dengan keperluan nasabah (ada unsur tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat sasaran).

Menggalakkan kemampuan *Account officer* agar berkualitas merupakan kebutuhan Bank, agar dapat menyalurkan pinjaman sesuai sasaran, serta di lihat dari sisi debitur (nasabah) pinjaman tadi dapat meningkatkan usahanya, serta meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Pembinaan terhadap nasabah, dapat dimulai dari nasabah kecil, yang secara pasti akan meningkat kemampuan usahanya, dan juga meningkat jumlah pinjamannya, dan pada saat nasabah menjadi besar maka akan terjalin hubungan timbal balik yang positif antara Bank dan nasabah, serta diperoleh nasabah-nasabah yang loyal bagi bank tersebut.

*Account Officer Development Program* merupakan program pelatihan yang dapat diupayakan oleh manajemen untuk dapat menghasilkan *account Officer* atau *Marketing* yang handal dan berkualitas. Oleh karenanya, pemahaman yang komprehensif akan pentingnya peran dan fungsi *account Officer* perbankan menjadi keharusan bagi para pelaku perbankan itu sendiri.

## TINJAUAN TEORI

### Pelatihan

Menurut Rivai pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan pekerjaan saat ini. Pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu pegawai untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar

berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya. Menurut Bernadin dan Russel dalam Gomes (2003:197), pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performasi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa pelatihan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pegawai nya agar mereka dapat bekerja dengan baik dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik pula kepada pelanggan.

Tujuan pelatihan menurut Carrel dalam Salinding (2011:15) mengemukakan delapan tujuan utama program pelatihan antara lain :

1. Memperbaiki inerja
2. Meningkatkan keterampilan karyawan/pegawai
3. Kenghindari keuangan manejerial
4. Memecahkan permasalahan
5. Orientasi karyawan/pegawai baru
6. Persiapan promosi dan keberhasilan manajerial
7. Memperbaiki kepuasan untuk kebutuhan
8. Pengembangan personel karyawan/ pegawai nya, maka perlu terlebih dahulu dijelaskan apa yang menjadi sasaran dari pada pelatihan tersebut. Dalam pelatihan tersebut ada bebrapa sasaran utama yang ingin dicapai.

### **Model Evaluasi Program Pelatihan IPO**

Ada banyak model evaluasi yang dikembangkan oleh para ahli yang dapat dipakai dalam mengevaluasi program pelatihan. Salah satu modelnya adalah IPO (Input, Process, Output & Outcome). Berikut penjelasan model IPO (Muslihin, 2016):

#### **1. Input**

Input (masukan) merupakan proses evaluasi yang paling awal dilakukan yaitu dengan melihat indkator kinerja sistem seperti kualifikasi peserta, ketersediaan bahan, kesesuaian pelatihan dan sebagainya. Evaluasi di tahap pertama ini memiliki tujuan untuk mengukur apakah pada proses input terdapat permasalahan atau tidak. Jika ada kekurangan akan dicatat dan mungkin dapat langsung diperbaiki. Apakah proses persiapan sebelum mengadakan pelatihan sudah benar-benar siap dan matang sehingga pada saat proses pelatihan dilakukan tidak adanya kekurang, baik itu dari bahan pelatihan ,orang yang mengikuti pelatihan serta orang yang melatihnya

#### **2. Process**

Evaluasi pada tahap ini berhubungan dengan melihat atau menilai proses yang dijalankan saat pelatihan berlangsung, apakah sudah sesuai dengan persiapan yang dilakukan dan juga untuk meningkatkan perencanaan, desain, pengembangan, serta penyampaian program pelatihn .

#### **3. Output**

Pada tahap ini kita bisa melihat hasil setelah mengikuti pelatihan, apakah hasilnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan memiliki dampak yang positif serta karyawan bisa mengimplikasikan lingkungan kerjanya dan berdampak baik terhadap produktivitas kerja karyawan.

#### **4. Outcome**

Pada tahap ini melihat hasiljangka panjang yang dikaitkan dengan peningkatan lini bawah perusahaan, keuntungan, daya kompetisinya.



## METODOLOGI

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian kualitatif bertolak dari filsafat konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, perpepsinya (Sukmadinata, 2006). Penelitian ini dilakukan di Panin Bank Tanjungpinang. Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya (Supranto, 2008). Untuk penelitian kualitatif sampel disebut informan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Penelitian deskriptif kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2007).

Kemudian untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, peneliti mengambil data sebagai berikut :

- a. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Husein Umar, 2004). Data primer diambil melalui wawancara kepada narasumber seperti karyawan yang diberi pelatihan, bagian HRD, dan pimpinan perusahaan.
- b. Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut. (Husein Umar, 2004). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen dan literature, seperti Dokumen Profil Perusahaan.

Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif menurut Bognan dan Biklen (Moleong, 2007), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci; mengidentifikasi masalah; membuat perbandingan atau evaluasi, dan; menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Miles dan Huberman, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Input

Dalam pelaksanaan program pelatihan *Account officer*, input awal yang dilakukan oleh Panin Bank adalah merekrut karyawan dengan syarat kualifikasi peserta sudah sarjana



dengan nilai IPK 3, biasanya proses perekrutan juga harus melewati proses wawancara, psikotes dan kesehatan. Setelah lulus perekrutan karyawan akan dilakukan pelatihan (*inclass*) kemudian dilanjutkan on the job training. Apabila langkah - langkah diatas terpenuhi, proses yang terakhir adalah kelulusan karyawan. Proses kelulusan karyawan disini artinya peserta harus lulus dalam semua program pelatihan yang sudah ditetapkan, apabila ada yang tidak memenuhi standart dari pelatihan tersebut maka peserta tidak lulus atau didiskualifikasikan. Untuk biaya pelatihan semua ditanggung oleh perusahaan PANIN BANK.

Evaluasi Input program pelatihan *account officer* adalah menilai kesesuaian anggaran pelaksanaan *account officer* terhadap realisasi biaya, menilai ketepatan para sumber daya manusia yang akan mengikuti pelatihan calon karyawan PANIN BANK sebagai *account officer*, menilai kesesuaian perencanaan kebutuhan dan kelengkapan selama proses pelatihan

### Evaluasi Process

Proses dari program pelatihan *Account officer* yang dilakukan oleh Panin Bank yaitu pertama dengan membekali pengetahuan dasar materi – materi operasional perbankan dan materi kredit selama kurang lebih 1 bulan. Dalam proses ini pelatihan menggunakan metode vestibule. Metode vestibule adalah suatu ruangan atau tempat terpisah yang digunakan untuk tempat pelatihan bagi karyawan baru yang akan menduduki suatu pekerjaan. Setelah dibekali dengan materi – materi yang diberikan, program selanjutnya adalah on the job training. On the job training ini dilakukan di berbagai kantor cabang Panin Bank di Jakarta. Tujuan on the job training adalah agar calon karyawan dapat melihat secara nyata di bidang pekerjaan yang akan diduduki serta melatih calon karyawan dalam menyelesaikan permasalahan – permasalahan yang mungkin saja muncul. Proses on the job training berlangsung selama kurang lebih 3 bulan. On the job training ini juga dijadikan sebagai penilaian atau evaluasi dari pelatihan yang sudah diberikan. Selepas on the job training, mereka akan diberikan pelatihan *selling skill* dan *basic credit analisis* oleh para pengajar profesional dibidangnya. Pelatihan dasar ini nantinya akan menjadi modal utama kontribusi yang optimal terhadap portfolio kredit komersil Panin Bank. Pada sesi penutupan para peserta diberikan pengarahan dan motivasi agar saat ditempatkan di cabang mampu menjadi *account officer* yang produktif dan bermotivasi tinggi.

Evaluasi proses dari program pelatihan *account officer* adalah menilai pencapaian perencanaan program pelatihan terhadap *account officer*, menilai ketepatan perencanaan terhadap program pelatihan *account officer*, dan menilai kesesuaian yang perlu revisi terhadap program pelatihan *account officer*

### Evaluasi Output

Output dari program pelatihan *Account officer* adalah para calon karyawan sudah mengenal serta menguasai bidang pekerjaannya dengan metode vestibule. Para karyawan memicu inisiatif dalam menyelesaikan berbagai kasus atau permasalahan dari proses on the job training. Diluar pada itu pelatihan memberikan ruang bagi pesertanya untuk mendapatkan rekan – rekan baru dan juga pengalaman baru yang tentunya didapatkan secara tersirat. Untuk output yang didapatkan perusahaan adalah sumber daya manusia yang ahli dan terlatih.

Evaluasi Output dari program pelatihan *Account officer* adalah menilai pencapaian program pelatihan terhadap calon karyawan yang akan menjabat sebagai *account officer*, menilai sejauh mana peserta pelatihan memahami produk dan struktur administrasi perbankan, menilai kemampuan peserta untuk dapat masuk kedalam dunia kerja perbankan *account officer* PANIN BANK



### Evaluasi Outcome

Outcome dari program pelatihan *Account officer* adalah calon karyawan mendapatkan penghasilan dari keahlian atau pekerjaan yang mereka berikan kepada perusahaan. Setelah proses pelatihan selesai, calon karyawan dinilai mampu menciptakan peluang bisnis perusahaan dan meningkatkan *outstanding* pada sistem kredit Panin Bank. Dimana dengan peningkatan *outstanding* kredit maka semakin besar keuntungan perusahaan yang tentunya mewujudkan pengembangan perusahaan. Evaluasi outcome dari program pelatihan *Account officer* adalah menilai kemampuan peserta dalam menciptakan peluang bisnis dibidangnya, menilai kemampuan peserta dalam mengaplikasikan produk yang tepat untuk kebutuhan nasabah, menilai kemampuan peserta dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan pada saat – saat tertentu, menilai sejauh mana peserta dapat meningkatkan kesejahteraan perusahaan ataupun nasabah.

### KESIMPULAN

Model Evaluasi IPO merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah program pelatihan yang telah dilaksanakan dengan tahapan yaitu input, proses, dan output. Evaluasi input, dapat disimpulkan bahwa proses input yang dilaksanakan oleh PANIN BANK Tanjungpinang dalam pelaksanaan program pelatihan *account officer* sudah baik yaitu dengan diawali perekrutan karyawan dengan mengkualifikasi calon peserta serta proses apa yang harus dilalui untuk lulus perekrutan. Dengan mengkualifikasi calon peserta kita dapat mengetahui apa tujuan dan target yang ingin dicapai. sehingga program pelatihan yang dilaksanakan dapat membuahkan hasil. Evaluasi proses, dapat disimpulkan bahwa proses dalam pelaksanaan program pelatihan *account officer* sudah baik karena calon karyawan selain diberi pelatihan in class juga diberi pelatihan on the job training. sehingga calon karyawan tidak hanya tahu materi-materi dasar perbankan tetapi calon karyawan juga dapat melihat secara nyata posisi jabatan yang akan diduduki. Evaluasi output, dapat disimpulkan bahwa output dalam pelaksanaan program pelatihan *account officer* sudah baik. Karena calon karyawan sudah mengenal dan menguasai bidang pekerjaan yang akan didudukinya selain itu karyawan juga dapat menyelesaikan berbagai permasalahan yang mungkin saja terjadi dari proses on the job training. Evaluasi Outcome, dapat disimpulkan bahwa hasil dari program pelatihan *account officer* ini sudah baik karena para calon karyawan dinilai sudah mampu menciptakan peluang bisnis perusahaan dan meningkatkan *outstanding* pada sistem kredit Panin Bank. Dengan peningkatan *outstanding* kredit maka keuntungan perusahaan juga akan semakin besar dan yang tentunya mewujudkan pengembangan perusahaan.

Dari hasil keseluruhan evaluasi IPO dapat disimpulkan bahwa Program pelatihan *account officer* PANIN BANK dengan menggunakan model evaluasi IPO memberikan sebuah penilaian dengan realisasi data yang dapat dijadikan database bagi manajemen, perusahaan dapat mengetahui titik kelemahan dan kelebihan pada program pelatihan yang berguna untuk perbaikan program pelatihan tersebut kedepannya. Program pelatihan ini dapat menciptakan sumber daya manusia yang siap bersaing dalam mengaplikasikan produk – produk *lending* perbankan kepada nasabah dan meningkatkan profit perbankan dengan tujuan menciptakan kesejahteraan perusahaan dan nasabah. Dengan evaluasi pelatihan metode IPO perusahaan juga dapat memilih secara tepat sumber daya manusia yang mampu atau tidak mampu dalam meneruskan proses di dunia kerja perbankan khususnya pada jabatan *account officer*



## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam melakukan penelitian ini penulis banyak mendapatkan dukungan bantuan baik moral maupun materil dari beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada STIE Pembangunan, dan Panin Bank Tanjungpinang yang telah mendukung penuh kegiatan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Rahayu Putra, A. P. (2017). Analisis Efektivitas Pelatihan Karyawan Ke Luar Negeri (Studi Pada PT. Jakarta International Containerterminal). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 47 No. 1* , 39-46.
- Ahmad Hargi Septiawan, e. A. (2013). Evaluasi pelatihan selling skill karyawan bagian sales promotion girl PT. Guna Layan Kuasa Jakarta Pusat. *Evaluasi Pelatihan Fisip Ui* , 1-15.
- AlYahya, & Saad, M. (2014). Evaluation Of Effectiveness Of Training And Development:. 14-24.
- Dessler, G. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indeks.
- Febriyanti, W. (2016). Efektivitas Program Pelatihan Mobil Dalam Meningkatkan Keterampilan. *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus) Vol. 1 No 1* , 107-118.
- Hartatik, I. P. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Jakarta Slatan: Laksana. *Aplikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 2* , 290-298.
- Mohammed Rejaul Karim, K. N. (2012). Significance of Training and Post Training Evaluation for Employee Effectiveness: An Empirical Study on Sainsbury's Supermarket Ltd, UK. *International Journal of Business and Management* , 141-148.
- Mondy. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta: Erlangga.
- Muslihin. (2016). Evaluasi Program Pendidikan dan Pelatihan Kepemimpinan Tingkat IV Pemerintah Propinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Teknologi Pendidikan Vol. 18 No.1* , 22-32.
- Neeraj S. Borate, d. (2014). A Case Study Approach for Evaluation of Employee Training Effectiveness and Development Program. *The International Journal Of Business & Management Vol. 2 no. 6* , 201-210.
- Prita Kristantia, I. L. (2012). Evaluasi Pelatihan Untuk Operator Dengan Menggunakan Metode Return On Investment Di PT. H.M. Sampoerna Tbk. *Jurnal Teknik Pomits Vol. 1 No. 1* , 1-5.
- Rimayanti, U. W. (2017). Analisis Evaluasi Program Diklat Pekerja Sosial (Perksos) Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) (Studi Evaluatif Diklat Pekerja Sosial Pendamping Pkh Di Bbpps Bandung Regionalli Bandung. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Vol. 1 No 1* , 1-17.



Sachdeva, S. (2014). *Effectiveness Evaluation of Behavioural Training and Development Programmes*. 218-226.

Susila, E. (2013). Analisis Evaluasi Program Pelatihan Di Pusdiklat Batan. *Widyanuklida Vol. 13 No. 1* , 35-46.

Tilon, D. A. (2013). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Restoran A&W Di City Of Tomorrow Surabaya. *Agora Vol. 1 No. 3* , 1-9.



## EVALUASI KINERJA PEGAWAI KANTOR CABANG TELKOMSEL DI KOTA TANJUNGPINANG

Satriadi<sup>1</sup>, Dwi Septi Haryani<sup>2</sup>, Sari Wahyunie<sup>3</sup>, Charly Marlinda<sup>4</sup>

sekretariat@stie-pembangunan.ac.id  
STIE Pembangunan Tanjungpinang

*Abstrak: Pengelolaan sumber daya manusia sangat penting dilakukan, agar perusahaan menjadi meningkat, berkembang dan tujuan yang ingin dicapai terlaksana. Maka untuk mendukung hal tersebut perusahaan perlu mengadakan penilaian kinerja karyawannya. Penilaian kinerja tersebut, akan menimbulkan sikap saling mengerti, sikap saling peduli, mengakui hasil kinerja masing-masing dan sasaran yang dituju akan cepat terwujud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil evaluasi kinerja pada pegawai Ramayana PT. Telkomsel Cabang Tanjungpinang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa indikator yang paling tinggi dalam evaluasi kinerja pada pegawai PT. Telkomsel Cabang Tanjungpinang adalah kemampuan hubungan interpersonal.*

**Kata kunci:** Evaluasi, Kinerja, dan Karyawan

**Jenis paper:** Hasil Penelitian

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi pengelolaan sumber daya manusia bukan merupakan hal yang mudah, karena sebagai seorang yang berpengaruh terhadap perusahaan perlu dipersiapkan untuk mendukung terwujudnya proses sumber daya manusia yang berkualitas. Peran sumber daya manusia dalam pencapaian tujuan-tujuan organisasi juga tak bisa terbantahkan. Maka dari itu perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia tidak saja berkemampuan, tetapi memiliki motivasi yang tinggi dan beretika. Disinilah kemudian, manajemen sumber daya manusia yang efektif sangat diperlukan untuk kemajuan perusahaan. Sumber daya manusia merupakan salah satu unsur dalam organisasi yang sangat penting dan juga merupakan salah satu faktor yang sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan suatu usaha.

Pengukuran kinerja perusahaan tidak lepas dari evaluasi kinerja karyawan, dimana kinerja karyawan merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar jalannya perusahaan tetap pada koridornya sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan perusahaan itu sebelumnya (Anza, 2016). Memberikan evaluasi terhadap kinerja sumber daya manusia sangatlah penting, karena penilain itu nantinya akan memberikan hal-hal yang positif kepada para karyawan seperti meningkatnya kinerja karyawan, karyawan lebih semangat dalam bekerja, membuat karyawan lebih termotivasi karena dengan adanya penilaian tersebut ada penghargaan yang didapat karyawan karena hasil kerjanya.

Dari tahun ke tahun perusahaan telekomunikasi selalu bersaing untuk bisa menjadi yang terbaik dan dapat bersaing dengan peningkatan kinerja karyawan. PT. Telekomunikasi seluler (telkomsel), atau biasa di sebut dengan badan usaha milik negara (BUMN) yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi seluler yang terbesar dan tersukses di indonesia. Dalam undang undang nomor 36 tahun 1999, tentang



komunikasi dijelaskan bahwa jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam usahanya PT. Telkomsel yang merupakan anak cabang PT. Telkom memegang kendali sebagai perusahaan telekomunikasi sukses yang ada di Indonesia yang menarik minat pelanggan (*customer*) terbanyak di banding perusahaan telekomunikasi lainnya. PT. Telkomsel juga berusaha mempertahankan pangsa pasarnya yang sudah kian meluas dari berbagai penjuru sudut perkampungan Indonesia. PT. Telkomsel juga menjadi pelopor teknologi mutakhir dan inovasi untuk mencapai tingkat pertumbuhan industri komunikasi yang baik di Indonesia.

Dalam kerjanya PT. Telkomsel juga melayani sinyal 24 jam kepada para pengguna produknya (*simpati, AS, Halo.*), mereka (*telkomsel*) percaya bahwa, dengan melayani sinyal 24 jam, para customer akan memilih produk perusahaan ini dengan alasan bisa berkomunikasi kapanpun (24 jam). Dengan ini PT. Telkomsel menjadi market leader di antara perusahaan telekomunikasi lainnya yang ada di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Evaluasi Kinerja Pegawai Kantor Cabang Telkomsel di Kota Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator atau aspek penilaian kinerja apa yang paling banyak disukai dalam penilaian kinerja pegawai kantor cabang telkomsel di kota Tanjungpinang. Sehingga nantinya peneliti dapat mengetahui secara jelas mengenai indikator yang paling tinggi dalam evaluasi kinerja pegawai kantor cabang telkomsel di kota Tanjungpinang.

## TINJAUAN TEORI

### Evaluasi Kinerja

Secara umum evaluasi kinerja digunakan untuk menyediakan informasi yang diperlukan baik secara formal maupun tidak tentang kualitas kinerja seseorang yang dinilai (Stephanie L. Knight dkk, 2014). Penilaian prestasi kerja menurut Widodo (Purwaningrum, 2014) adalah proses untuk mengukur prestasi kerja karyawan berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan cara membandingkan hasil kerjanya dengan standar pekerjaan yang telah ditetapkan selama periode tertentu.

Menurut Sedarmayanti (2009) evaluasi kinerja adalah sistem formal untuk memeriksa atau mengkaji dan mengevaluasi secara berkala kinerja seseorang. Menurut Hasibuan (Yani, 2012) bahwa evaluasi kerja adalah menilai rasio hasil kerja nyata dengan standar kualitas maupun kuantitas yang dihasilkan setiap karyawan.

Menurut Levinson (Marwansyah, 2016) evaluasi kinerja merupakan penjelasan yang sistematis mengenai keunggulan dan kelemahan yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang. Menurut Mondy dan Noe (Yani, 2012) evaluasi kinerja adalah sebuah sistem formal untuk mendeteksi/ melakukan pemeriksaan dan memberikan penilaian secara berkala kepada seseorang.

Menurut Simanjuntak (2011) evaluasi kerja merupakan suatu proses penilaian pekerjaan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi dalam satu perusahaan sesuai dengan standar kinerja dan tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi kinerja adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur prestasi yang dilakukan oleh karyawannya dan penilaiannya dilakukan sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari hasil studi *Lazer and wikstrom* dalam (Yani, 2012) aspek-aspek yang dinilai dalam evaluasi kinerja adalah:



1. Kemampuan teknis, adalah kemampuan mengenai pengetahuan, cara, teknik dan peralatan yang dipergunakan dalam pelaksanaan tugas serta pengalaman, pengetahuan dan pelatihan yang diperoleh karyawan.
2. Kemampuan konseptual, merupakan kemampuan seseorang atau karyawan untuk memahami tugas, fungsi dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi yang sesuai dengan pekerjaan yang diberikan ke dalam bidang operasional perusahaan secara menyeluruh.
3. Kemampuan hubungan interpersonal, yaitu antara lain untuk bekerja sama dengan orang lain baik dari atasan kebawahan atau sebaliknya dan sesama karyawan.

Menurut Simanjuntak (2011) manfaat hasil evaluasi kinerja adalah :

1. Peningkatan kinerja individu
2. Pengembangan sumberdaya manusia
3. Pemberian kompensasi yang adil
4. Program peningkatan produktivitas perusahaan
5. Penyusunan kebijakan dan program kepegawaian (promosi, rotasi, mutasi, perencanaan karir).
6. Menghindari perlakuan diskriminasi terhadap pekerja

Menurut Robbins (Fitri, 2017) Ada empat hal yang harus diperhatikan dalam menyusun standar penilaian kinerja yang baik yaitu :

- 1 *Validity* merupakan penilaian tersebut harus sesuai dengan jenis pekerjaan yang akan dinilai.
- 2 *Agreement* adalah standar penilaian dapat diterima oleh semua pegawai yang akan dinilai.
- 3 *Realism* merupakan ukuran penilaian bersifat sesuai kenyataan.
- 4 *Objectivity* penilaian yang dilakukan tersebut bersifat adil.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses evaluasi kinerja (Januari, 2015), yaitu :

- a. Indikator penilaian kinerja, yaitu kriteria berdasarkan sifat, perilaku, dan hasil
- b. Metode penilaian kinerja, harus mencakup lima hal, yaitu *relevance* (kesesuaian hasil dan tujuan), *acceptability* (dapat diterima), *reliability* (dapat dipercaya), *sensitivity* (dapat membedakan hasil kerja), dan *practically* (meningkatkan produktivitas).
- c. Penilai, sangat erat hubungannya dengan persoalan apakah hasil penilaian obyektif atau tidak.
- d. Pelaksanaan Penilaian Kinerja, harus mencakup dua hal, yaitu: waktu pelaksanaan dan konteks penilaian.

Tujuan evaluasi kerja menurut Yani (2012) adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat prestasi karyawan selama ini
2. Memberikan imbalan yang sesuai dengan yang dilakukan, seperti kenaikan gaji, insentif uang dll.
3. Mendorong pertanggung jawaban dari karyawan
4. Untuk membedakan antar karyawan yang satu dengan yang lainnya
5. Meningkatkan motivasi kerja dan meningkatkan etos kerja.

Menurut Sedarmayanti (2009) tujuan evaluasi kinerja meningkatkan kinerja karyawan dengan cara membantu mereka agar menyadari dan menggunakan seluruh kemampuan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai dengan memberikan informasi kepada karyawan dan





pimpinan sebagai tujuan untuk pengambilan keputusan perusahaan dan yang berkaitan dengan pekerjaan.

Menurut Marwansyah (2016) evaluasi kinerja mempunyai tiga tujuan utama yaitu

1. Untuk mengukur kinerja secara obyektif atau apa adanya berdasarkan persyaratan dalam pekerjaan.
2. Untuk meningkatkan kinerja dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan pengembangan yang spesifik.
3. Untuk mengembangkan tujuan karir sehingga karyawan dapat selalu menyesuaikan diri dengan tuntutan organisasi.

Menurut Yani (2012) jenis-jenis penilaian adalah :

1. Penilaian hanya oleh atasan : penilaian kinerja karyawan hanya dilakukan oleh atasan saja tanpa bantuan yang lain
2. Penilaian oleh kelompok lini : sesama atasan membahas mengenai penilaian kinerja karyawan
3. Penilaian oleh kelompok staf : yaitu atasan meminta beberapa orang untuk bermusyawarah dengannya dalam mengambil keputusan tetapi keputusan akhir tetap berada di tangan atasan
4. Penilaian melalui keputusan komite : hasil penilaian didasarkan pada penilaian atau pilihan mayoritas
5. Penilaian berdasarkan peninjauan lapangan: dalam melakukan penilaian atasan melibatkan wakil dari pimpinan pengembangan atau departemen SDM yang bertindak sebagai peninjau independen
6. Penilaian yang dilakukan oleh sesama karyawan : penilaian kinerja yang dilakukan oleh sesama karyawan perusahaan

Jenis-jenis penilaian kinerja menurut Marwansyah (2016) yaitu :

1. Catatan produksi yaitu bagaimana volume penjualan yang dilakukan oleh karyawan tersebut
2. Data pegawai atau catatan pribadi pegawai, yaitu penilaian mengenai pegawai itu sendiri seperti kerajinannya, masa kerjanya, jumlah ketidakhadirannya dll.
3. Pertimbangan mengenai kinerja, yaitu bagaimana nilai aspek pengawasan

Manfaat penilaian pekerjaan menurut Yani (2012) adalah :

1. Melaksanakan perubahan dalam bekerja, yaitu melakukan umpan balik dalam pelaksanaan bekerja yang bermanfaat bagi seluruh karyawan, baik manajer dan para ahli personil dalam melakukan kegiatan pekerjaan untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja .
2. Pelatihan dan pengembangan, kinerja yang buruk mengindikasikan terdapat suatu kebutuhan untuk latihan
3. Penilaian dalam proses penyusunan personalia, merupakan penghargaan kinerja yang baik atau buruk yang mencerminkan keunggulan atau kelemahan dalam prosedur pemilihan penyusunan personalia.
4. Kesalahan dalam merancang kebutuhan. Kinerja yang lemah mungkin merupakan gejala dari rancangan pekerjaan yang kurang tepat

Kesempatan kerja yang adil. Penilaian kerja yang akurat terkait dengan pekerjaan dapat memastikan bahwa keputusan penempatan internal tidak bersifat deskriminatif.

## METODOLOGI

Penelitian ini berdasarkan penelitian menurut jenis data yang dilakukan termasuk pada metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah catatan hasil data yang digunakan untuk menyelidiki data hasil penelitian dengan cara menggambarkan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana adanya tanpa manipulasi yang bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa buku-buku perpustakaan, referensi penelitian sebelumnya dan data dari internet. Kemudian untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode mengumpulkan data tersebut yaitu dengan kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai kantor cabang telkomsel di kota Tanjungpinang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik pengambilan simple random sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung (corrected item total correlation) dengan  $r$  tabel dimana  $\alpha$  5%,  $df(n-2)$ . Yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan valid (Priyatno, 2012). Dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.

Tabel 1.

Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r table	Validitas
			r hitung $>$ r table
1	0.612	0.279	Valid
2	0.561		Valid
3	0.612		Valid
4	0.770		Valid
5	0.702		Valid
6	0.695		Valid
7	0.695		Valid
8	0.746		Valid
9	0.634		Valid
10	0.695		Valid

Sumber : data hasil olahan 2018

Berdasarkan tabel 1., dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner itu dinyatakan valid atau digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dapat digunakan untuk mengukur variable yang diteliti.

- Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji reabilitas. Kuesioner dikatakan reliable jika cronbach's alpha  $>$  0,60 dan dikatakan tidak reliable apabila jika cronbach's alpha  $<$  0,60 (Sunyoto, 2011).

Tabel 2.  
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Reabilitas
		Cronbach's alpha > 0,60
1	0.887	Reliable
2	0.889	Reliable
3	0.902	Reliable
4	0.888	Reliable
5	0.885	Reliable
6	0.893	Reliable
7	0.886	Reliable
8	0.886	Reliable
9	0.889	Reliable
10	0.888	Reliable

Sumber : data hasil olahan 2018

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan itu reabel atau dapat dipercaya. Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang diinginkan dalam artian dapat reliable atau dapat dipercaya.

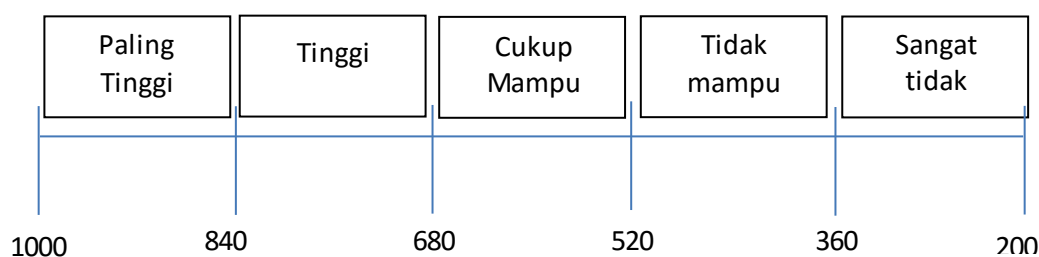
- Evaluasi Kinerja Karyawan

Berikut ini hasil evaluasi kinerja pada pegawai kantor cabang telkomsel di kota Tanjungpinang.

Tabel 3.  
Evaluasi Kinerja Pada Pegawai Kantor Cabang Telkomsel Kota Tanjungpinang

Indikator	Total Skor pertanyaan	Rata-rata Skor	Keterangan
Kemampuan Teknis	660	4,4	Tinggi
Kemampuan Konseptual	657	4,3	Tinggi
Kemampuan Hubungan Interpersonal	893	4,5	Sangat Tinggi
Total Skor	2210	4,4	Tinggi

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa skor total nilai kumulatif evaluasi kinerja mencapai 2210 dengan skor tertinggi adalah  $5 \times 4 \times 50 = 1000$  dan jumlah skor terendah adalah  $1 \times 4 \times 50 = 200$ . Klasifikasi skor jawaban responden mengenai evaluasi kinerja dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan rentang 160 sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa kemampuan hubungan interpersonal merupakan indikator yang paling tinggi skornya dengan kriteria sangat mampu. Sedangkan yang paling rendah skornya adalah kemampuan konseptual dengan kriteria cukup mampu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pegawai kantor cabang telkomsel di kota Tanjungpinang sebaiknya ditingkatkan terutama untuk indikator kemampuan konseptual para karyawan untuk peningkatan keprofesionalan dari karyawan itu sendiri sehingga bisa meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada produktivitas kerja dari karyawan itu sendiri.

## KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa dari ke 3 aspek/indikator dalam evaluasi kinerja, aspek yang paling tinggi yakni indikator dalam kemampuan hubungan interpersonal dengan nilai rata-rata 4,5. Sedangkan aspek yang paling rendah adalah kemampuan konseptual. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kerja sesama pegawai kantor cabang telkomsel di kota Tanjungpinang sudah baik, hanya yang perlu ditanggapi adalah kemampuan konseptual dari pegawainya dalam melaksanakan pekerjaannya

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam melakukan penelitian ini penulis banyak mendapatkan dukungan bantuan baik moral maupun materil dari beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada STIE Pembangunan, dan kantor cabang telkomsel di kota Tanjungpinang yang telah mendukung penuh selama proses kegiatan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Diputra, I. G. A. (2009). Sistem Penilaian Kinerja Konsultan Perencana Dalam Menangani Proyek Perencanaan Bangunan Gedung. *Ilmiah Teknik Sipil*, 13(2), 149–160.
- Fitri, N. Y., & Nurhadi. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Guru Dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Pada SMK Yadika Jambi. *Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 318–326.
- Januari, C. I., Utami, H. N., & Ruhana, I. (2015). Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Prestasi Kerja (Studi pada Karyawan PT . Telekomunikasi Indonesia , Tbk Wilayah Malang ). *Administrasi Bisnis*, 24(2), 1–8.
- Knight, S. L., Lloyd, G. M., Arbaugh, F., Gamson, D., Mcdonald, S. P., Jr, J. N., & Whitney, A. E. (2014). Performance Assessment of Teaching: Implications for Teacher Education. *Journal of Teacher Education*, 65(5), 372–374. <http://doi.org/10.1177/0022487114550475>
- Marwansyah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Kedua)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Murdianto, A. M. (2014). Pengaruh Sistem Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Karyawan



- Kantor Pusat PT. Infomedia Nusantara di Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 1(3), 15–25.
- Natanael, B., & Mulyono, H. (2017). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penilaian Kinerja Karyawan Pada PT . BPR Universal Sentosa. *Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 295–302.
- Natassya Amalia Anza, Eko Darwiyanto, G. A. A. W. (2016). Analisis dan Implementasi Aplikasi Penilaian Kinerja Karyawan pada PT . Sangkuriang Internasional Menggunakan Pendekatan Metode Balanced Scorecard. *E-Proceeding of Engineering*, 3(1), 879–888.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Purwaningrum, E. L., Musadieg, M. Al, & Ruhana, I. (2014). Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Semangat Kerja (Studi pada Karyawan Tetap PT. Aggionmultimex ). *Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–10.
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas*. Bandung: CV. Mandar.
- Simanjuntak, P. J. (2011). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Sugijono. (2015). Penilaian Kinerja Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. *Orbith*, 11(3), 214–222.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (14th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Yani, H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CV. Mitra Wacana Media.



## PENGUPAHAN BERKEADILAN MENURUT HUKUM ISLAM . KAJIAN TERHADAP UMP DKI

Dr.Eva Zulfa N, SSi. MM

[evazulfan@gmail.com](mailto:evazulfan@gmail.com)

Politeknik Negeri Jakarta

### ABSTRAK

*Tujuan Penelitian ini adalah : Mengkaji arti upah bagi buruh perusahaan di Indonesia, upah dalam perspektif pengusaha, upah dalam perspektif pemerintah dan mengkaji upah dalam perspektif Islam. Metode dalam pengambilan data menggunakan pendekatan elektic. Metode pendekatan elektic yaitu suatu metode pengambilan data dari berbagai sumber untuk diseleksi. Dalam konsepsi Islam, perusahaan dibangun dengan tujuan agar diperoleh maksimisasi kesejahteraan total diantara pengusaha dan buruh, tidak hanya sekedar kesejahteraan marginal (pareto optimal). Kesimpulan Sistem pengupahan berkeadilan menurut Islam adalah buruh mendapatkan upah pokok layak (UPL) dan insentif.*

*UPL adalah adalah upah untuk memenuhi kebutuhan keseharian buruh sehingga mereka dapat bekerja. UPL memenuhi lima kebutuhan pokok manusia yang terdiri dari (perlindungan terhadap): agama, jiwa, akal, harta dan keturunan. Insentif terdiri dari gainsharing (tambahan upah dikarenakan efisiensi kinerjanya) dan profit sharing (bagi hasil). Profit sharing adalah jenis insentif jangka panjang (Long Term Incentive). Rencana pembagian keuntungan ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan merasa berkewajiban untuk membagikan kesejahteraan kepada karyawannya akibat laba yang diperoleh perusahaan. Penghargaan kepada para karyawan ini sebagai tambahan dari remunerasi normal, khususnya dalam bentuk sejumlah uang tunai atau saham.*

*Kata kunci : Buruh, Upah minimum, UMP DKI, Profit sharing, Upah Islami*

### 1. PENDAHULUAN

Buruh dan upah adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu manajemen perusahaan. Indonesia sebagai sebuah negara yang mayoritas penduduknya muslim telah menganggap bahwa buruh sebagai bagian dari sistem produksi dengan metafora mesin. Upah yang diberikan kepada buruh dianggap sebagai biaya yang *kongruen* dengan produktivitas yang dihasilkan, dengan tanpa pernah melirik nilai kemanusiaan yang seharusnya menjadi bagian dari sistem kesadarannya. Oleh karena itu, tak heran jika nilai upah buruh yang rendah dinilai semakin baik oleh pengusaha karena mendatangkan hasil yang sangat menguntungkan. Sebaliknya, mereka tidak suka pada upah buruh yang terus menggelembung karena hal itu mengurangi laba perusahaan.

Resiko pertama akibat ulah pengusaha yang ingin mendapatkan untung sebanyak-banyaknya harus di tanggung oleh masyarakat yang menjadi kaki tangan usahanya, yakni kaum buruh. Sedikit ada guncangan, jumlah merekapun bisa dikurangi. Dalam iklim usaha seperti ini, salah satu ukuran manajemen usaha yang baik adalah jika mampu menekan jumlah buruh sesedikit mungkin, namun dengan kesetiaan dan keterampilan kerja yang tinggi. Buruh yang sedikit kurang ahli atau kurang setia harus segera dicarikan penggantinya, dan jika perlu diganti dengan mesin robot atau sejenisnya. Fenomena ini kemudian melahirkan persepsi di pihak buruh bahwa perusahaan adalah „mesin pencetak uang” dengan „bahan bakar” keringat manusia. Dari situ kemudian muncul persepsi bahwa hak kaum buruh hanyalah sekedar mendapatkan penghidupan minimal.

Dipaksakannya UU No. 13 tahun 2003 yang berlaku dengan sistem FLM (*Flexibility Labour Market System*) telah mengakibatkan pengupahan buruh semakin tidak menentu. Penerapan buruh kontrak dan



*outsourcing* secara bebas tanpa *control* pemerintah, pada akhirnya telah membebaskan pengusaha dari keharusan membayar upah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Menurut Lindenthal, tingkat fleksibilitas yang terlalu tinggi pada pasar kerja

Indonesia hanya menghasilkan peningkatan jumlah kelompok miskin pekerja. Dampak yang terjadi jika upah buruh terlalu rendah adalah sistem fleksibilitas sangat mudah membuat mereka tergelincir melewati garis kemiskinan dan masuk ke dalam kelompok penduduk yang benar-benar miskin. Di samping itu, ketidakpastian status

kerja, tidak adanya jaminan sosial serta perlindungan kesehatan dan keselamatan akan menambah masalah bagi pekerja. Walaupun kebijakan tentang *outsourcing* dalam UU Ketenagakerjaan Tahun 2003 telah dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi, namun kenyataannya hingga saat ini masih banyak perusahaan yang menerapkan kebijakan itu.

Dewasa ini, muncul suatu kesadaran baru yang cukup kuat dikalangan kaum Muslimin bahwa sosialisme maupun kapitalisme, ternyata tidak dapat membawa negara-negara Muslim ke arah kesejahteraan dan keadilan sosial ekonomi, seperti yang diharapkan sebelumnya. Kesadaran ini makin kuat setelah terbukti bahwa kapitalisme dan sosialisme pada akhir abad ke-20 naknya sudah sampai pada *saturation point* dan orang mulai mencari alternatif baru. Kesadaran itu terjadi karena pada kenyataannya kapitalisme telah menimbulkan suatu masyarakat yang sangat tidak *egalitarian* dan kesengsaraan bagi masyarakat banyak, di samping munculnya keserakahan kaum kapitalis dan individualisme tajam yang menyebabkan *alienasi*.

Islam hadir untuk menawarkan sistem ekonomi yang adil dan bermartabat, salah satu sistem yang ditawarkannya adalah sistem perpekerjaan yang di dalamnya terdapat hubungan majikan-pekerja dan sistem pengupahan. Islam menempatkan majikan dan pekerja dalam kedudukan setara, keduanya saling membutuhkan satu sama lainnya. Hubungan keduanya adalah kemitraan dalam bekerja. Hubungan ini dibentuk dalam kontrak *ijarah*, yang memuat berbagai ketentuan kerja yang berlaku antara buruh, majikan, dan pihak ke-3, serta aspek-aspek yang berlaku di dalamnya. Majikan adalah orang yang memiliki dana dan butuh kerja manusia, sedangkan pekerja merupakan pemilik tenaga yang memerlukan dana. Hubungan yang dibangunnya bukan tuan dan hamba (*tauke* dan *koeli*). Oleh karena itu, pihak buruh (*ajiir*) yang menyewakan tenaganya kepada pengusaha (*musta'jiir*) tidak akan menjadi korban eksploitasi pihak yang mempekerjakannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, ingin diteliti permasalahan pengupahan buruh di Indonesia kemudian akan dicari solusinya dengan pendekatan sistem pengupahan berkeadilan menurut Islam sehingga diperoleh optimalisasi pengupahan buruh perusahaan di Indonesia dengan tetap menguntungkan perusahaan di mana buruh bekerja. Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu diaplikasikan pada perusahaan dengan permasalahan yang lebih kompleks. Adapun tema dari penelitian ini adalah "Optimalisasi Sistem Pengupahan Buruh Perusahaan di Indonesia yang Berkeadilan Menurut Islam. Studi kasus di Kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta Timur."

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud mengkaji dan membandingkan konsep pengupahan buruh perusahaan dalam sistem ekonomi konvensional yang dianut oleh pemerintah Indonesia dengan konsep pengupahan dalam Islam. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin melakukan analisis perbandingan terhadap konsep pengupahan dalam UU No.13 Tahun 2003 dengan sistem pengupahan berkeadilan menurut konsepsi Islam.

Metode dalam pengambilan data menggunakan pendekatan elektic. Metode pendekatan elektic yaitu suatu metode pengambilan data dari berbagai sumber untuk diseleksi. Dalam kegiatan ini akan dilakukan dengan tiga cara, yaitu: mengamati informasi yang berhubungan dengan pengupahan buruh di Indonesia, studi dokumentasi dan kepustakaan serta hasil-hasil riset yang telah dipublikasikan dan studi lapangan pada institusi yang mempengaruhi kebijakan pengupahan buruh di Indonesia. Sedangkan pengambilan data di lapangan dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada buruh dan Anggota Apindo Jakarta Timur sedangkan



wawancara dilakukan kepada pengusaha (khususnya Ketua APINDO dan pemerintah di Jakarta Timur serta kepada aktivis serikat buruh dan pengamat perburuhan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. UPAH DALAM PERSPEKTIF PEMERINTAH**

Bagi pemerintah, upah merupakan standar hidup masyarakat. Menurut pemerintah rumusnya harus dapat menciptakan iklim usaha dan sosial yang baik. Pemerintah menginginkan adanya pendapatan bagi seluruh warga negara. Dengan kata lain, semakin banyak warga negara yang bekerja akan semakin baik, karena angka pengangguran berkurang dan warga negara memiliki penghasilan. Pemerintah selanjutnya dapat memungut pajak dari penghasilan pekerja ini.

Peran pemerintah dalam kaitannya dengan kompensasi adalah pemerintah menetapkan tingkat upah minimum untuk setiap daerah yang telah disesuaikan dengan biaya hidup yang ada dan perusahaan harus mematuhi program dari pemerintah tersebut sebagai pemegang kebijakan, pemerintah berupaya melindungi rakyatnya dari kesewenang-wenangan dan keadilan

### **B. UPAH DALAM PERSPEKTIF PENGUSAHA**

1. Karakteristik Pengusaha Jenis usaha : 64% di bidang usaha produksi dengan waktu Pendirian 93% perusahaan lebi dari 5 tahun. Jumlah Pekerja : 50% perusahaan mempunyai pegawai lebih dari 500 orang dengan 71% perusahaan milik pribumi.

2. Tujuan Pendirian Perusahaan 64% pengusaha menyatakan untuk memperoleh keuntungan/ mencari profit. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika 93% pengusaha menyatakan bahwa upah adalah bagian dari biaya produksi. Hal ini terlihat dengan pernyataan 43% pengusaha yang hanya mengeluarkan upah sebanyak 15%-20% dari biaya produksi.

3. Kebutuhan Hidup Layak

Penentuan besarnya UMP berdasarkan besarnya perhitungan KHL. Perhitungan KHL berdasarkan beberapa komponen kebutuhan buruh dengan harga terendah di pasaran. Hal ini dinyatakan oleh 71% pengusaha.

4. Kenaikan UMP

79% pengusaha merasa sangat keberatan dengan kenaikan UMP di tahun 2014

5. Pungutan Liar





Selain upah merupakan beban perusahaan, juga terdapat beban perusahaan lainnya, yaitu pungutan liar. 93% pengusaha menyatakan, bahwa terlalu banyak pungli di Indonesia sehingga menjadi beban perusahaan. Beban perusahaan menurut 86% pengusaha menjadi tinggi akibat pungutan liar, birokrasi, inkonsistensi pemerintah. Disamping itu, infrastruktur yang tidak memadai menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi, menurut 86% responden pengusaha.

#### 6. Kesenjangan Penghasilan antara buruh dan atasannya

Pengusaha selalu menginginkan upah buruh yang sesuai dengan UMP walaupun banyak di antara mereka yang mampu memberi upah jauh di atas UMP. Oleh karena itu telah banyak terjadi kesenjangan penghasilan antara buruh dan atasannya. Jika ada transparansi pihak perusahaan tentunya lebih baik dan jelas, namun transparansi ini tidak disetujui oleh 79% pengusaha

#### 7. Hubungan Industrial

86% pengusaha telah mengizinkan pembentukan serikat pekerja di perusahaannya. Dengan berkembangnya informasi melalui media masa dan media elektronik, buruh tercerdaskan, ini terlihat dari argumentasi orasi yang disampaikan para buruh pada waktu demo dalam menyampaikan tuntutan, tapi pandangan 50% pengusaha terhadap perilaku buruh adalah arogan. Oleh karena itu, 29% pengusaha menyatakan, bahwa serikat buruh lebih banyak mudaratnya daripada manfaatnya

### C. UPAH DALAM PERSPEKTIF BURUH

#### 1. Karakteristik Buruh :

Status

Ketenagakerjaan buruh : 75% buruh tetap, 13% buruh kontrak/PKWT dan  
12% buruh outsourcing.

Pendidikan Buruh : 94% buruh berpendidikan SMA atau sederajat.

Status Buruh : 20% telah menikah.

Lama bekerja : 69% buruh telah bekerja lebih dari 5 tahun.

Keahlian Buruh : 50% buruh mempunyai keahlian.

Motivasi kerja Buruh : 69% bekerja karena terpaksa atau tidak bisa pilihan lain.

2. Kondisi Kerja Buruh, Beban Kerja : 53% buruh merasa bahwa pekerjaannya/ target pekerjaan terlalu berat. Keamanan dan Keselamatan Kerja : 52% buruh menyatakan bahwa keamanan dan keselamatan kerja sangat diperhatikan oleh perusahaan.

3. Upah Minimum Propinsi: 9% buruh menyatakan memperoleh upah dibawah UMP, 6% buruh menyatakan tidak mengetahui apakah sesuai dengan UMP atau tidak. 36% buruh merasakan telah terjadi kesenjangan penghasilan antara buruh dan atasannya. Hanya 13% buruh menyatakan, bahwa asupan makanan yang biasa mereka konsumsi telah memenuhi syarat 4 sehat lima sempurna,
4. Tunjangan-tunjangan: Tunjangan Kesehatan : 49% mendapat jaminan kesehatan tetapi sangat kecil. Untuk yang berkeluarga diantaranya 43% menyatakan perusahaan yang menanggung jaminan ringan. Tunjangan Tempat Tinggal: 38% buruh menyatakan ketidakmampuannya untuk mencicil rumah tempat tinggal dan 43% buruh menyatakan keraguan akan kemampuannya untuk mencicil rumah. Tunjangan Pendidikan 6% buruh menjawab (akan) merasa berat untuk membiayai pendidikan anak ini untuk sekolah di SD, SMP atau SMA (sederajat),
5. Kerja Lembur: 72% buruh menjawab kerja lembur merupakan kegiatan yang selalu diharapkan. 44% buruh menjawab uang lembur dibayar sesuai dengan ketentuan yang berlaku, 15% buruh menjawab pembayaran uang lembur tidak jelas dan sisanya (41% buruh) mengatakan bahwa besaran upah lembur tidak mengetahui cara perhitungannya.
6. Hubungan Industri: 20% buruh mengatakan bahwa, mereka sering diajak berdiskusi tentang masalah perusahaan, 47% buruh menjawab tidak dan sisanya atau 33% buruh menjawab kadang-kadang/ sesekali diajak diskusi. Dalam menghadapi persoalan perusahaan 44% buruh menjawab tidak diijinkan untuk menyampaikan aspirasi.
7. Waktu Istirahat: 67% buruh mengatakan sangat lelah setelah pulang dari pekerjaan.
8. Waktu Beribadah: 76% menjawab memang mereka diberi kesempatan solat wajib dan. 50% buruh mengikuti kegiatan agama diluar perusahaan dan 49% menjawab tidak mengikuti kegiatan agama diluar perusahaan.

Langkah-Langkah Strategis Dalam Menciptakan System Pengupahan

### A. Upah Murah

Buruh perusahaan di Indonesia masih dibayar dengan sangat murah. Jika dibandingkan dengan nisab zakat masih dibawah. Menurut Didin Hafidhudin seseorang dapat digolongkan miskin dalam konsep ekonomi islam apabila penghasilannya dibawah nisab zakat. Nisab zakat dalam setahun 85 gram emas atau 7 gram perbulan. Jika disetarakan dengan harga emas 2014 adalah Rp 500.000,- maka setara Rp 3.500.000,-. Karena di th 2014 UMP tertinggi masih dibawah ini (Rp 2.700.000/ bulan), maka semua buruh dengan penghasilan UMP dapat digolongkan sebagai penerima zakat atau mustahiq. Jika dibandingkan Negara miskin lainya UMP Indonesia dalam urutan ke 3 terendah se Asia

### B. Hak Buruh Dalam Konsepsi Hukum Nasional dan Islam



Dalam konteks tripartit; hubungan industrial antara buruh, pengusaha dan negara masing-masing mempunyai fungsi sbb. :

- a. Pemerintah : menetapkan kebijakan memberikan pelayanan, melaksanakan pengawasan, dan melakukan penindakan terhadap pelanggaran peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan.
- b. Pekerja dan serikat pekerja: menjalankan pekerjaan sesuai dengan kewajibannya, menjaga ketertiban demi kelangsungan produksi, menyalurkan aspirasi secara demokratis, mengembangkan keterampilan, dan keahliannya serta ikut memajukan perusahaan dan memperjuangkan kesejahteraan anggota beserta keluarganya.

Pengusaha dan organisasi pengusaha: menciptakan kemitraan, mengembangkan usaha, memperluas lapangan kerja, dan memberikan kesejahteraan pekerja secara terbuka, demokratis, dan berkeadilan

### **C. Membangun Komitmen Terhadap Arah Pembangunan Bangsa (Pasal 33 UUD 45)**

Undang Undang Nomor 2 Tahun 1997 tentang Ketenagakerjaan adalah: Pertama, Pembangunan nasional dilaksanakan dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya. Kedua, dalam pelaksanaan pembangunan nasional, buruh mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku dalam pembangunan. Ketiga, sesuai dengan peran dan kedudukan tenaga kerja diperlukan pembangunan ketenagakerjaan untuk meningkatkan kualitas dan kontribusinya dalam pembangunan serta melindungi hak dan kepentingannya sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan. Keempat, perlindungan terhadap tenaga kerja dimaksudkan untuk menjamin hak-hak dasar buruh dan menjamin kesamaan kesempatan dan perlakuan tanpa diskriminasi untuk mewujudkan kesejahteraan pekerja dan keluarganya dalam rangka hubungan industrial yang berkeadilan. Kelima, pentingnya peranan buruh dalam pembangunan nasional dalam satu sistem hubungan industrial yang menekankan kemitraan dan kesamaan kepentingan, sehingga dapat memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara optimal.

### **D. Keluar Dari Pengaruh Kapitalisme**

Perusahaan atau korporasi yang ada sekarang sebagaimana dalam kapitalisme ialah suatu institusi bisnis untuk mencari keuntungan. Korporasi didirikan oleh para pemegang saham hanya untuk mencari keuntungan. Oleh karena itu, manajemen suatu korporasi selalu menuntut efisiensi untuk mewujudkan harapannya.

Konsep Islam si kaya berhak menjadi kaya karena usahanya, selama tidak mendzalimi, itupun dalam hartanya terdapat hak orang lain yang harus dikeluarkan. Sama rata sama rasa dalam Islam tidak adil karena tidak memberikan insentif bagi orang yang bekerja keras. Imam Al Gazali mengatakan bahwa motivasi pedagang adalah keuntungan yaitu keuntungan di dunia dan di akhirat sedangkan Imam Ali Bin Abi Thalib mengatakan, “janganlah kesejahteraan salah seorang diantara kamu meningkat namun pada saat yang sama kesejahteraan yang lain menurun.

### **E. Menciptakan Buruh yang Bersumberdaya**

#### **1. Pemahaman Peran dan Posisi Buruh**

Bentuk serta tujuan organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Tujuan organisasi dalam Islam adalah untuk mewujudkan dan memelihara kemaslahatan manusia demi memperoleh falah atau kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat.

#### **2. Mengembangkan Hubungan Kerja yang Manusiawi**

Para pengusaha di Indonesia tidak perlu terjebak oleh doktrin ketenagakerjaan kapitalisme yang melandasi praktek perlakuan terhadap pekerja yang tidak manusiawi dan sepantasnya mengembangkan paradigma sendiri untuk memperlakukan orang di tempat



kerjanya. Sudah saatnya para pelaku ekonomi Indonesia mengembangkan doktrin ketenagakerjaannya yang manusiawi melalui pengakuan atas hakekat pekerja sebagai orang yang bermartabat dan cerdas serta memperlakukan pekerja sebagai manusia bersumber daya.

### 3. Buruh Sebagai Manusia bersumber Daya

Konsekwensi logis yang harus dieksekusi manajemen perusahaan islami adalah mengkonstruksi suatu organisasi dengan melibatkan para buruhnya secara totalitas. Metode yang akan digunakan adalah dengan cara menggali semua potensi para ajiurnya; selalu menggali potensi yang ada pada diri buruhnya untuk dikembangkan pada perusahaan seperti memaksimalkan keterampilan dan kompetensi yang dapat mendukung pencapaian kesejahteraan personalnya sebagaimana yang dikatakan oleh Leeuwen. Demikian pula yang dikatakan oleh Miller, bahwa para buruh akan mengeluarkan seluruh potensi dirinya seperti pengetahuan yang diperoleh selama hidupnya akan diaplikasikan/ digunakan agar memperoleh maksimasi dalam menghasilkan barang, jasa, maupun ide, baik di lingkungan market maupun non market pada suatu perusahaan dimana mereka bekerja.

### F. Buruh Sebagai Investasi Perusahaan

Human capital berperan penting dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja, memfasilitasi inovasi teknologi, meningkatkan return to capital, menciptakan pertumbuhan perusahaan. Istilah human capital mencerminkan kapasitas produktif sumber daya manusia termasuk di dalamnya berbagai keterampilan (literasi, numerasi, kognitif, dan analitikal)

Perusahaan yang menganut paham Human Capital, dalam perhitungan biaya produksi memiliki pendekatan sebagai berikut: Pertama, Komponen tenaga kerja, tidak hanya gaji dan ongkos lembur saja, tetapi termasuk biaya-biaya investasi berupa pelatihan (training) dan pengembangan tenaga kerja. Kedua, Bahan baku dan bahan pembantu sifatnya sama seperti yang sudah disebutkan di atas. Ketiga, overhead sama seperti penjelasan di atas. Bentuk posting biaya administrasi ke dalam neraca dapat dihitung langsung sebagai biaya per unit barang atau jasa, atau dimasukkan sebagai biaya administrasi setelah penjualan. Oleh karena itu biaya produksi perusahaan yang menganggap biaya tenaga kerja sebagai biaya atau cost, biaya untuk pelatihan, pengembangan, dan perawatan tenaga kerja dapat dimasukkan ke dalam biaya setelah penjualan.

### G. Shirkah Inan Wa Al-Ijaarah Pada Buruh Perusahaan Di Indonesia

Aplikasi teori shirkah-inan wa al-Ijaarah dalam era globalisasi adalah dengan mengkombinasikan pemberian upah pokok layak/ UPL sebagai biaya operasional buruh yang telah ditentukan sebelum bekerja dan pemberian insentif dengan sistem bagi hasil. UPL bertujuan agar si buruh dapat bekerja „selama sebulan“ sedangkan insentif yaitu tambahan kompensasi yang berhubungan dengan laba perusahaan. Dalam situasi seperti ini; menurut Sallie, setiap karyawan biasanya berusaha untuk mendapatkan keadilan internal (internal equity) dari perusahaan. Dalam sistem ini, bukan hanya upah pokok layak yang menjadi penting bagi buruh tapi insentif merupakan hal yang signifikan bagi buruh seperti yang



dikatakan oleh Koontz tentang jenis insentif yang dapat mempengaruhi kinerja buruh dan keuntungan perusahaan dengan karyawannya

## 1. Upah Pokok Layak

Upah pokok layak terdiri dari dua komponen utama, yaitu Base Pay (Gaji Pokok) dan Benefit (tunjangan). Gaji pokok merupakan komponen utama dari sebuah sistem kompensasi yang dibayarkan secara tetap setiap bulan. Gaji pokok berfungsi sebagai biaya operasional buruh untuk bisa bekerja selama satu bulan. Tunjangan adalah jaminan kehidupan buruh sehingga mereka dapat bekerja dengan baik. Sebagai contoh jaminan kesehatan, perumahan, dan lain-lain.

## 2. Insentif

Insentif pada sistem pengupahan berkeadilan menurut Islam ini adalah: insentif jangka pendek (gainsharing) serta dua insentif jangka panjang yaitu profit sharing. Inti dari pemberian insentif ini adalah agar diperoleh maksimalisasi pendapatan buruh sebagai hak yang harus diterimanya; bukan kesejahteraan orang per orang tetapi kesejahteraan secara menyeluruh yaitu a jiir, musta'jiir dan shaahib al- maall secara terintegral sebagaimana yang diamatkan oleh UUD 45 sesuai dengan dan tujuan Yang Maha Kuasa, bahwa setiap anugrah yang Allah berikan itu harus dinikmati oleh semua makhluknya

### a. Gainsharing

Gainsharing merupakan Short Term Incentive (Insentif Jangka Pendek). Gainsharing merupakan perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja yang lebih efisien dari standar yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

Tujuan dari diimplementasikannya adalah untuk memperbaiki kinerja organisasi dengan menciptakan karyawan yang termotivasi, berkomitmen dan ingin menjadi bagian dari suatu perusahaan yang sukses. Keuntungan yang diperoleh karyawan adalah memperoleh imbalan dalam jangka pendek. Setiap selesai pekerjaan, mereka akan memperoleh tambahan upah dikarenakan efisiensi kinerjanya

### b. Profit Sharing

Profit sharing adalah jenis insentif jangka panjang (Long Term Incentive). Rencana pembagian keuntungan ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan merasa berkewajiban untuk membagikan kesejahteraan kepada karyawannya akibat laba yang diperoleh perusahaan. Penghargaan kepada para karyawan ini sebagai tambahan dari remunerasi normal, khususnya dalam bentuk sejumlah uang tunai atau saham di perusahaan yang terkait kepada keuntungan usaha. Perusahaan yang melaksanakan sistem pembagian keuntungan berpendapat bahwa kegiatan ini merupakan kewajibannya untuk membagikan kemakmuran dengan para karyawannya. Para pengusaha berpendapat bahwa keuntungan adalah upah modal dan bahwa perusahaan tidak merasa sebagai suatu kewajiban moral untuk membagi keuntungan dengan karyawannya .



Uang tunai bisa diberikan setiap kwartal atau setahun sekali sedangkan employee Ownership adalah pendekatan insentif jangka panjang bagi buruh untuk ikut memiliki perusahaan. Insentif ini merupakan pemberian /penyerahan sejumlah saham perusahaan kepada pekerja. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada pekerja untuk membeli saham perusahaan. Hasilnya adalah munculnya partisipasi pekerja dalam memiliki bagian-bagian perusahaan. Oleh karena itu, pengertian tentang arti saham perlu dijelaskan kepada para buruh sejak awal mereka bekerja sehingga buruh tidak selamanya menjadi buruh. Hal ini terjadi karena buruh tidak pernah dilibatkan atau diberi pengertian untuk ikut memiliki perusahaan dengan cara membeli saham perusahaan dimana mereka bekerja. Tidaklah menutup kemungkinan, jika mereka (para buruh) telah ikut menanam saham dengan cara sebagaimana tersebut di atas atau dengan menyisihkan sebagian penghasilannya untuk modal membeli saham sehingga disamping mereka menjadi buruh; tetapi secara tidak langsung mereka ikut melakukan bisnis perusahaannya sejak perusahaan masih kecil dengan usia para buruh masih muda, maka dalam jangka panjang mereka akan ikut menikmati hasil kerjanya sesuai dengan besaran saham yang mereka yang mereka miliki sebagaimana yang dinikmati para pendirinya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

Berikut ini adalah kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

### **A. KESIMPULAN**

Sistem pengupahan buruh perusahaan di Indonesia telah banyak menyebabkan konflik seperti adanya jenjang kesejahteraan yang terlalu menyolok antara pimpinan dan bawahan. Telah terjadi pemisahan dan polarisasi berupa perkembangan golongan yang memiliki pekerjaan yang baik dengan memperoleh gaji tinggi, dapat meningkatkan kedudukan sosial, terjamin kebutuhan hidup, dan memiliki kesempatan memperoleh pekerjaan yang lebih baik. Pada pihak lain, perkembangan bawahan (buruh) dengan pekerjaan yang berat, waktu yang panjang, pekerjaan yang berganti-ganti dan tidak memiliki kepastian dalam pekerjaan (sistem kerja kontrak dan outsourcing). Di samping itu, buruh dibayar dengan upah yang sangat murah dengan tunjangan yang sangat minim.

Upah murah terjadi akibat kebijakan pemerintah bersama para pengusaha yang menjadikan KHL (Kebutuhan Hidup Layak) seorang lajang dengan tingkat hidup paling minim dan komponen KHL dengan harga termurah di pasar sebagai pijakan dalam menentukan besarnya upah (UMP) seorang buruh sehingga mereka tidak memperoleh upah, kecuali upah yang hanya cukup untuk melangsungkan kehidupannya agar mereka tetap dapat bekerja. Dalam konteks ini, sebenarnya buruh belum memperoleh upah. Mereka hanya memperoleh biaya hidup (biaya operasional) sebulan sehingga bisa bekerja. Begitupun untuk upah penyesuaiannya (upah sundulan) yang tertuang di PKB antara pengusaha dan serikat buruhnya. Adapun penyebab lain sehingga buruh dibayar dengan upah murah menurut para



pengusaha adalah dikarenakan persentase porsi (pengeluaran biaya) untuk upah terlalu kecil, terjadi beban biaya operasional dan suku bunga bank yang terlalu tinggi serta terlalu banyak pengeluaran untuk pungutan ilegal.

Sistem pengupahan berkeadilan menurut Islam merupakan alternative untuk dapat menyelesaikan permasalahan sistem pengupahan di Indonesia. Visi dan misi dari pendirian perusahaan adalah kemaslahatan dengan menciptakan kesejahteraan totalitas antara shahibul maal, mustajir dan ajiir serta negara dan lingkungan dimana perusahaan berada. Melalui pendekatan syirkah-inan-ijaarah, maka akan diperoleh maksimasi pendapatan buruh sehingga “nilai lebih” dari hasil kerjanya akan diperoleh buruh sebagaimana haknya.

Buruh mendapatkan upah dikarenakan perusahaan memperoleh laba dalam bentuk bagi hasil yang terdiri dari gainsharing dan profit sharing. Di samping itu, untuk kebutuhan kesehariannya sehingga mereka dapat bekerja; buruh memperoleh biaya operasionalnya dalam bentuk UPL (Upah Pokok Layak). UPL yang diterimanya adalah UPL yang memenuhi lima kebutuhan pokok manusia yang terdiri dari (perlindungan terhadap): agama, jiwa, akal, harta dan keturunan. UPL terdiri dari upah/ gaji pokok dan tunjangan. Gaji pokok adalah biaya operasional buruh sehingga mereka dapat menjalankan pekerjaannya selama sebulan sedangkan tunjangan adalah lima kebutuhan pokok di luar gaji pokok untuk buruh dan keluarganya.

Sistem pengupahan yang berkeadilan memiliki komitmen untuk menjadi penghasil kekayaan dan kesejahteraan secara totalitas bagi seluruh pelaku usaha yang terlibat di dalamnya. Bukti nyata dari sistem ini adalah dengan memberikan peluang kepada karyawannya untuk memiliki saham perusahaan dimana mereka bekerja. Sistem kepemilikan saham merupakan sistem pamungkas dari cara pemberian/ pembagian keuntungan dan sekaligus resiko dari suatu perusahaan. Dalam konteks jangka panjang dan pasar bebas, semakin tinggi laba perusahaan, maka akan semakin besar pula kesejahteraan karyawannya. Manajemen perusahaan selalu mencari orang-orang yang ingin menciptakan, memproduksi, dan memiliki komitmen untuk mengubah gagasan mereka menjadi tindakan yang akan meningkatkan kesejahteraan ekonominya.

## **B. SARAN-SARAN**

Saran-saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan menjadikan buruh sebagai mitra usaha dengan menganggap buruh sebagai manusia bersumberdaya daya sehingga buruh akan memaksimalkan kemampuannya untuk memajukan perusahaan. Sistem kerjasama berjangkauan kepentingan multiparsial (multipartitus) ini berkaitan dengan dua tujuan, yaitu: Pertama, upah atau pendapatan per kapita yang meningkat (untuk meraih “nilai-tambah ekonomi”). Kedua, mengubah hubungan sosial-ekonomi “tuan-hamba” dan “taoke-koelie” menjadi hubungan kemitraan demokrasi yang partisipatori-emansipatori. (“nilai-tambah sosial-kultural”/ kemartabatan manusia).

2. Pemerintah tidak selayaknya menjual upah murah ke investor. Pemerintah menurunkan suku bunga bank, memperbaiki dan mengembangkan infrastruktur yang



sistemik untuk suatu perkembangan industry serta dengan serius menghilangkan pungutan illegal. Pemerintah mengembangkan balai latihan kerja yang lebih banyak terutama diperuntukan untuk buruh unskill serta selalu mensosialisasikan tentang kewajiban dan hak-hak buruh dalam suatu perusahaan.

3. Buruh hendaknya banyak membaca pengetahuan dan sharing dengan teman-temannya terutama yang berkaitan dengan jenis pekerjaan yang mereka lakukan serta tentang kewajiban dan hak-haknya sebagai buruh perusahaan sehingga mereka tidak terlalu dibodohi oleh para majikannya.

4. Dalam kondisi upah murah yang diterima oleh buruh, hendaknya kaum buruh perempuan tidak keluar dari perusahaan agar mampu menopang kebutuhan keluarganya. Terutama untuk kaum perempuan yang telah berkeluarga agar memperoleh penghasilan yang lebih baik daripada hanya mengandalkan suaminya yang juga seorang buruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Jerry L. dan Elizabeth J. Hawk, *Organizational Performance and Rewards*. New York: American Compensation Association. 2004.
- Afzalurrahman, *Muhammad sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta:Yayasan Swarna Bhumi.1997
- Ali, Mukti, *Beberapa Persoalan Agama Dewasa Ini*. Jakarta: Rajawali, 1987 Syuyuti, Iman- al 1:75.
- Amalia, Euis. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Amstrong, Michael and Helen Murlis, *Manajemen Imbalan : Strategi dan Praktik Remunerasi*, trj. Ramelan, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 1998.
- Anto, M.B. Hendrie. *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia UII. 2003.
- Antonio, Muhammad Syaff'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Pers. 2001.
- Bachrun, Saifuddin. *Desain Pengupahan Untuk Perjanjian Kerja Bersama*. Jakarta:PPM Manajemen.2012.





- Belcher, Robert. *How to Design dan Implement a Result-Oriented Variable Pay Sistem*. New York: Amacom. 2004.
- Budiman, Arief. *Teori Pembangunan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.1996.
- Chapra,Umer. *The Future of Econimics: An Islamic Perspective*, terj. Ikhwan Abidin Basri. Jakarta: Gema Insani Press. 2003.
- Choudhury,Mausudul Alam. *Studies in Islamic Economic Social Sciences*. Lindon: Mcmillan Press Ltd. 1998.
- CM., Christensen dan Raynor ME. *The Innovator''s Solution*. USA : Harvard Business School Publishing Corporation. 2003.
- Deliarnof. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*.Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada. 1995.
- Denni,Alex. *Desain Sistem Kompensasi Human Capital Berbasis Person Value Pada Perusahaan Agroindustri,Bogor*: Disertasi:Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor,2011.
- Dore, Ronal. *New Form and Meaning of Work in AN Increasingly Globalized World*. 2003.
- Douglas,William A. "Labour Market Flexibility versus job Security: Why Versus?"[www.newecon.org/Labour Flex\\_Douglas.html](http://www.newecon.org/Labour_Flex_Douglas.html). diunduh pada 06/04/12.
- Ellis CM, Laymon RG, LeBlanc PV., 2004, *Improving Pay Productivity Using Strategic Work Valuation, Journal, .on line.*, [http:// proquest.umi.com](http://proquest.umi.com).
- Enters, J.H. *Japans management: Bedreiging of Simulans*. Brussel Belgium: Alphen Aan Den Rijn. 1971
- Esack,Farid. *Al-Qur''an, Liberalisme, Pluralisme: Membebaskan yang Tertindas*.Bandung: Mizan. 2000.
- Ewing, D. *Democratic Socialism and Labor Law, Industrial Law Journal*, Volume 24. June.
- Fanani,Ahmad Zaenal. *Teori Keadilan dalam Perspektif Filsafat Hukum dan Islam*. Makalah, 5. Fazlurrahman. Islam.Bandung:Pustaka. 1984.
- Fostum, John A. *Labor Relation Development, Structure, Process. Bargaining Theory and Structre Business Publications,inc*. 1982
- Friedrich, CarlJoachim. *Filsafat Hukum Perspektif Historis*, terj. Raisul Mutaqin.Bandung: Nuansa dan Nusamedia. 2004.9



- Gaston, Noel dan Daniel Treffer. *Protection, Trade and Wages Evidence from US Manufacturing, Industrial and Labor Relation Review*, vol 47. t.k.: Connel University. 1994.
- Geroski, P.A. What do We Know about Entry ? *International Journal of Industrial Organization* 13. 1995
- Ghazali, A. dan S. Omar. *Reading in the Concept and Methodology of Islamic Economics*. Pelating Jaya: Pelanduk Publications. 1989.
- Hafidhuddin, Didin. *Shariah Principles on Management in Practice*, terj. Abdul H. Jakarta: Gema Insani Press. 2006.
- Hafidhuddin, Didin. dan Hendri Tanjung. *Sistem Penggajian Islam*. Jakarta: RaihAsiaSukses. 2008.
- Haneef, Mohamed Aslam. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer; Analisis Komparatif Terpilih*, terj. Suherman Rosyadi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- Haneef, Mohamed Aslam. *Pemikiran Islam Kontemporer; Analisis Komparatif Terpilih*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2011.
- Hartarto. *Manusia Karya yang Bersumber Daya di Dalam Sistem Usaha: Paradigma Tenaga Kerja di Abad Ke21*. Visi. Edisi III. 1982.
- Hendrieanto. *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.
- Hevener, Nathalia Kaufman. *International Law and The Status of Woman*, Westview Press Inc, 1-20. <http://beranimelawan.blogspot.com/2010/02/upah-tidak-naik-mogok-adalah-jawaban.html> diakses 29 Desember 2010.
- Ibn Abidin. *Radd al-Muhtar, ala al-Durr al-Mukhtar*, jilid III Ibn Hazm. al-Muhalla, jilid VII. Beirut: Dar Al-Kutub Al'Ilmiyyat. 1988.
- Ibn Khaldun. *Muqaddimah*. Beirut: Dar al-Fikr, t.t.
- Ibn Nujaim, Zainuddin. *Al-Bahr Ar-Ra'iq Syarah Kanz al-Daqa'iq*, Vol.V. Qahirah: Mathba'ah 'Ilmiah. 1997.
- Ibn Taimiyah. *al-Hisbah Fi al-Islam*. Libanon: Dar al-Kitab al-Islamiyah. 1996.
- Imarah, Muhammad. *Islam dan Keamanan Sosial*. Jakarta: Gema Insani Pers. 2000.
- Ingelson, John. *In Search of Justice : Workers and Visions in Colonial Java 1908-1926*. Singapore: Oxford University Press. 1986.



- Islam, Iyanatul. *Beyond Labour Market Flexibility: Issue and Option for Post-Crisis Indonesia*, *Journal of the Asia Pasific Econimy*, NO. 6.2001
- Jacobs, Ronald L. dan Christopher Washington. *Employee Development and Organizational Performance: A Review of Literature and Directions for Future Research*. *Human Resource Development International*. 6.3.2003. Jakarta Post, 26/ 08/ 2002
- Jalil, Abdul. *Teologi Buruh*. Yogyakarta: PT LKis Pelangi Aksara. 2008
- Jordac, George. *Suara Keadilan Sosok Agung Ali Bin Abi Thalib R.A*. Jakarta: Lentera. 2000.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islami*, Edisi ke-3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Keiso, D.E., J.J. Weygandt, dan T.D. Warfield. *Intermediate Accounting, 13 th ed*. New York: John Wiley. 2010.
- Kelloway. E. dan J. Barling. *Members Participation in Local Union Activities: Measurement, Prediction, and Replication*. *t.k.: Journal of Applied Psychology*. 1993.
- Khan, M Fahim. *Essays I, Islamic Economics*. United Kingdom: The Islami Foundation. 1995.
- Kochan, T.A. *Taking The High Road*. *MIT Sloan Management Review* 47.4. . 2006.
- Labelh, Esteranc, *Tunjangan buruh tergerus untuk suap*, detik News, 04/ 02/ 12
- LA, Berger. *The Compensation Hand Book* . USA: Mc. Grow-Hill Companies Inc. 2000.
- Lee, Ian B. *Corporate Law. Profit Maximization, and The "Responsible" Shareholder*. *Stanford Journal Of Law, Business And Finance*. Spring. 2005.
- Lengnick Hall, Mark L. dan Cynthia A Lengnick Hall. *Human Resource management in The Knowledg Economy*. San Francisco: Barrett-Kohler Publishers Inc. 2003.
- Lindenthal, Roland. *Kebijakan Ketenagakerjaan dan Pasar Tenaga Kerja di Indonesia: Beberapa Isu dan Pilihan*, UNSFIR Discussion Paper, Series No. 05/ 5-IND. 2005
- Madjid, Nurcholis. *Pintu-Pintu Menuju Tuhan*. Jakarta: Paramadina. 1996.
- Makassar, Cakrawala, 02/04/2012
- Malik, Imam. *Al-Mudawwanah Al-Kubra. Qahirah: Dar as-Sa"adah*, 1323 H.10
- Mannan, M.A. *Islamic Economic: Theory And Practice*. Delhi: Idarah Al-Adabi. 1980.
- Maslaw, Abraham. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row New York. 1954.



- Masternak, Robert E. M. *How to make Gainsharing Successful: The Collective Experience or 17 Facilities*. "Compensation and Benefits Review, Vol. 52, September-October 1997
- Mas'udi, Masdar F. *Meletakkan Kembali Masalahat sebagai Acuan Syari'ah*, Jurnal Ilmu dan Kebudayaan Ulumul Qur'an, No.3, Vol.VI. 1995.
- Misrawi, Zuhairi dan Novriantoni. *Doktrin Islam Progresif: Memahami Islam sebagai Ajaran Rahmat*. Jakarta: LSIP. 2004.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE. 2004.
- Mustaqim. *The Compensation Handout, Makalah Pelatihan Struktur Penggajian Karyawan*, 2012.
- Murtadha Muthahhari, Murthadha. *Keadilan Ilahi*. Bandung: Mizan. 1992.
- Nahrowi, Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE. 2004.
- Najim, Ibnu. *Al-Bahr Ar-Ra'iq Syarh Kunzi Al-Daqa'iq*, vol.V. Qahirah: Mathba'ah 'Ilmiah. t.t.
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan M. Ufuqul Mubin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Nasution, Harun. *Islam Rasional*. Bandung: Mizan. 1995.
- Posner, Richard A. *Economic Analysis Of Law*, Fifth Edition. New York: Asprn Publisher. 1998.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008.
- Qorashi, Baqir Sharief, *Keringat Buruh Hak dan Peran Pekerja dalam Islam*, Jakarta: Alhuda, 2007.
- Quthub, Sayyid. Al. *Adalah al Ijtima'iyah fi'l Islam*. Beirut: Dar al Syuruk. 1989.
- Radhi, Sayid Syarif. *Nahj al Balaghah*, terj. Jakarta: Al Huda. 2009.
- Rahardjo, Dawam. *Peranan Pekerja dalam Pembangunan Ekonomi*, Jurnal Kajian Perburuhan Sedane Volume 1 Nomor 2. 2003.
- Rais, Amin. *Kritik Islam terhadap Kapitalisme dan Sosialisme* Al-Ramli, Nihayah Al-Muhtaj, vol. V
- Rakhmat, Jalaluddin. *The Road to Muhammad*. Bandung: Mizan. 2009.
- Rapley, John. *Understanding Development: Theory an Practices in the Third World*. London: UCL Press. 1997.
- Rawls, John. *Teori Keadilan Dasar-Dasar Filsafat Politik untuk Mewujudkan Kesejahteraan*



- Sosial dalam Negara*, terj. Uzair Fauzan dan Heru Prasetyo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2006.
- Ridhi, *Sayid Syarif. Nahj Al Balaghah*, terj. al-Huda, Jakarta: Al Huda. 2009.
- Ross, Timothy L. dan Ruth Ann Ross. *Boston: Harvard Business School Press*. 1997.
- Routledge Library Editions. *Ricardo and the Theory of Value Distribution and Growth*. London: British Library Cataloging in Publishing Data. 2003.
- Sadeq. "Faktor Pricing and Income distribution" *Jornal of Islamic Economics* 2, No.1.1989.
- Sadez, Abul Hasan M. dan Aidit Ghazali eds. *Reading in Islamic Economic Thought*. Malaysia: Longman. 1992.
- Sadr, Bani. *Work and Worker in Islam*, terj. Hasan Mashadi. t.k.: Hamdani Foundation. 1980.
- Saksono, Ign. Gatut. *Keadilan Ekonomi dan Globalisasi*. Yogyakarta: Rumah Belajar Yabinkas. 2008.
- Sallie TBA. *Understanding Value and Its Implications for Pay Equity and The Wage Gap: A Federal Government Case Study*. School of Canadian Studies, .On Line., <http://proquest.umi.com> 2004.
- Samad, Yunus. *Pedoman Pengupahan Bagi Pengelola sumber daya Manusia*. Jakarta: Bina Sumber Daya Manusia. 1992.
- Al-Sarakhsi. *Al-mabsuth*, vol XXX.
- Sarkaniputra, Murasa. *Parameter Pengawasan Akad dan Transaksi Syariah*, Seminar Nasional Akad dan Pengawasan dalam Transaksi Ekonomi Syariah .Jakarta: Pasca Sarjana IAIN Syarif Hidayatullah. 2001.
- Sasono, Adi Sasono et all. *Pembaruan Sistem Upah*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1981.
- Shihab, *Quraish. Tafsir al-Misbah*. Jakarta: Lentera. 2002.11
- Al-shadr, Muhammad Baqir, *Iqtishaadunaa*, terj. Yudi. Jakarta: Zahra. 2008.
- Al-Shan'ani, Muhammad ibn Isma'il, *Subul al-Salam fi Sharh Bulugh al-Maram*, Vol. III. Qahirah: Musthafa al-Babi al-Halabi, t.t.
- Swasono, Sri Edi. *Strategi-Strategi Pembangunan*. Bahan Kuliah Sistem Ekonomi, UNAIR, Surabaya, 2 Mei 2008, .
- Sen, Amartya. *On Etics And Economics*. Oxford: Basil Blackwell. 1991.



- Shamad, Yunus. *Pengupahan Pedoman Bagi Pengelola Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bina Sumber Daya Manusia. 1992.
- Siddieqi, Nejatullah. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, terjemah Anas Sidik. Jakarta: Bumi Aksara. 1988.
- Sofyan, Muhammad. *Distribusi dalam Ekonomi Islam*. Pada <http://www.msi-iii.net> diakses tanggal 22 Desember 2009.
- Spracker, Stanley M dan Gregory J Mertz. *Labor issue Under the NAFTA : Options in the wake of Agreement*. The International Lawyer, vol 23 no 3, Fall 1993.
- Steiber, Jack. *Employment-at-will: An issue for the 1980s*. Wilconsin: Industrial Relation Research Assosiation. 1983.
- Suarez, FF. Dan JM. Utterbeck. *Dominant Designs and The Survival of Firm*, Strategic Management Journal 16.6.1995.
- Sudjana, Eggy. *Bayarlah Buruh Sebelum Keringatnya Mengering*. Jakarta: Persaudaraan Pekerja Muslim Indonesia. 2000.
- Sulaiman, Abdullah. *Upah Buruh di Indonesia*. Jakarta: Universitas Trisakti. 2008.
- Sumihardjo. *Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Pengembangan Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung: Fokusmedia. 2000.
- Suma, Muhammad Amin. *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi & Keuangan Islam*. Tangerang: Kholam Publishing. 2008.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana. 2009.
- Al-Sharbini, Muhammad al-Khatib. *Mughnii al-Muhtaaq*, Vol.11. Qahirah: Musthafa Al-babi al-Halabi. 1985.
- Al-Shaatibi Abuu Ishaq, *al-Muwaafaqat fii Ushuul al-Shariah*. Bairut: Dar al-Ma`rifat, t.t.12
- Thomas, Steven L., Dennis dan Nancy Brown Johson. *The Capital Market Response to Wage Negotiations in the Airlines*, Industrial Relation, Vol. 34, No. 32, April 1995.
- Wahid, Abdurrahman. *Konsep-Konsep Keadilan dalam Budhy Munawar Rachman, ed., Kontekstualisasi Doktrin Islam dalam Sejarah*. Jakarta: Yayasan Wakaf Paramadinan. 1994.
- Watterberg, A., S. Sumarto, dan L. Pritchett. *A National Snapshot of the Social Impact of Indonesia's Crisis*, Bulletin of Indonesian Economic Studies, Vol 35, No. 3, 1999, 145-152.
- Wealth, *Future. A New Economic for The 21st*. London: Cassel Publication. 1990.



World Bank. *Doing Business in 2005: Removing Obstacles to Growth*. Washington: IBRD/ World Bank. 2000

Yunus, Muhammad. *Creating World Without Poverty*. Jakarta: Gramedia. 2008.

Zaki, Fuad. *Wawasan Ekonomi Islam tentang Pemenuhan Kebutuhan dan Distribusi Pendapatan*. Disertasi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2005.

Al-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*. Damaskus: Daar al-Fikr. 1977.



## Hospitaliti dalam Teknologi Pelayanan Prima Versus *Customer Service Officers*

\*Desloehal Djumrianti 1<sup>1</sup>, Hanifati 2<sup>2</sup>, Purwati 3<sup>3</sup>

\*First author email: [djumrianti@ymail.com](mailto:djumrianti@ymail.com) <sup>1</sup>, [ghuzsandjoe@gmail.com](mailto:ghuzsandjoe@gmail.com) <sup>2</sup>,  
[puwati65@gmail.com](mailto:puwati65@gmail.com) <sup>3</sup>

1, 2, 3 Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia

### ABSTRAK

*Memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap customer adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap petugas front office, karena pelayanan tersebut akan memberikan kesan terhadap perusahaan, instansi tersebut. Sedangkan customer pun juga mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan mereka. Apa yang mereka butuhkan pada saat berada di front office terpenuhi dari pelayanan petugas. Sementara itu kemajuan teknologi juga sudah memasuki sektor pelayanan kepada konsumen. Beberapa bagian dari pekerjaan customer service officers bahkan dapat diambil alih oleh teknologi ini. Adanya kekhawatiran dari teknologi ini mampu menggantikan petugas customer service. Oleh karena itu, paper ini bertujuan untuk mengkaji beberapa literatur secara teoritis termasuk penelitian terdahulu, buku, dan sumber lainnya tentang hospitaliti servis secara konvensional dan penggunaan teknologi pelayanan untuk melihat bagaimana pelayanan prima yang diberikan oleh teknologi berbanding dengan pelayanan prima yang diberikan oleh petugas customer service. Penelitian ini adalah kualitatif dengan mengaplikasikan metode Miles and Huberman kedalam analisis penelitian terdahulu dan literatur lainnya. Ada tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Penelitian ini merupakan pembandingan dan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Hasilnya yang bahwa petugas customer service yang profesional secara personal masih disenangi oleh customer. Sementara itu kemajuan teknologi dalam pelayanan prima membantu mempercepat dari tugas-tugas yang dilakukan oleh front office. Paper ini diharapkan sebagai referensi bagi perusahaan yang melakukan pelayanan secara konvensional atau dengan teknologi, dan referensi dasar bagi peneliti dan mahasiswa.*

**Kata kunci:** Pelayanan prima, teknologi pelayanan prima, customer service, hospitaliti servis

**Jenis paper:** Review Artikel

### 1. Pendahuluan

Mendapatkan pelayanan yang terbaik adalah keinginan dari setiap *customer* baik itu perusahaan dagang ataupun jasa, perbankan maupun instansi pemerintah. Tidak jarang





*customer* mengalami kekecewaan terhadap pelayanan dari petugas *front office* maupun *back office* dari satu institusi. Pelayanan kepada *customer* ini akan berdampak kepada citra dari perusahaan ataupun institusi.

Kesan yang didapat oleh *customer* terhadap hospitaliti servis perusahaan/institusi tersebut akan berdampak terhadap citra lembaga tersebut secara keseluruhan. Sebagai contoh, kesan *customer* terhadap jasa pelayanan dari salah satu institusi BUMN - BPJS Ketenagakerjaan Palembang adalah sangat baik. Hal ini terlihat dari penilaian akhir yang diberikan oleh *customer* pada saat selesai dari pelayanan *front office*. Terdapat 200 orang *customer* yang dilayani per hari, hanya 5 orang diantara mereka yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan (observasi di BPJS Ketenagakerjaan 3-4 April 2018).

Dilain waktu kesan sangat tidak baik terhadap pelayanan pasien diberikan oleh sekitar 90 orang dari 100 orang pasien RSMH dan RS Hermina Palembang diberikan oleh petugas rawat jalan, rawat inap, laboratorium dan beberapa tenaga medis yang tidak disebutkan oleh pasien. Pelayanan dari para petugas ini dianggap tidak baik, tidak ramah, dan kurang beretika. Pasien memberikan cap rumah sakit tersebut yang tidak baik (wawancara informal terhadap pasien secara acak, 1-2 April 2018).

Sementara itu, perusahaan maskapai penerbangan pun tidak luput dari urusan hospitaliti servis seperti pelayanan waktu check in di counter maskapai di airport maupun pelayanan pramugari dan awak pesawat sebelum, selama dan setelah penerbangan. Beberapa kasus terjadi penumpang merasa tidak nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh beberapa pramugari. Beberapa penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan dalam negeri merasakan pramugari tidak profesional dibidangnya, tidak cakap melayani *customer*, dan tidak menggunakan bahasa yang sopan, serta kurang ramah terhadap penumpang. Image mereka terhadap maskapai penerbangan tertentu sangat tidak baik (wawancara informal terhadap 60 orang penumpang domestik secara acak di bandara Soekarno Hatta dan Sultan Mahmud Badaruddin, 23-25 Februari 2018).

Kesemua contoh kasus diatas memperlihatkan bagaimana pelayanan kepada *customer* berdampak kepada citra perusahaan secara keseluruhan. Secara langsung maupun tidak juga akan berdampak terhadap kontinuitas perusahaan.

Sementara itu kemajuan teknologi telah berdampak hampir kesemua aspek kehidupan termasuk pelayanan terhadap *customer*. Teknologi pelayanan prima sudah banyak digunakan di dunia perbankan beberapa perusahaan. Adanya pergeseran dari nilai-nilai konvensional dalam hospitaliti yang selama ini diberikan oleh *customer service officer*. Beberapa bagian dari pelayanan dapat dilakukan oleh teknologi ini.

Untuk itu lah paper ini bertujuan *me-review* beberapa literatur untuk melihat sejauh mana secara teoritis teknologi ini berbanding dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service officer*.

## 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah antara lain:

- Apakah hospitaliti yang dimiliki oleh petugas *customer service* dapat digantikan oleh teknologi pelayanan prima?

- Apakah teknologi pelayanan prima sebagai pelengkap dari pelayanan prima yang diberikan oleh petugas *customer service*?

### 3. Tujuan

Tujuan utama dari paper ini adalah untuk mengkaji secara teoritis termasuk penelitian terdahulu, buku, dan sumber lainnya tentang hospitaliti servis secara konvensional dan penggunaan teknologi pelayanan untuk melihat bagaimana pelayanan prima yang diberikan oleh teknologi berbanding dengan pelayanan prima yang diberikan oleh petugas *customer service*

### 4. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari paper ini adalah berupa:

- referensi awal bagi instansi/perusahaan yang ingin ataupun sudah menggunakan teknologi pelayanan prima dalam meningkatkan hospitaliti servis mereka kepada *customers*.
- tambahan referensi bagi cendikia yang ingin melakukan penelitian dibidang pelayanan prima ini.
- 

### 5. Kajian Pustaka

Untuk mengkaji bagaimana pelayanan prima yang diberikan oleh *customer service officer* maupun penggunaan teknologi didalam pelayanan prima tersebut, terlebih dahulu akan dilihat bagaimana pengertian dari pelayanan itu sendiri

#### 5.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Ratminto dan Winarsih (2010) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Hal serupa juga dikatakan oleh Sumarni (2002), pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan, yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani yang juga tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Disisi lain Al Arif dan Rianto (2010) melihat dua sisi yang saling berkaitan yang ada didalam term 'pelayanan' yaitu melayani dan pelayanan. Jadi kalau dilihat dari pengertian melayani berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, yaitu membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sementara itu menurut Al Arif dan Rianto (2010), pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak pula berakibat kepada pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sehingga ada hal dapat digaris bawahi dari definisi-definisi diatas adalah kualitas dari pelayanan itu sendiri. Pelayanan yang mampu memberikan memenuhi keinginan dari konsumen.

#### 5.2 Pelayanan Prima

Sementara itu menurut Devrye dalam Daryanto dan Setyobudi (2014) yang terpenting dalam pelayanan yang baik adalah strategi dari pelayanan itu sendiri. Menurut mereka untuk menuju pelayanan yang sukses antara lain (1) *self esteem* (member nilai pada diri sendiri), (2) *exceed expectation* (melampaui harapan konsumen), (3) *recover* (merebut kembali), (4) *vision* (visi), (5) *improve* (memberi perhatian), (6) *care* (memberi perhatian), (7) *empower* (pemberdayaan).

Tauchio dalam Hadjam (2001) juga sependapat dengan ketiga akademisi diatas, menurut mereka paling tidak ada tujuh poin sebagai modal dasar pelayanan prima yaitu (1) profesional dalam tugasnya (2) mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi (3) memegang teguh etika profesi (4) mempunyai emosi yang stabil (5) percaya diri (6) bersikap wajar (7) penampilan memadai.

Hal ini sesuai dengan definisi pelayanan publik yang dituangkan dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik, yaitu kegiatan atau rangka pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan pendudukan atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggaraan pelayanan publik.

Sehingga sangat jelas disini bahwa pelayanan yang baik itu bagaimana dapat memenuhi kebutuhan setiap *customer* terhadap apa yang mereka inginkan pada suatu instansi, perusahaan sesuai dengan kegiatan atau aktivitas utama dari instansi tersebut. Sebuah studi yang dilakukan oleh Tania (2015) terhadap pelayanan prima PT KAI Sepanjang, Sidorajo menemukan bahwa peran dari petugas pelayanan sangat penting didalam memberikan pelayanan prima. Petugas yang ramah dan memberikan penjelasan yang detail dalam menjawab semua pertanyaan dari calon penumpang dan masyarakat umum sangat membantu mereka dalam mendapatkan informasi mengenai pemesanan tiket dan prosedur keselamatan penumpang. Para calon penumpang dan penumpang merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut.

Sementara itu Noor (2017) mengklaim bidang perbankan adalah salah satu industri jasa yang harus dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya. Sehingga, pihak Bank harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai perilaku para nasabah, tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Mereka juga harus jeli melihat aspek apa saja dari pelayanan prima yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank belum cukup hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi pelanggan, tetapi juga harus mencakup variabel pelayanan prima. Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:58) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Berdasarkan pendapat beberapa penulis dan penelitian terdahulu tersebut ada hal yang paling menarik dalam pelayanan prima yaitu perhatian dan keramah tamahan, ada unsur keterlibatan manusia secara personal yang dilakukan dalam interaksi langsung antara *customer service* atau petugas yang melayani *customer*. Sehingga timbul pertanyaan; apakah hal tersebut dapat dilakukan oleh teknologi pelayanan prima?

### 5.3 Teknologi Pelayanan Prima

Kemajuan teknologi telah memasuki hampir segala sektor kehidupan termasuk pelayanan kepada *customers* atau masyarakat. Berbagai inovasi teknologi telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dibidang ini. Seperti contoh Pemerintah Kota (Pemkot) Mataram tercatat telah mempunyai 16 jenis inovasi dari beberapa organisasi perangkat daerah (OPD) di wilayah tersebut guna meningkatkan pelayanan mereka kepada publik. Dibidang hukum mereka membuat aplikasi yang disingkat dengan ‘Regulasi Atas Usul Masyarakat Mataram’. Teknologi ini diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin memberikan masukan kepada pemerintah daerah dalam bidang hukum. Masyarakat merasa teknologi ini membantu mereka dengan leluasa berbicara kepada pemerintah tanpa harus melalui birokrasi yang panjang dan tatap muka dengan pejabat yang berhubungan dengan bidang itu. Masih ada lagi dalam bidang kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) kota Mataram pun berinovasi dengan menyediakan aplikasi ‘Mataram Emergency Service’, ‘Daloket’, ‘Ojek Farmasi’ atau disebut ‘artis cantik’ (antar obat gratis cepat, akurat, dan empati). Kesemua pelayanan ini pun dirasakan oleh pasien dan masyarakat umum sangat membantu mereka. Pemerintah kota Mataram pun membuat inovasi pelayanan publik pada dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Satu Pintu. Semua pelayanan ini sesuai dengan yang dilaporkan oleh Kurniawan (2017) sudah menjadi *raw model* secara nasional untuk pelayanan prima bagi masyarakat.

Tidak kalah menariknya inovasi pelayanan publik yang diciptakan dalam bidang transportasi, angkutan *online* sekarang menjadi trend dikalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang memilih menggunakan moda transportasi ini dibandingkan moda transportasi konvensional. Aplikasi yang diciptakan oleh beberapa ahli *Information Technology (IT)* telah mempermudah masyarakat untuk mendapatkan pelayanan ini. Menurut Harmawan (2017) dampak positif yang ditimbulkan oleh transportasi *online* bagi masyarakat selain peningkatkan kualitas pelayanan publik, juga membuka lapangan pekerjaan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Khadijah (2017) juga menemukan dalam bidang pendidikan pun pemanfaatan teknologi pun sudah seharusnya, seperti dalam studinya Universitas Negeri Medan. Salah satu yang menggunakan teknologi pelayanan prima adalah UPT Perpustakaan Universitas Negeri Medan, menurut Khadijah layanan berbasis teknologi informasi ini sangat membantu pustakawan dalam memberikan servis yang terbaik bagi pengguna perpustakaan.

Beberapa contoh diatas jelas menunjukkan bahwa teknologi tidak bisa dihindari termasuk dalam memberikan pelayanan prima. Kebutuhan untuk memberikan pelayanan yang cepat dapat dipermudah dengan menggunakan teknologi. Seperti yang dikatakan oleh Tjitono (2002: 58) salah satu komponen dari pelayanan prima yaitu ‘kecepatan’. Jadi sangat jelas faktor ini adalah salah satu indicator bahwa sebuah pelayanan dapat dikatakan prima kalau dapat dilayani dengan ‘cepat’. Akan tetapi seperti yang telah dikatakan diatas Barata (2004:31) dan Tjptono (2002:58) mengingatkan bahwa beberapa unsur dari pelayanan prima termasuk sikap dan kemampuan (berkomunikasi), dan keramah tamahan dimana petugas *customer services* dalam hal ini sangat dituntut untuk melakukan peranannya dalam memberikan *hospitaliti* servis yang terbaik kepada publik.

## 5.4 Hospitaliti Servis

*Hospitality service* tidak akan terlepas dari kehidupan manusia apalagi dalam hubungannya dengan pelayanan kepada *customers*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Yudik dalam Hermawan et.al (2018), *hospitaliti* adalah sikap keramah-tamahan dalam artian merujuk pada hubungan antara *guest*/tamu dan *host*/tuan rumah/penyedia jasa dan juga merujuk pada aktivitas/kegiatan keramah-tamahan antara lain; penerimaan tamu, dan pelayanan untuk para tamu dengan kebebasan dan kenyamanan. Dimana sebelumnya juga sudah ditegaskan oleh O'Gorman (2008:12), dengan mendefinisikan,

hospitality is defined as cordial and generous reception of or disposition toward guest, or an instance of cordial and generous treatment of guests, or. The act of practice of one who is hospitable, reception and entertainment of strangers or guest without reward, or with kind generous liberty.

Sangat jelas disini *hospitaliti* bagaimana seorang *host* dalam hal ini dapat dikatakan petugas *customer service* dapat memberikan servis yang terbaiknya untuk *customers*. Ariani (2011) pun membenarkan pendapat cendikia diatas dengan membenarkan bahwa *hospitality* merupakan proses hubungan antara *guest* dan *host*, yaitu tindakan atau kebiasaan yang *hospitable* dimana penyambutan atau jamuan terhadap *guests*, *visitor* atau *foreigner* oleh *host* dilakukan dengan kebaikan. Jadi seorang petugas *customer service* mempunyai pengetahuan, sikap/ etika dan keterampilan dalam pelayanan, yang wajib diberikan kepada penerima jasa/konsumen (sebagai tamu) yang mencerminkan pelayanan yang penuh kehangatan dan keramah-tamahan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas, merasa dihargai sebagai jiwa manusia seutuhnya.

## 6. Metodologi

### 6.1 Objek

Paper ini adalah kajian secara teoritis terhadap *hospitaliti* servis didalam teknologi pelayanan prima dan petugas *customer service*, yang menjadi objek utama adalah artikel-artikel ilmiah yang berasal dari jurnal, buku, dan tulisan lainnya yang berhubungan dengan hal tersebut. Adapun jenis artikelnya tidak tak terbatas hanya satu bidang pelayanan saja tetapi semua bentuk pelayanan yang diberikan kepada customer ataupun masyarakat umum. Rentang waktu artikel yang dikaji dari tahun 2002 sampai dengan 2018.

### 6.2 Teknik Pengumpulan Data

Walaupun studi awal dari paper ini berasal dari observasi yang dilakukan secara tidak sengaja dan wawancara informal dengan beberapa penumpang dan calon penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan dalam negeri. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian lapangan secara lebih lama untuk mendapatkan data primer secara lebih mendetail, maka pengumpulan bahan-bahan yang akan dikaji lebih banyak secara sekunder melalui jurnal, online sources, buku-buku, ataupun sumber bacaan lain yang berbungan dengan pelayanan prima baik yang dilakukan oleh petugas *customer service* secara konvensional, maupun penggunaan teknologi pelayan, *hospitaliti* bahkan dampak dari penggunaan teknologi pelayanan prima.

### 6.3 Metode Penelitian

Pada dasarnya pendekatan yang digunakan dalam paper ini adalah mengadopsi dari model yang dikembangkan oleh Miles and Huberman (1992). Alasan pemilihan pendekatan ini dikarenakan sumber data yang diperoleh cukup banyak dan beragam. Maka untuk memfokuskan dalam mengkaji artikel-artikel ilmiah yang berhubungan dengan *hospitality service* secara konvensional dan bagaimana penggunaan teknologi pelayanan prima berdasarkan model pendekatan ini ada tiga tahap yang digunakan yaitu reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan.

#### 6.3.1 Reduksi Data

Tahap pertama yang dilakukan adalah reduksi data, banyak sumber informasi yang didapat baik based on paper maupun based on internet maka penulis menganggap perlu melakukan reduksi dari artikel-artikel tersebut. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan artikel tersebut berdasarkan temanya, tahun terbit artikelnya, dan paper based atau internet based.

Dari sekitar 90 tulisan ilmiah yang berasal dari studi terdahulu, buku, jurnalistik artikel maka dikelompokkan dan disortir berdasarkan kriteria diatas berdasarkan tiga tema yaitu pelayanan prima, teknologi pelayanan prima, hospitaliti, dan aplikasi pelayanan prima. Selain itu juga diurutkan berdasarkan tahun terbitnya. Hasilnya ada sekitar lebih kurang lima puluh persen artikel yang dirasa tidak cocok dibuang, sehingga lebih kurang sekitar empat puluh lima artikel yang dapat digunakan sebagai sumber data yang akan dikaji maupun yang dijadikan sebagai referensi.

#### 6.3.2 Tahap Penyajian Data

Setelah mendapatkan data yang diinginkan penulis dan hasil reduksi lebih terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami dan merencanakan kerja selanjutnya maka penulis membuat tabel dari tulisan-tulisan ilmiah yang akan dikaji tersebut berdasarkan temanya yaitu seperti dibawah tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Jumlah artikel yang akan dikaji

Thema	Sumber	Jumlah
Pelayanan prima	Paper dan internet	15
Teknologi pelayanan prima	Paper dan internet	12
Hospitaliti	Paper dan internet	6
Aplikasi pelayanan prima	Paper dan internet	8

Sumber: data olahan, 2018

Dengan lebih terarahnya data berdasarkan, penulis lebih mudah melakukan analisis dan mengeksplor artikel-artikel terdahulu.

### 6.3.3 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap yang terakhir pada model Miles dan Huberman (1992) ini adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini penulis menarik kesimpulan dari apa yang dipelajari dan analisis yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu, artikel ilmiah lainnya, buku dan sumber lain yang berhubungan. Temuan-temuan tersebut akan dituangkan sebagai bentuk dari jawaban dari masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

## 7. Hasil dan Pembahasan

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa hospitaliti adalah bagaimana sikap, upaya, kepiawaian seorang petugas *customer service* dalam memberikan servis yang terbaik kepada *customer* nya dengan keahlian dan keilmuan yang dimilikinya. Sangat jelas bahwa unsur manusia sangat berperan disini, petugas *customer service* sebagai subjek utama dari kegiatan atau pun aktivitas yang berhubungan dengan tamu dituntut untuk memaksimalkan segala kemampuannya dalam pelayanan.

Pelayanan kepada tamu tidak hanya sekedar menerima tamu saja tetapi juga bagaimana menjawab atau memenuhi apa yang mereka butuhkan selama di perusahaan, kantor, rumah sakit, atau instansi mana saja. Menurut Sedarmayanti (2011), etika dalam menerima tamu paling tidak seorang petugas atau pun staf yang ditujuk untuk mengurus tamu harus dapat bersikap sopan dan ramah.

Jadi sangat jelas peran petugas *customer service* yang paling dominan dalam hal ini dan tentu saja tidak dapat dilakukan oleh teknologi pelayanan prima. Mesin atau aplikasi tidak dapat melakukan hal tersebut. Beberapa aplikasi teknologi hanya diKhaprogram untuk mengambil nomor antrian, ataupun memilih jenis pelayanan (Kurniawan, 2017; Harmawan, 2017; Khadijah, 2017). Studi terdahulu juga memperlihatkan kecepatan pelayanan prima kepada *customer* terbantu dengan adanya teknologi pelayanan prima, *customer* dengan cepat mendapatkan pelayanan dari petugas sesuai dengan apa yang diinginkannya melalui memilih menu yang ada pada aplikasi pelayanan (Hermawan, 2017; Noor, 2017).

Akan tetapi laporan dari Hutabarat (2017) menunjukkan apabila pelayanan yang tidak membutuhkan interaksi langsung dengan petugas atau tanpa komunikasi langsung, teknologi pelayanan dapat dipergunakan secara total. Seperti yang tertuang dalam laporannya pada Berita Kementerian Kominfo *online*, sebagai contoh apa yang sudah dilakukan oleh Pelayanan prima Kementerian Kominfo merupakan layanan terpadu berbasis *online* untuk semua layanan di sektor Kominfo, seperti layanan informasi, perizinan bidang pos, telekomunikasi, penyiaran, perizinan sprektum frekwensi radio, dan sertifikasi perangkat telekomunikasi serta pendaftaran penyelenggara elektronik.

Penggunaan e-Sewaka adalah salah satu contoh lain yang digunakan oleh pemerintah provinsi Bali dalam registrasi perizinan secara online dan masyarakat dalam mengecek sewaktu-waktu proses perkembangan perizinannya melalui internet, ataupun melalui sms (Mantra, 2006).

Sementara itu Rahayuningsih (2016) juga menambahkan contoh dimana customer juga memungkinkan untuk mendapatkan pelayanan prima dari teknologi yang sengaja diciptakan didalam sebuah perpustakaan, misalnya pendaftaran anggota perpustakaan



*online*, *booking* loker mandiri, layanan buku mandiri, perpanjangan buku mandiri, layanan pengembalian buku, layanan unggah tugas akhir mandiri. Semuanya dapat dimanfaatkan oleh pengunjung perpustakaan secara *online* secara mandiri.

Jadi dapat disimpulkan dari contoh diatas dan pendapat dari para cendikia diatas bahwa perbedaan jenis pelayanan maka akan berbeda pula pendekatan yang yang diambil. Pelayanan prima dapat dilakukan oleh petugas *customer service* atau manusia tentu berbeda dengan yang dilakukan oleh teknologi pelayanan. Keramah tamahan yang diberikan oleh petugas tentu tidak akan sama dengan apa yang diciptakan untuk aplikasi maupun mesin pelayanan.

Dilain waktu ada studi yang menemukan bahwa teknologi yang diciptakan dalam pelayanan prima adalah penyempurnaan dari pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *customer service*. Sebagai contoh teknologi yang digunakan didalam pelayanan moda transportasi *online*, calon *customer* atau penumpang menggunakan aplikasi pelayanan dalam melakukan order terhadap kendaraan *online* yang akan digunakan, kemudian *driver* yang melakukan pelayanan secara *face-to-face*. Jadi kedua bentuk pelayanan tersebut disatukan dalam memberikan pelayanan prima kepada customernya (Tania, 2015). Sama halnya yang terjadi di industri perbankan, sudah banyak bank yang menggunakan teknologi antrian prima, nasabah mendapatkan nomor antriannya dan finalisasi dari transaksi perbankan juga dapat disempurnakan oleh teller atau *customer service* bank yang bersangkutan (Noor, 2017).

## 8. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat adalah hasil yang didapat bahwa petugas *customer service* yang professional secara personal masih disenangi oleh *customer*. Disini berarti petugas tersebut memiliki *hospitaliti* servis yang baik secara sikap, keahlian, dan pengetahuan. Keramah tamahan adalah unsur yang paling penting didalam pelayanan prima. Berdasarkan artikel dan studi terdahulu unsur keramah tamahan mempunyai peran yang cukup penting untuk dinilai sebagai pelayanan prima. Walaupun beberapa artikel juga menyebutkan tidak kalah pentingnya didalam pelayanan prima itu termasuk juga mempunyai emosi yang stabil, dan penampilan yang menarik. Sehingga profesionalisme dari petugas *customer service* akan terlihat jelas dari bagaimana mereka dapat menghandel tamu, *customer*, ataupun masyarakat umum dengan menjawab keinginan mereka pada saat berhubungan atau berinteraksi.

Sementara itu kemajuan teknologi dalam pelayanan prima membantu mempercepat dari tugas-tugas yang dilakukan oleh *front office*. Teknologi ini dibuat tidak hanya sebagai bentuk dari inovasi dibidang pelayanan tetapi juga merupakan penyempurnaan dari pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *customer service*. Beberapa aplikasi dari teknologi yang digunakan didalam pelayanan telah memberikan kemudahan bagi *customer* untuk mendapatkan pelayanan, walaupun finalisasi dari pelayanan ini tetap menggunakan unsur manusia atau petugas *customer service* secara konvensional.

Sebagai implikasi yang diharapkan dari paper ini adalah dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan bacaan bagi instansi pemerintah, perusahaan jasa, perbankan, rumah sakit, atau pun industri lain yang terlibat didalam pelayanan kepada publik untuk meningkatkan *excellent service* mereka. Penggunaan teknologi pelayanan akan tepat, seperti untuk bentuk pelayanan yang tidak membutuhkan sentuhan manusia. Tetapi untuk kasus



pelayanan yang lain teknologi akan dapat membantu petugas *customer service* dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Selain itu juga dapat dijadikan referensi bagi cendikia, peneliti, mahasiswa dan akademisi yang tertarik ingin melakukan studi mengenai pelayanan prima dan *hospitality service* dari petugas *customer service* dan penggunaan teknologi pelayanan prima.

### 8.1 Penelitian Selanjutnya

Kajian dari berbagai artikel ilmiah mengenai *hospitality servis* dan pelayanan prima ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis untuk melanjutkan penelitian yang akan datang. Pada penelitian berikutnya penulis akan mengkaji secara mendalam terutama bagaimana pendapat customer, calon customer terhadap pelayanan prima terhadap bank, rumah sakit, bandara, dan maskapai.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan secara primer yaitu melalui observasi, wawancara terstruktur, dan *focus group discussion*. Selain itu akan tetap menggunakan data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik, data penumpang dari maskapai dan bandara, dan juga data pasien. Rencana peneitian akan dilakukan selama enam bulan dengan melakukan studi di kota Palembang. Teknik analisis akan sama menggunakan model Miles dan Huberman (1992), diharapkan akan mendapatkan hasil yang berbeda, dan menjawab rumusan masalah yang akan ditetapkan nanti.

### Daftar Pustaka

- Al Arif & Rianto, M. N. (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Barata (2004). *Aspek-aspek Pelayanan Prima*. Jakarta.
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gavamedia – Online Book Store.
- Hadjam, M. N. R. (2001). Efektivitas pelayananan prima sebagai upaya meningkatkan pelayanan Rumah Sakit (Perspektif Psikolog). *Jurnal Psikolog* 2008. Vol 11. No.2. hal 105-115.
- Hermawan, N. B. (2007). Transportasi Online sebagai Pelayanan Publik. [Online] dari <https://geotimes.co.id/opini/transportasi-online-sebagai-pelayan-publik/> (akses 22 April 2018).
- Hermawan, H., Brahmanto, E. and Hamzah, F., (2018). Pengantar Manajemen Hospitality.
- Hutabarat, D. 2017. Menkominfo inginkan layanan online lebih cepat dan online. *Berita Kementrian Online*. 22 Juni 2017. [Online] dari <https://kominfo.go.id> (akses 23 April 2018).
- Khadijah, C. D. (2017). Optimalisasi layanan berbasis teknologi informasi dalam rangka pencapaian pelayanan prima (*excellent services*) pada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Medan. *Jurnal Iqra' Vo. 11. No. 02. Hal. 104-114*.



- Kurniawan, Y. (2017). Wah! Pemkot Mataram punya 16 jenis inovasi pelayanan public. [Online] dari <https://geotimes.co.id/opini/transportasi-online-sebagai-pelayan-publik/> (akses 22 April 2018).
- Mantra, D. B. R. IB. (2006). e-Sewaka Dharmopadesa: Pelayanan public berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *Warta Online Pemkot Denpasar*. 2006. [Online] dari <https://denpasarkota.go.id> (akses 23 April 2018).
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru* (Judul asli *Qualitative data analysis*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohandi Rohidi). Jakarta: UI Press
- Noor, C. M. (2017). *Memberikan pelayanan prima nasabah Bank Umum & BPR*. Bandung: Quantum Expert.
- Rahayuningsih, F. (2016). Menuju layanan prima perpustakaan berbasis teknologi informasi. *E-journal Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Hal. 14-20.
- Ratminto & Winarsi A.S. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pelajar
- Sedarmayanti. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai*
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Tania, S. M. (2015). *Manajemen Pelayanan Prima contoh Kasus PT KAI Sepanjang*. [Online] dari [https://www.academia.edu/9261022/Manajemen\\_Pelayanan\\_Prima\\_Contoh\\_Kasus\\_PT\\_KAI\\_Sepanjang](https://www.academia.edu/9261022/Manajemen_Pelayanan_Prima_Contoh_Kasus_PT_KAI_Sepanjang) (akses 18 April 2018).
- Tjiptono, F. (2002). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik



## Konservasi Warisan Budaya di Kota Lama, Semarang: Apakah Pengunjung Bersedia Membayar?

Karnowahadi<sup>1</sup>, Dody Setyadi<sup>1</sup>, Subandi<sup>1</sup>

Karnowahadi@polines.ac.id

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

### **Abstrak**

*Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Semarang memiliki beberapa destinasi pariwisata, antara lain Kawasan Kota Lama, Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Vihara Watu Gong, Pantai Marina, dan lain sebagainya. Pengelolaan dan perawatan destinasi pariwisata budaya (heritage) membutuhkan biaya yang sangat besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor kebersediaan pengunjung untuk membayar konservasi warisan budaya di Kota Lama Semarang, Indonesia. Metode yang digunakan adalah Contingent Valuation Method (CVM). Dalam CVM, model logit ditentukan berdasarkan metode pilihan dikotomi untuk memperkirakan Willingness to Pay (WTP) secara acak dengan nilai awal bid yang berbeda. Sebanyak 225 responden diwawancarai secara langsung, menggunakan metode sampling acak berstrata. Kebersediaan untuk membayar konservasi warisan budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jenis kelamin, pendapatan, usia, frekuensi kunjungan, dan jenis pekerjaan. Kebersediaan untuk membayar konservasi warisan budaya sebesar Rp 10.000 hingga Rp 23.000 setiap kunjungan. Sarana untuk menarik dana konservasi warisan budaya dapat dilakukan dengan donasi dari pengunjung.*

**Kata kunci:** WTP, Valuasi Ekonomi, Warisan budaya, Kota Lama Semarang

**Jenis paper:** hasil penelitian

### **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki berbagai warisan budaya, yang merupakan salah satu faktor pendukung sektor pariwisata. Warisan budaya merupakan cerminan dari nilai-nilai luhur masyarakat di masa lalu yang perlu dilestarikan. Namun kenyataannya banyak warisan budaya yang terabaikan karena dianggap tidak lagi sesuai dengan kondisi masa kini. Akibatnya, banyak peninggalan budaya yang tidak terawat dan punah. Pelestarian warisan budaya akan berhasil jika didukung oleh semua orang, baik masyarakat umum, industri, serta pemerintah.

Beberapa daerah di Indonesia mencoba untuk melestarikan warisan budaya milik lokal untuk menjadi warisan nasional dan bahkan dunia. Warisan budaya Indonesia yang telah dimasukkan dalam daftar warisan dunia (UNESCO, 2015), antara lain: Candi Borobudur, Candi Prambanan, Taman Nasional Komodo, dan lain sebagainya.

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Semarang memiliki beberapa destinasi pariwisata, antara lain Kawasan Kota Lama, Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Vihara Watu Gong, Pantai Marina, dan lain sebagainya. Pengelolaan dan perawatan destinasi pariwisata budaya (heritage) membutuhkan biaya yang sangat besar. Karakteristik pariwisata di Kota Lama Semarang didominasi oleh wisata budaya dan sejarah, seperti Gereja Blendruk, Pasar Klithikan, museum, dan bangunan kuno lainnya.

Kota Lama Semarang sedang dipersiapkan untuk menjadi warisan budaya dunia melalui pengakuan UNESCO. Untuk mendukung perawatan, pemeliharaan, dan berkelanjutan pelestarian warisan budaya tersebut membutuhkan anggaran yang relatif besar, tetapi di sisi lain, anggaran yang disediakan oleh pemerintah sangat terbatas. Studi ini memberikan berbagai faktor penentu signifikan dari kebersediaan pengunjung untuk membayar konservasi warisan budaya di Kota Lama Semarang.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Kota Lama Semarang yang terletak di bagian utara provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Karakteristik sebagai kota lama masih dipertahankan hingga saat ini, yaitu tempat ibadah (Gereja Blendhug), museum, taman, serta pasar khusus untuk barang lama/langka (Pasar Klithikan).

Jumlah populasi penelitian ini diwakili oleh rata-rata jumlah pengunjung Kota Lama Kota Semarang pada tahun 2014 hingga 2016, yaitu hampir 1 (satu) juta pengunjung. Menurut studi sebelumnya, jumlah sampel yang digunakan rata-rata berkisar 200 hingga 300 responden (Alvares-Farizo, 1999; Yacob & Shuib 2009; Barrio et. al., 2011; Amirnejad et. al., 2012; Varahrami 2012; Firoozan , 2012; Chea, 2013). Berdasarkan referensi di atas, penelitian ini menggunakan 225 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Responden dipilih secara *purposive random sampling*. Kuesioner diberikan kepada siapa saja yang bertemu dengan para peneliti dan sudah berusia lebih dari 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan baik pada hari kerja maupun hari libur, ada *event* maupun tidak ada *event*, baik pagi, siang, maupun sore/malam hari. Kuesioner didistribusikan pada hari Senin hingga Minggu.

Metode rancangan kuesioner dilakukan dengan *Single Bounded – Contingent Valuation Method* (CVM). Dalam metode ini, responden hanya diminta untuk menyatakan "Ya" atau "Tidak" dengan jumlah yang ditawarkan (Venkatachalam, 2003). Responden ditanyakan kebersediaan membayar biaya konservasi destinasi warisan budaya dengan nilai tertentu sebagai batasannya. Whitehead dkk. (1997) menunjukkan bahwa *Single Bounded CVM* kurang mampu memprediksi *willingness to pay* (WTP) secara maksimum. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka dalam kuesioner juga ditanyakan nilai WTP maksimum yang bersedia dibayar oleh responden (McConnell, 1990; Kerr, 1996; Loomis, 2000; Bateman et al, 2002). Dalam menggunakan CVM dibutuhkan skenario pasar hipotetis (Bishop dan Heberlein, 1979; Johannesson et al. 1997; Getzner, 2000). Mitchell dan Carson (1989) menyatakan bahwa rancangan skenario pasar hipotetis harus mudah dipahami, realistis, dan terbuka. Bias penelitian dengan menggunakan CVM dapat diminimalkan dengan item pertanyaan nilai WTP maksimum (Cummings dkk. 1986; Young, 2005; Bishop dan Heberlein, 1989; Mitchell dan Carson, 1989).

Alat analisis statistik yang digunakan adalah *descriptive analysis* dan *multiple regression analysis*. Karakteristik responden dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan penjelasan yang diperlukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 225 responden. Responden dari penelitian ini hanya pengunjung domestik. Karakteristik responden terdiri dari Jenis Kelamin, Status Perkawinan, Tingkat Penghasilan, Tingkat Pendidikan, kunjungan yang sering, dan pekerjaan. Profil responden ditunjukkan pada Tabel 1. Secara umum, sebagian besar pengunjung adalah laki-laki. Ini karena pria lebih berani bepergian sendiri daripada wanita.

Tabel 1 menunjukkan pengunjung Kota Lama Semarang didominasi oleh pengunjung yang berstatus menikah. Dilihat dari tingkat pendapatan responden, Kota Lama Semarang paling banyak dikunjungi orang yang berpenghasilan lebih dari Rp 3 juta per bulan. Para pengunjung Kota Lama Semarang kebanyakan berpendidikan tinggi. Dari jenis pekerjaan, para pengunjung sebagian besar adalah pegawai pemerintah dan polisi/tentara. Rata-rata pengunjung mengunjungi Kota Lama Semarang sebulan sekali.

Persepsi pengunjung tentang nilai warisan ditunjukkan pada Tabel 2. Nilai total penggunaan terdiri dari nilai aktual dan opsi. Total *non-use value* terdiri dari altruisme, warisan, dan nilai luhur. Hasil analisis ini menyatakan bahwa responden berharap warisan budaya dapat dilestarikan oleh stakeholder untuk generasi berikutnya.

Persepsi responden adalah respon (tanggapan) responden terhadap berbagai masalah yang terkait dengan penelitian ini. Persepsi responden dikelompokkan menjadi lima kelompok persepsi, persepsi responden tentang prospek pelestarian, persepsi responden tentang pandangan tentang warisan budaya, persepsi responden tentang pandangan tentang konservasi, persepsi responden tentang kebijakan pemerintah, dan persepsi tentang cara penarikan dana pelestarian warisan budaya. Persepsi responden diukur dengan garis skala konvensional dalam bentuk skala 1 hingga 10 poin. Nilai empiris terendah adalah 4 dan nilai empiris tertinggi adalah 9. Untuk mempermudah interpretasi skor yang diperoleh, dirancang dalam bentuk skoring interval tiga kelompok yaitu kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Skor empiris Interval adalah: Skor 4 -5: Kurang Setuju, Skor 6-7: Setuju dan Skor 8-9: Sangat Setuju. Pernyataan yang diajukan adalah "Saya sangat menghargai peran dan kebijakan pemerintah terkait pelestarian warisan budaya yang sangat penting". Sebagian besar responden (69%) setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua dalam perilaku responden adalah "Saya sangat akrab dengan masalah pelestarian warisan budaya". Hampir setengah dari responden kurang akrab dengan masalah pelestarian warisan budaya. Jika dilihat dari skor rata-rata 6,7 berarti bahwa perilaku responden, baik kebijakan pemerintah maupun keakraban responden terhadap isu pelestarian masih dianggap relatif rendah.

Hasil nilai WTP disajikan pada Tabel 3. Membandingkan persentase jawaban "ya" terhadap harga penawaran terendah dan tertinggi menunjukkan 87,10% responden bersedia membayar penawaran terendah dan hanya 8,33% bersedia membayar tawaran tertinggi. Metode ini dianalisis dengan model logit untuk memprediksi kemungkinan jawaban 'ya' sebagai fungsi dari jumlah tawaran yang ditawarkan. Tabel 4 menyajikan model akhir CVM. Tanda yang dihasilkan adalah tanda negatif, yang berarti ketika tawaran itu meningkat maka utilitas akan menurun. *Goodness of fit* untuk regresi diberikan oleh McFadden pseudo R<sup>2</sup> sebesar 0,18. Koefisien harga penawaran memiliki tanda negatif. Ini berarti bahwa harga penawaran memiliki hubungan terbalik dengan keinginan untuk membayar. Peningkatan harga penawaran akan menurunkan kemungkinan kesediaan untuk membayar dan sebaliknya. Koefisien ini secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 1%. Hasil ini mendukung teori ekonomi permintaan dan beberapa studi sebelumnya. Penghasilan pengunjung juga memiliki tanda negatif. Koefisien ini secara statistik tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 1% atau 5%. Teori ekonomi menyatakan bahwa peningkatan pendapatan akan meningkatkan kemungkinan kesediaan untuk membayar. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pendapatan dengan kemauan membayar tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Tuan dan Navrud 2007; Varahrami, 2012; dan Chea, 2013).

Jenis kelamin pengunjung memiliki tanda positif. Itu secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Ini berarti bahwa laki-laki memiliki probabilitas kesediaan membayar yang lebih tinggi dari pada perempuan. Hasilnya mendukung penelitian sebelumnya (Herath, 1999; Alvares-Farizo, et. al., 1999; Tuan dan Navrud 2007; Amirnejad, et. al., 2012; Varahrami,

2012; Firoozan, et. al., 2012; dan Chea, 2013). Koefisien variabel usia memiliki tanda positif. Variabel usia secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Ini berarti bahwa semakin tinggi usia pengunjung maka semakin tinggi kemungkinan kesediaan untuk membayar. Hasilnya mendukung penelitian sebelumnya (Herath, 1999; Alvares-Farizo, et. al., 1999; dan Amirnejad, et. al., 2012). Tingkat pendidikan pengunjung memiliki tanda koefisien positif. Variabel ini secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 1%. Ini menunjukkan bahwa pengunjung yang lulus dari universitas memiliki probabilitas kesediaan untuk membayar lebih tinggi daripada pengunjung yang tidak lulus dari universitas. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Tuan dan Navrud 2007; Amirnejad, et. al., 2012; Firoozan, et. al., 2012; dan Varahrami, 2012).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM) untuk memperkirakan kebersediaan (keinginan) untuk membayar (*Willingness to Pay/WTP*) untuk konservasi warisan budaya. Obyek penelitian ini adalah warisan budaya di Kota Lama Semarang, yaitu berbentuk bangunan kuno Gereja Blendhug, Taman, Museum, dan Pasar Klithikan. Secara umum, responden mengatakan bahwa mereka bersedia membayar sejumlah tertentu untuk konservasi warisan budaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keinginan membayar pelestarian warisan budaya. Faktor penentu tersebut adalah harga, pendapatan, jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan pengunjung mempengaruhi kebersediaan membayar secara tidak signifikan. Variabel harga mempengaruhi kebersediaan membayar secara negatif signifikan. Variabel jenis kelamin, usia, dan pendidikan mempengaruhi kebersediaan untuk membayar secara positif signifikan. Nilai rata-rata WTP yang dihasilkan dari analisis CVM adalah sekitar Rp 12.000 (terendah Rp 10.000 dan tertinggi Rp 23.000). Hal ini memiliki implikasi terhadap peningkatan pendapatan daerah yang cukup signifikan, yakni sebesar jumlah pengunjung (sekitar 1 (satu) juta pengunjung, dikalikan dengan nilai WTP, yakni bernilai sekitar Rp 12 Milyar per tahun.

Kota Lama Semarang memiliki berbagai bentuk warisan budaya dan ciri khas yang unik, baik dalam bentuk bangunan, taman, seni, kuliner, fashion, acara keagamaan, acara tradisi, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan modal dasar yang perlu didukung oleh semua lapisan masyarakat. Pemerintah bersama-sama dengan komunitas ilmiah, masyarakat industri, dan masyarakat umum bekerja sama untuk mengembangkan sektor pariwisata berdasarkan warisan budaya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik atas dukungan dana dari intitusi Politeknik Negeri Semarang, dukungan para pengunjung destinasi Kota Lama Semarang yang telah bersedia menjadi responden, serta beberapa mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang yang telah membantu pelaksanaan survei.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvares-Farizo, Beguna, Nick Hanley, Robert E Wright, Douglas McMillan. 1999. Estimating the Benefit of Agri-environmental Policy: Econometrics Issues in Open-ended Contingent Valuation Studies. *Journal of Environmental Planning and Management*. 42(1). 23-43.
- Amirnejad, Hamid, Sina Ahmadi Kaliji, Marzich Aminrawan. 2012. The Application of The Contingent Valuation Method to Estimate The Recreational Value of Sari Forest Park. *International Journal of Agriculture Sciences*. 5-10. 1080-1083.

- Barrio, Melina and Maria Loureiro. 2011. The Impact of Protest Response in Choice Experiment: An Application to a Biosphere Reserve Management Program. *Instituto Nacional de Investigacion Tecnologia Agraria y Alimentaria*. 94-105.
- Bateman, I.J., Carson, R.T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T., Jones-Lee M., Loomes, G., Mourato, S., Ozdemiroglu, E., Pearce, D., Sugden, R., and Swanson, J. 2002. *Economic Valuation with Stated Preference Techniques: A Manual*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Bishop, R.C., and Heberlein. 1989. Measuring values of extra-market goods: are indirect measures biased?. *American Journal of Agricultural Economics*. 61: 926- 930.
- Chea, Chiam Chooi. 2013. The benefit of conserving living heritage in Melaka City, Melaka. *Doctoral Dissertation*. Universiti Putra Malaysia.
- Cummings, R.G., Brookshire, D.S., and Shulze, W.D. 1986. *Valuing environmental goods an assessment of the contingent valuation method*. Rowman and Allanheld. Totowa, New Jersey.
- Firoozan, Amir Husein, Mahsa Hakini Abed, Hooman Bahmanpour, Sayed Armin Hashemi. 2012. Estimated Recreational Value of Lahijan Forest Using by Contingent Valuation Method. *ARPJ Journal of Agriculture and Biological Science*. Vol 7. No 9. September 2012.
- Gen, S. 2004. Meta analysis of environmental valuation studies. *Doctoral Dissertation*. Georgia University of Technology.
- Getzner, M. 2000. Hypothetical and real economic commitments and social status, in valuing a species protection programme. *Journal of Environmental Planning and Management*. 43(4): 541-559.
- Herath, Gamini. 1999. Estimation of Community Values of Lakes: A Study of Lakes Mokoan in Victoria Australia. *Economic Analysis and Policy*. Vol 29. No 1. 31-44.
- Johannesson, M., Liljas, B., and O’Conor, R.M. 1997. Hypothetical versus real willingness-to-pay: some experimental results. *Applied Economics Letters*. 4(1): 149-151.
- Kerr, G.N. 1996. Probability distributions for dichotomous choice contingent valuation. *CSERGE Working Paper GEC 96-08*. Centre for Social and Economic Research on the Global Environment. University of East Anglia and University College London.
- Loomis, J. 2000. Contingent valuation Methodology and the US Institutional Framework in Valuing the Environment Preferences. Eds. Bateman, I., Willis, K. Oxford University Press.
- McConnell, K.E. 1990. Models for Referendum Data: The Structure of Discrete Choice Models for Contingent Valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*. 18: 19-34.
- Mitchell, R.C., and Carson, R.T. 1989. Using surveys to value public goods: The contingent valuation method. *Resources for the Future*. Washington DC.
- Tuan, Tran Huu and Navrud, S. 2007. Valuing the cultural heritage in developing countries comparing and pooling contingent valuation and choice modeling estimates. *Environmental and Resource Economics*. 38(1): 51-69.
- Unesco. 2015. *World Heritage List*.
- Varahrami, Vida. 2012. Valuing of Cultural Heritage in Iran, Case Study: Kakh Sadabad. *Global Journal of Human Social Science History and Anthropology*. Vol 12. Issues 9. Version 1.0. Year 2012.
- Whitehead, J.C., Haab, T.C., and Huang, J.C. 1997. Part-whole bias in contingent valuation: will scope effects be detected with inexpensive survey methods?, *Paper presented at the ECU Economics Seminar, the Southern Economic Association Meetings, and the Midwest Economic Association Meetings*.
- Yacob, M.R. and Shuib, A. 2009. Assessing the Preference Heterogeneity in Marine Ecotourism Attributes by Using Choice Experiment. *Journal of Economics and Management*. 3(2): 367-384.
- Young, R.A. 2005. *Determining the Economic Value of Water. Concepts and Methods*. Washington-DC. Resource for the future.

**Tabel 1. Profil Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Total (N=225)</b>
Status Perkawinan	
Belum Menikah	21.80%
Menikah	78.20%
Pendapatan	
Kurang dari Rp 1 Juta	6.20%
Rp 1 Juta - 3 Juta	16.90%
Rp 3 Juta - 6 Juta	45.30%
Lebih dari Rp 6 Juta	31.60%
Pendidikan	
SD	4.40%
SLTP	12.00%
SLTA	26.20%
Diploma	27.10%
S1/S2/S3	30.20%
Pekerjaan	
Petani	10.70%
PNS	29.30%

Polisi/Tentara	29.80%
Swasta	20.00%
Wirausaha	10.20%
Frekuensi Kunjungan	
Tiap Tahun	27.10%
Tiap Liburan	36.90%
Tiap Bulan	36.00%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

**Tabel 2. Persepsi Responden**

Item	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju
<b>Perilaku Responden</b>			
Saya sangat menghargai peran dan kebijakan pemerintah terkait pelestarian warisan budaya sangat penting	31%	38%	32%
Saya sangat familiar dengan isu pelestarian warisan budaya	5%	48%	47%
<b>Persepsi Responden Terhadap Pelestarian Warisan Budaya</b>			
Warisan budaya perlu dilestarikan karena memiliki nilai budaya yang sangat tinggi di Indonesia	27%	61%	12%
Warisan budaya perlu dilestarikan karena memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kota lainnya	27%	60%	13%
Saya menilai bahwa semangat pelestarian warisan budaya semakin meningkat	5%	53%	42%
Saya menganggap bahwa pelestarian warisan budaya sangat diperlukan	26%	52%	21%
Pelestarian warisan budaya sangat mendukung sektor pariwisata	45%	43%	12%
Dukungan dan partisipasi masyarakat dalam pelestarian warisan budaya sangat dibutuhkan	30%	60%	10%
Pelestarian warisan budaya wajib melibatkan Pemerintah langsung	54%	34%	12%
<b>Persepsi Responden Terhadap Penarikan Dana Pelestarian Warisan Budaya</b>			
Saya bersedia membayar sejumlah uang tertentu untuk pelestarian warisan budaya	12%	64%	24%
Penarikan dana untuk pelestarian warisan budaya secara benar	5%	57%	37%
Pengenaan tarif untuk kepentingan pelestarian warisan budaya cukup beralasan	28%	59%	14%
Pengenaan tarif untuk kepentingan pelestarian warisan budaya relatif murah	0%	50%	50%
Penarikan dana pelestarian akan meningkatkan kondisi warisan budaya	26%	59%	16%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

**Tabel 3. Tingkat Respon Responden Terhadap WTP**

Bid (Rupiah)	No		Yes		Total
	Freq	%	Freq	%	
7500	8	12.90	54	87.10	62
10000	26	43.33	34	56.67	60
12500	43	78.18	12	21.82	55
15000	44	91.67	4	8.33	48
	121	53.78	104	46.22	225

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

**Tabel 4. Hasil Analisis Model Regresi Logit**

Variabel	Koefisien	Std Error
----------	-----------	-----------





Harga	-0.0011	0.0001*
Pendapatan	-0.1064D-07	0.1013D-06
Jenis Kelamin	1.28664	0.4892**
Umur	0.05726	0.0203**
Pendidikan	2.55058	0.5956*
Intercept	7.63479	1.3249
-2 Log-likelihood	155.3153	
Correct prediction	85.778%	
McFadden R-Squared	.5105286	
Mean WTP	Rp 10455.56	

Notes: \*Significant at 1% and \*\*5% level.

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

## **Penerapan Manajemen dan Teknologi Berkelanjutan sebagai Wujud Pemberdayaan Ekonomi Produktif bagi Masyarakat Desa Adat Kampung Urug Kabupaten Bogor**

**Riza Hadikusuma<sup>1</sup>, Nining Latianingsih<sup>2</sup>, Dewi Winarni Susyanti<sup>3</sup>**

[aburikza@yahoo.com](mailto:aburikza@yahoo.com), [nilaahen@yahoo.co.id](mailto:nilaahen@yahoo.co.id), [dwinarni@hotmail.com](mailto:dwinarni@hotmail.com)

<sup>1,2,3</sup>, Lecturer, Business Administration Department, State Polytechnic of Jakarta

Jl. Prof.Siwabessy, Kampus Baru UI, Depok

### **Abstrak**

Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat akan diadakan di desa Adat Kampung Urug Pemerintah Kabupaten Bogor – Jawa Barat, sebagai wujud dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tujuan dari kegiatan ini untuk berbagi pengetahuan kepada aparat Desa Adat kampung Urug pemerintah Kabupaten Bogor dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik, informatif mengenai keputusan dan kebijakan yang menyangkut masalah kebijakan yang berlaku di desa pada pemerintah Kabupaten Bogor tersebut. Adapun bentuk Pengabdian ini adalah pelatihan yang akan dilaksanakan adalah dalam bentuk teori dan praktek, teori dalam bentuk pelatihan mengenai bagaimana implementasi dari *management (Bisnis)* dan penerapan teknologi



berkelanjutan (produksi batik) termasuk teori pembuatan batik serta praktek pembuatan batik bagi masyarakat sebagai bentuk keberlanjutan program Pengabdian Kepada masyarakat, dilakukan dalam upaya mendukung kinerja aparat pemerintah Kabupaten Bogor lebih profesional. Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan antara bulan Juli – Nopember 2017, setelah pelaksanaan pengabdian ini selesai akan dilakukan monitoring terhadap hasil dari kegiatan ini apakah sudah diimplementasikan sesuai prosedur yang berlaku.

Keywords: manajemen, teknologi, pelatihan, batik

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Desa Adat Kampung Urug adalah sebuah desa yang terdapat di Kabupaten Bogor Jawa Barat. Dengan luas wilayah 200 Ha, dengan sebagian jumlah penduduknya berkehidupan sebagai petani dengan berpenduduk 2900 jiwa orang.

Melihat dari kondisi wilayah Desa Urug tentunya potensi desa yang ada perlu adanya pengembangan guna meningkatkan sumberdaya manusia terutama bidang pendidikan, kesehatan, perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Desa Urug memiliki potensi antara lain :

- a. Jumlah penduduk yang sangat tinggi dan rata-rata memiliki mata pencaharian bertani;
- b. Lahan pertanian yang sangat luas dan belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pemilik sesuai dengan peruntukannya;
- c. Terdapatnya masyarakat yang memiliki keterampilan berupa bertani dan berdagang yang belum ditumbuhkembangkan sesuai kemampuannya;

## 2. MANFAAT YANG DIHARAPKAN

Dalam upaya peningkatan kinerja penyelenggaraan pemerintahan desa, yang diinginkan dan menjadikan harapan oleh Pemerintah Desa bersama masyarakat, adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya kinerja aparatur desa dengan memiliki disiplin yang tinggi;
2. Meningkatnya kesemangatan dalam melaksanakan pelayanan kepada masyarakat;
3. Terpenuhinya sarana dan prasarana penunjang kebutuhan kerja;
4. Terlaksananya program-program perencanaan pembangunan yang dapat direalisasikan secara berjenjang dan berkesinambungan;
5. Terpenuhinya kebutuhan ekonomi bagi Aparatur Pemerintah Desa.

Di samping upaya peningkatan kinerja tersebut, tentunya pemerintah desa dalam meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat selalu berupaya secara kontinu



dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menumbuhkembangkan pencapaian tujuan pembangunan yang telah menjadi prioritas dalam penyelenggaraan pemerintahan desa.

Tentunya manfaat yang diharapkan dalam upaya pencapaian tujuan pembangunan, antara lain :

1. Meningkatnya sarana dan prasarana pemerintahan agar dalam penyelenggaraannya sesuai dengan yang diharapkan guna menunjang pelayanan prima bagi masyarakat;
2. Meningkatnya sarana dan prasarana infrastruktur, terutama perbaikan jalan, pengerasan jalan, dan peningkatan jalan, sehingga terciptanya kelancaran akses transportasi bagi masyarakat dalam upaya pengembangan perekonomian masyarakat;
3. Dengan adanya sarana dan prasarana potensi pengembangan keterampilan masyarakat, akan dapat dikembangkan untuk mengurangi pengangguran masyarakat;
4. Dengan adanya sarana dan prasarana pelayanan kesehatan bagi masyarakat di desa, akan dapat meningkatkan tarap hidup masyarakat yang sehat dan meningkatkan perkembangan gizi bagi Balita;
5. Dengan adanya peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pendidikan, terutama jenjang pendidikan dasar bagi usia dini dengan mendukung program Wajib Belajar 9 (Sembilan) Tahun, tentunya sangat diharapkan agar masyarakat dapat memiliki pengetahuan yang memadai, sehingga menurunnya tingkat pengangguran bagi masyarakat;
6. Peningkatan sarana dan prasarana perekonomian, misalnya penambahan modal usaha masyarakat kecil, pendirian BUMDes, bantuan peningkatan sarana produksi pertanian kepada kelompok tani, meningkatkan intensifikasi pertanian, adalah merupakan harapan agar masyarakat lebih sejahtera;
7. Meningkatkan pembangunan sarana dan prasarana Kantibmas, misalnya pemerataan pembangunan Poskamling/Pos Ronda di tingkat RT serta perekrutan regenerasi serta peningkatan pembekalan pelatihan bagi anggota Linmas dapat meningkatkan ketentraman dan kenyamanan bagi masyarakat;
8. Meningkatkan sarana dan prasarana peribadatan akan dapat meningkatkan swadaya masyarakat dalam pembangunan, sehingga akan meningkatkan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

#### *Tujuan Pengabdian*

Pengabdian Kepada Masyarakat yang berbentuk pelatihan mengenai pelayanan kepada masyarakat bertujuan untuk:



- a. Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat Kampung Urug tentang batik dan bagaimana cara membatik dengan menggunakan motif khas Leuit Kampung Urug yang sudah terkenal di Kabupaten Bogor. Dengan kemampuan membatik diharapkan akan terwujud Desa Wisata Kampung Urug dengan keunggulan kekhasan tradisi lokalnya juga dengan sentra batik Kampung Urug-nya.
- b. Menumbuhkan semangat dan kemauan warga masyarakat untuk mengembangkan diri guna meningkatkan kemampuan ekonominya lewat kemampuan membatik

### 3. TARGET DAN LUARAN

#### 3.1 Target

Adapun target peserta yang dapat mengikuti pelatihan ini adalah warga masyarakat yang mempunyai motivasi dan semangat untuk mengembangkan kemampuan diri dalam membatik. Diharapkan pada pelatihan ini peserta berjumlah 20-25 orang dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Warga Kampung Urug
- 2) Mempunyai motivasi dan kemauan untuk mengembangkan diri
- 3) Peserta tidak diperkenankan untuk mengikuti dua kali pelatihan yang sedang dilaksanakan dalam waktu yang bersamaan;
- 4) Peserta wajib mengikuti semua kegiatan dan kehadiran yang merupakan syarat diberikan sertifikat pelatihan;

Jenis luaran yang akan dihasilkan sesuai dengan rencana kegiatan baik secara kualitatif maupun kuantitatif untuk disampaikan dalam laporan

- 5) kegiatan pelatihan;
- 6) Peserta akan mendapatkan sertifikat pelatihan apabila secara penuh mengikuti semua rangkaian acara dari jadwal pelatihan dan menunjukkan disiplin yang baik.

#### 3.2 Jenis Luaran

Pada pelatihan *management organisasi, pengelolaan lingkungan adat* dan pengenalan pembuatan batik, ini terdiri dari:

1. Terlaksananya pelatihan membatik dengan motif Leuit Kampung Urug
2. Praktek membatik
3. Artikel jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.



### 3.3 Metode pelatihan ini dilakukan dengan:

1. Tutorial/ceramah/Diskusi materi;
2. Praktik kemampuan membuat batik

### 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang memuat hal-hal berikut ini.

#### *Metode Pendekatan Yang Ditawarkan Untuk Menyelesaikan Persoalan Mitra*

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra, setiap peserta diberikan pemahaman tentang *management organisasi* dan pengelolaan lingkungan dan pengenalan pembuatan batik, sehingga dengan diadakan pelatihan, peserta mampu mempraktikkan cara menentukan skala prioritas kerja dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi aparatur desa sehingga masyarakat merasa puas ketika diberikan model pelayanan oleh aparat desa.

**Jenis Luaran Yang Akan Dihasilkan Sesuai Dengan Rencana Kegiatan .** Jenis luaran yang akan dihasilkan adalah artikel jurnal pengabdian kepada masyarakat, seminar hasil pengabdian kepada masyarakat mengenai model manajemen Organisasi dan pengelolaan lingkungan Adat serta pengenalan pembuatan batik.

### 4. KELAYAKAN JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

Jenis kepakaran yang diperlukan dalam menyelesaikan seluruh persoalan atau kebutuhan mitra, dan sesuai dengan pakar ahli pada masing-masing kegiatan, dalam hal ini program studi Administrasi Bisnis Terapan ditunjukkan dengan tingkat jumlah penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan oleh staf pengajar cenderung meningkat jumlahnya

### 5. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta tahun 2017 dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 04 November 2017 di Desa Urug Kecamatan Sukajaya Kabupaten Bogor Jawa Barat. Kegiatan ini mengambil tema “Penerapan manajemen dan teknologi berkelanjutan sebagai wujud pemberdayaan ekonomi produktif bagi masyarakat desa adat Kampung Urug Kabupaten Bogor. Bentuk kegiatannya adalah Pelatihan Membuat batik bagi Masyarakat Kampung Urug. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa Kampung



Urug merupakan desa adat yang konon secara silsilah masih mempunyai hubungan keturunan dengan Kerajaan Pajajaran. Di Kampung Urug terdapat kepala suku yang konon secara tradisi lisan masih keturunan Prabu Siliwangi dari Pajajaran. Masyarakat kampung Urug sampai saat ini masih menjaga tradisi leluhur dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah masih adanya leuit yang merupakan semacam lumbung padi yang dipakai untuk menyimpan padi untuk kurun waktu yang cukup lama. Leuit kemudian menjadi symbol masyarakat Kampung Urug. Leuit selanjutnya dipakai sebagai motif batik Kampung Urug. Motif itu sekarang menjadi terkenal dan bahkan menjadi juara pada saat lomba batik se kabupaten Bogor. Tetapi ironinya ternyata batik tersebut bukan merupakan hasil karya masyarakat Kampung Urug, tetapi karya orang di luar Kampung urug. Berdasarkan hal ini Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Jurusan Administrasi Niaga mengadakan pelatihan membatik untuk masyarakat Urug agar batik Kampung Urug ini juga dihasilkan oleh warga masyarakat Kampung Urug yang menjadi pemilik sah motif leuit.

Kegiatan ini pada awalnya direncanakan dihadiri dan diikuti oleh 25 warga Kampung Urug sebagai peserta pelatihan membatik. Di luar dugaan animo masyarakat sangat tinggi sehingga warga masyarakat yang datang untuk ikut pelatihan membatik membludak mencapai 50 orang lebih.



Kegiatan dimulai pukul 09.00 diawali dengan sambutan Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Ibu Titik Purwinarti, Sos., M.Pd. sekaligus membuka acara Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Jurusan Administrasi Niaga. Ketua Jurusan menyampaikan bahwa Perguruan Tinggi mempunyai tiga tugas utama yang disebut dengan tridharma Perguruan Tinggi yakni Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian dari tugas utama perguruan tinggi tersebut. Ketua Jurusan berharap kegiatan ini bisa membawa manfaat bagi masyarakat Kampung Urug sehingga suatu saat Kampung Urug akan menjadi desa wisata dengan budaya serta batik khususnya. Sambutan berikutnya dari Kepala Desa Urug yakni Bapak Ata Iskandar. Kepala Desa menyambut baik kegiatan ini dan menyampaikan ucapan terima kasih karena Politeknik Negeri Jakarta khususnya Jurusan Administrasi Niaga telah memilih Desa Urug sebagai lokasi kegiatan pengabdian masyarakatnya. Kepala Desa berharap kegiatan seperti akan terus berlanjut sampai terwujud desa wisata Kampung Urug.

Tahap berikutnya adalah kegiatan utama yakni Pelatihan Membuat Batik. Materi pertama disampaikan oleh Bapak Budi Darmawan dari Tim Kampung Batik Palbatu Jakarta. Beliau menyampaikan tentang apa itu batik, sejarah dan filosofinya serta jenis-jenis batik dan bagaimana cara membedakannya. Ada tiga jenis batik, pertama adalah batik tulis. Ini adalah batik asli dan yang diakui oleh UNESCO sebagai warisan tradisi dunia. Jenis batik ini membutuhkan ketekunan dan kesabaran dalam proses pembuatannya karena harus menulis atau menggambar dengan menggunakan malam. Jenis batik yang menjadi materi pelatihan membuat batik ini. Yang kedua adalah batik cap yang pengerjaan lebih mudah dan cepat dibandingkan batik tulis. Yang ketiga adalah batik printing yang sebenarnya *lebih* tepat disebut dengan kain bermotif batik dari pada batik itu sendiri. Narasumber kemudian menjelaskan bagaimana tata cara dan tahapan dalam membuat batik tulis.

Setelah mendapat penjelasan teori yang cukup para peserta kemudian langsung melaksanakan pembuatan batik yang dipandu oleh Bapak Budi Hariyanto dari Kampung Batik Palbatu Jakarta dibantu oleh lima orang instruktur. Pada tahap pertama peserta diberikan kain putih yang sudah diberikan pola gambar. Suatu saat kalau sudah mulai mahir peserta bisa membuat pola batik sendiri. Selain kain, masing-masing peserta juga sudah memegang canting dan menghadap wajan yang berisi malam. Peserta mulai melukis pola gambar tadi dengan menggunakan malam. Proses inilah yang membutuhkan kesabaran dan ketekunan. Bagaimana cara memegang canting mencelupkannya ke dalam wajan yang berisi malam yang sudah mencair dan menorehkannya ke kain juga sangat mempengaruhi hasil batikan. Banyak peserta



yang masih buru-buru dalam membatik sehingga malamnya belepotan kemana-mana. Dengan sabar para instruktur membimbing setiap peserta sehingga setiap peserta dipastikan selesai menggambar pola batik tadi.

Langkah kedua adalah mewarnai kain yang sudah digambar polanya dengan pewarna yang sudah disiapkan oleh para instruktur. Peserta juga diajarkan bagaimana mencampur warna dasar sehingga menjadi warna baru. Peserta diberikan kebebasan untuk memilih warna apam saja untuk mewarnai kain batiknya sesuai dengan selera masing-masing. Pewarnaan membutuhkan keahlian untuk mengkombinasikan warna sesuai dengan motif batik sehingga menghasilkan batik yang indah dan menarik. Setelah pewarnaan selesai kemudian kain batik tersebut dijemur sampai kering.

Langkah ketiga adalah proses pencelupan batik atau nglorod, yakni mencelupkan batik ke dalam dalam air mendidih yang dicampur dengan soda abu untuk menghilangkan malam (lilin batik). Setelah proses nglorod selesai kain batik kemudian dijemur kembali sampai kering.

Setelah kain batik kering kemudian tim pengajar dari Kampung Batik Palbatu menilai kain batik mana yang terbaik yang memenuhi kriteria membatik yang baik dan benar. Terpilih satu di antara kain batik hasil buatan para peserta pelatihan membatik dan pemenang mendapat hadiah berupa kain batik dengan motif Leuit Kampung Urug dari tim pengajar. Pelatihan membatik untuk warga masyarakat Kampung Urug dalam rangka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Jurusan Administrasi Niaga Politeknik negeri Jakarta tahun 2017 ditutup tepat pada pukul 14.00.





## KOLABORASI PENCIPTAAN PENGETAHUAN DAN KONSEP QUADRUPLE HELIX: TINJAUAN KRITIS POLA KEBIJAKAN PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT DI POLITEKNIK

Iis Mariam<sup>1</sup>, Nining Latianingsih<sup>2</sup>, Endah Wartningsih<sup>3</sup>

e-mail: [iis.mariam@yahoo.com](mailto:iis.mariam@yahoo.com), [niiahen@yahoo.co.id](mailto:niiahen@yahoo.co.id), [endah.wartningsih@gmail.com](mailto:endah.wartningsih@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup> Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta,  
Kampus Baru UI, Depok

### Abstrak

Dalam era disrupsi saat ini dimana teknologi informasi memberikan dampak dan pengaruh yang besar pada perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia. Pola pendidikan tinggi saat ini didorong untuk lebih inovatif dalam upaya membantu pemerintah mewujudkan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang handal dan profesional dalam memenuhi kebutuhan industri dan perusahaan sehingga memiliki nilai daya saing organisasi yang tinggi. Salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan daya saing organisasi adalah kemampuan dosen dalam melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu melakukan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Objek penelitian dilakukan di Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). Data tahun (2014-2016) hasil penelitian dosen di PNJ jumlahnya masih rendah untuk orientasi pada HAKI & Paten serta belum berdampak secara ekonomis. Merujuk pada UU.Nomor 12 Tahun 2012 tentang PT, Permendikbud Nomor 49 Tahun 2014 tentang SN Dikti dan Permenristek Dikti Nomor 44 Tahun 2015 tentang SNPT, disebutkan bahwa setiap perguruan tinggi harus dapat mengelola kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat merujuk pada SNPT nasional penelitian. Sesuai dengan RIP Penelitian PNJ, maka fokus Penelitian Unggulan PNJ adalah pengembangan penelitian terapan yang berorientasi produk dan jasa dengan mengedapankan produk bersih (*clean production*). Masalah yang muncul adalah bagaimana kolaborasi dan keterlibatan dosen dalam penelitian dan pengabdian pada masyarakat ditinjau dari aspek sumber daya, manajemen, luaran dan *revenue generating* Apakah dosen PNJ telah melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang berorientasi pada penciptaan inovasi teknologi dan pengembangan usaha masyarakat. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi literature, *participative observation* dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dosen PNJ dalam melakukan penelitian berbasis terapan masih rendah jumlahnya, sedangkan untuk pengabdian pada masyarakat telah berkolaborasi dan bekerjasama dengan pihak pemerintah daerah (melalui petani belimbing dan petani kentang di kabupaten Bandung), Dikmenjur, Pemkab Bogor, Pemkab Banten, Pemkot Sukabumi dan Pemkot Depok serta Perusahaan. Kolaborasi tersebut dilakukan melalui konsep *quadruple helix* sedangkan luaran penelitian diproyeksikan untuk dimuat dalam jurnal epigram, jurnal sosial dan humaniora atau jurnal *knowledge management*.

Kata kunci: **penelitian dan pengabdian pada masyarakat, kolaborasi, quadruple helix, daya saing organisasi**



## 1. PENDAHULUAN

Dalam era disrupsi saat ini dimana teknologi informasi memberikan dampak dan pengaruh yang besar pada perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia. Salah satu yang harus melakukan perubahan adalah kinerja dosen dalam melaksanakan tri dharma perguruan tinggi yaitu: mengajar, melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Merujuk pada kondisi tersebut, peran dan kontribusi dosen dalam melakukan tri dharma menjadi suatu modal kolaborasi antara pendidikan dengan masyarakat, pemerintah serta industri. Oleh karena itu, kiprah dosen dalam melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar mampu menghasilkan penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang kreatif, inovatif sehingga mampu memperkuat daya saing organisasi, berdampak pada peningkatan ekonomi serta memiliki pengakuan di bidang HAKI dan Paten. Hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan dosen di PNJ belum seluruhnya memberikan nilai yang berdampak ekonomis serta memiliki nilai jual yang tinggi. Penelitian dan pengabdian pada masyarakat seharusnya merujuk pada rencana induk riset nasional (RIRN) yang merupakan riset pada tingkat nasional dan menjadi prioritas dalam program pemerintah. Hal ini akan terwujud apabila dosen melakukan proses kolaborasi dengan menciptakan pengetahuan dan melibatkan unsure lain seperti: institusi, pemerintah, perusahaan dan asosiasi melalui konsep *quadruple helix*.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### a. Pengertian Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat

Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, adalah kegiatan yang berorientasi pada penelitian, pelayanan masyarakat dan penerapan ilmu pengetahuan teknologi dan seni terutama dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat dan memajukan kesejahteraan bangsa. Menurut Permendikbud Nomor 49 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SN DIKTI), yang kemudian dikuatkan kembali melalui Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, dalam Bab I Ketentuan Umum pada pasal 1 dinyatakan bahwa Standar Nasional Pendidikan Tinggi adalah satuan standar yang meliputi Standar Nasional Pendidikan, ditambah dengan Standar Nasional Penelitian, dan Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat.

#### b. Pengertian Kolaborasi Penciptaan Pengetahuan

Teori mengenai *quadruple helix* memiliki fungsi untuk menerangkan, menjelaskan, menilai dan melakukan analisis kelembagaan dan kemitraan yang diadopsi dan diimplementasikan pada organisasi pembelajar (*learning organization*) dan organisasi berpengetahuan (*knowledge based view*) di politeknik. Sebelum onsep *quadruple helix* muncul maka dikenal terlebih dahulu konsep *triple helix* (UIG/*university-industry-government*) yang merupakan sinergi antara akademisi, bisnis / industri dan pemerintah dengan melibatkan faktor sumber daya, ilmu pengetahuan dan teknologi serta fokus untuk memberikan berbagai inovasi dan temuan baru yang berlaku dan menghasilkan peluang bisnis (Etzkowitz & Leydesdorff (2000) dan Etzkowitz (2002).

#### c. Pengertian *Quadruple Helix*

Teori mengenai *quadruple helix* memiliki fungsi untuk menerangkan, menjelaskan, menilai dan melakukan analisis kelembagaan dan kemitraan yang diadopsi dan diimplementasikan pada organisasi pembelajar (*learning organization*) dan organisasi berpengetahuan (*knowledge based view*) di politeknik. Sebelum onsep *quadruple helix*

muncul maka dikenal terlebih dahulu konsep *triple helix* (UIG/*university-industry-government*) yang merupakan sinergi antara akademisi, bisnis / industri dan pemerintah dengan melibatkan faktor sumber daya, ilmu pengetahuan dan teknologi serta fokus untuk memberikan berbagai inovasi dan temuan baru yang berlaku dan menghasilkan peluang bisnis (Etzkowitz & Leydesdorff (2000) dan Etzkowitz (2002)).

### C. Aspek Yang Dinilai Dalam Kinerja Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat

Salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah melakukan evaluasi melalui penilaian kinerja penelitian dan pengabdian pada masyarakat mencakup aspek: 1) artikel ilmiah dimuat di jurnal, 2) artikel ilmiah dimuat di prosiding, 3) (*keynote speaker/invited*) dalam temu ilmiah, 4) pembicara kunci/tamu (*visiting lecturer*), 5) hak kekayaan intelektual (HKI), 6) teknologi tepat guna, 7) model/purwarupa/desain/karya seni/rekayasa sosial, 8) buku (ISBN), 9) jumlah dana kerja sama penelitian/pengabdian pada masyarakat, dan 10) angka partisipasi dosen.

### d. Strategi Dalam Organisasi

Merujuk pada visi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah menetapkan visi tahun 2015-2019, yaitu: “Terwujudnya pendidikan tinggi yang bermutu serta kemampuan iptek dan inovasi untuk mendukung daya saing bangsa” Pendidikan tinggi yang bermutu dimaksudkan untuk menghasilkan lulusan yang berpengetahuan, terdidik, dan terampil, sedangkan kemampuan iptek dan inovasi dimaknai oleh keahlian SDM dan lembaga litbang serta perguruan tinggi dalam melaksanakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan penerapan iptek yang ditunjang oleh penguatan kelembagaan, sumber daya, dan jaringan. Sementara itu, peningkatan daya saing bangsa bermakna bahwa iptek dan pendidikan tinggi dapat memberikan kontribusi dalam penguatan perekonomian yang ditunjukkan oleh keunggulan produk teknologi hasil litbang yang dihasilkan oleh industri/perusahaan yang didukung oleh lembaga litbang (LPNK, LPK, badan usaha, dan perguruan tinggi) dan tenaga terampil pendidikan tinggi.

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David: 2011, 18). Sedangkan menurut Ireland, et.al., (2013:4) strategi adalah seperangkat komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplorasi kompetensi inti dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Wignaraja (2005) bahwa strategi dalam organisasi pembelajar (*learning organization*) merupakan strategi bagaimana organisasi tumbuh dan memiliki daya saing untuk memenangkan persaingan. Ada tiga perspektif dalam memenangkan persaingan, yaitu perspektif: (a) makro berkaitan dengan keseimbangan internal dan eksternal negara dan fokus pada manajemen nilai tukar yang riil, (b) strategi bisnis berkaitan dengan persaingan antara perusahaan dan negara yang memiliki peran berbeda dan terbatas untuk kebijakan publik, (c) teknologi dan inovasi yang menekankan pada inovasi dan pembelajaran yang menghasilkan nilai dan berdaya saing tinggi

## METODE PENELITIAN



Metode yang digunakan membahas masalah ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui: studi literature, *partisipative observation* dan wawancara dengan pimpinan P3M PNJ yang memiliki kewenangan dan kebijakan dalam pelaksanaan penelitian dan pengabdian pada masyarakat dan telah dilakukan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2015-2017) di PNJ.

#### 4. PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan dosen di PNJ dalam tiga tahun terakhir ini mengalami peningkatan jumlah sehingga mampu mendapatkan dana hibah nasional maupun internal PNJ. Adapun *output* penelitian terapan dan pengabdian pada masyarakat memiliki dampak pada peningkatan daya saing organisasi PNJ. Merujuk pada kriteria pengelompokan lembaga/pusat/unit penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dari Kemenristekdikti ada empat faktor, yaitu: (1) kelompok mandiri, (2) kelompok utama, (3) kelompok madya dan (4) kelompok binaan. Pada tahun 2013 Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) PNJ masih berada pada kelompok madya akan tetapi sejak tahun 2015 posisi P3M PNJ sudah naik ke klaster **Utama**. Hal ini membuktikan bahwa hasil kinerja yang telah dilakukan dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan dosen dan mahasiswa menunjukkan kinerja yang meningkat. Penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa PNJ, sudah sesuai dengan kompetensi dan dasar keilmuan yang dimiliki dan bersinergi dengan bidang kelompok keilmuan lain yang menunjang pemecahan dari masalah yang ada di masyarakat. Merujuk pada rencana strategis (Renstra) kinerja P3M PNJ tahun 2016-2019, parameter yang dinilai meliputi: (a) sumber daya penelitian dan pengabdian pada masyarakat, (b) manajemen penelitian dan pengabdian pada masyarakat, (c) luaran penelitian dan pengabdian pada masyarakat, dan (d) *revenue generating*. Berikut pembahasan empat aspek yang dinilai dalam kinerja penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan di PNJ untuk data tahun 2016-2017.

##### a. Aspek Sumber Daya

Aspek sumber daya manusia dalam kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam konsep kebijakan institusi yang berdaya saing tinggi.

Tabel 4.1

Kondisi Aspek Sumber Daya yang dinilai

NO	Aspek Dinilai	Yang Diinginkan	yang	Strategi yang dilakukan
1	<b>Sumber Daya Penelitian</b>			
	<p><b>A. Sumber daya dosen:</b></p> <p>1) Dosen yang terlibat kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat;</p> <p>2).Kualifikasi pendidikan</p>	<p>1) Dosen di PNJ terdiri dari dosen PNS dan Non PNS. Dosen diberikan hak yang sama untuk melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat mengacu pada aturan yang berlaku dari pemerintah. Renstra P3M untuk dosen yang aktif meneliti diproyeksikan tahun 2016 (322 orang) dan 2017 (336 orang).</p> <p>2) Kualifikasi dosen: tahun 2017, dosen bergelar S1 tahun (20 orang), S2 (282 orang), dan S3 (34 orang). Kondisi ini dapat berubah seiring dengan akan selesainya beberapa dosen PNJ yang sedang menempuh pendidikan S3 baik di dalam maupun luar negeri.</p>		<p>1) Strategi dilakukan dengan melakukan pemetaan kualifikasi dosen dengan rumpun keilmuan yang dimiliki sehingga berdampak pada penguatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.</p> <p>2) Kemampuan dosen dalam melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat perlu ditingkatkan melalui kegiatan pelatihan yang rutin dilakukan oleh P3M-PNJ seperti: penulisan proposal penelitian dan pengabdian pada masyarakat, penulisan artikel ilmiah, penulisan artikel ilmiah pada jurnal internasional, pengajuan HAKI &amp; Paten, jurnal berbasis DOAJ</p> <p>3) Dosen yang sudah bergelar S3 yang memiliki <i>track record</i> penelitian dan pengabdian pada masyarakat dengan sumber berasal dari dana hibah nasional diberikan kesempatan untuk menjadi reviewer internal</p> <p>4) Dosen yang telah menjadi reviewer internal mengikuti pelatihan reviewer bersertifikasi nasional (saat ini sertifikasi dikeluarkan oleh LSP Quantum).</p>
2	<b>Sumber Dana Penelitian</b>			
	<p>1) Dana BOPTN DRPM (Hibah kompetitif nasional)</p>	<p>Proyeksi dosen yang mendapatkan dana penelitian pada tahun 2016 ada 36 judul dan tahun 2017 ada 40 judul.</p> <p>Tahun 2017 ada dua dana hibah diseminasi untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat.</p>		<p>Perlu dilakukan strategi yang menunjang keberlanjutan program kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat dengan perolehan dana yang berasal dari DRPM/Simlitabmas/hibah kompetitif sehingga kualitas periset menjadi penting dalam mendapatkan hibah ini. Jumlah dosen yang mendapatkan hibah</p>



		Sedangkan untuk tahun 2018 mengalami penurunan jumlah dosen yang mendapatkan hibah nasional, yaitu hanya ada 9 judul penelitian dan satu judul pengabdian pada masyarakat yang didanai dari Dikti. Sedangkan dana internal untuk pengabdian pada masyarakat dibagi untuk kategori: pengabdian pada masyarakat berbasis program studi dan berbasis jurusan.	dari Kemenristekdikti terus bertambah.
	2) Dana PNPB dan lain-lain	Proyeksi dosen yang mendapatkan dana penelitian PNPB dan dana lainnya pada tahun 2016 ada 115 judul dan tahun 2017 ada 120 judul	1) Perlu adanya strategi dan kolaborasi dalam memperoleh dana penelitian dan pengabdian pada masyarakat di luar hibah kompetitif nasional, yaitu dana yang berasal dari internal PNPB atau dana lainnya (diseminasi). Hal ini merujuk pada konsep <i>quadruple helix</i> dan <i>collaborative knowledge creation</i> . 2) Strategi yang dilakukan adalah dengan menghitung jumlah dosen dalam melakukan penelitian dengan jumlah dana yang diperoleh dosen sehingga kualitas penelitian dan pengabdian pada masyarakat memberikan hasil terbaik dan bernilai jual ekonomis.
3	Peneliti Asing	Tidak ada	Perlu dilakukan bentuk kerjasama penelitian dengan institusi asing sehingga <i>collaborative and sharing knowledge</i> tercipta dalam organisasi yang menerapkan konsep <i>learning organization</i> dan <i>knowledge based</i> . Perlu juga terlibat bidang kerjasama dan industri serta Unit Kantor Urusan Internasional (KUI) PNJ.
4	Staf Pendukung.	Proyeksi staf pendukung dalam membantu kelancaran penelitian ada 16 orang pada tahun 2016 dan	1) Perlu diberikan pelatihan mengenai keterlibatan dalam kegiatan pengajuan hibah penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang sudah <i>online</i> (Simlitabmas/nasional, dan

		berjumlah tetap sampai tahun 2019	Sinfolitmas/internal PNJ) khususnya masalah teknis administrasi. 2) Saat ini pengajuan oleh dosen dimulai dari pengajuan proposal, desk evaluation, presentasi proposal, pelaksanaan, seminar hasil, monev hasil laporan akhir penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
5	Unit Fasilitas Penunjang.	Proyeksi unit fasilitas penunjang penelitian pada tahun 2016 ada 20 unit dan tahun 2017 ada 26 unit.	Fasilitas penunjang dalam membantu kelancaran penelitian dan pengabdian pada masyarakat harus terus ditingkatkan, seperti konektivitas internet yang cepat, mudah diakses dan bersinergi dengan pangkalan data dikti.

Sumber: Renstra P3M-PNJ 2016, data diolah 2018

#### **b. Aspek Manajemen Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat**

Dalam aspek manajemen hasilnya adalah kegiatan yang dilakukan dalam penelitian dan pengabdian pada masyarakat harus mengacu pada SOP yang telah ditetapkan oleh P3M - PNJ. Berikut tabel mengenai penilaian aspek manajemen penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

Tabel 4.2 Aspek Manajemen Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat

<b>Aspek Manajemen Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat</b>			
No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Saat ini	Implementasi Program
1	Kelembagaan	1) Adanya rencana perubahan nama Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) menjadi Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM); 2) Meningkatnya posisi kelembagaan P3M dari posisi kelima (2017) untuk tingkat politeknik ke tingkat yang lebih tinggi.	1) Saat ini masih dengan nama P3M PNJ. 2) Posisi P3M PNJ dalam bidang penelitian dan pengabdian pada masyarakat berada di kelompok Utama sehingga terbuka kesempatan untuk keterlibatan dosen mengikuti hibah penelitian dan pengabdian pada masyarakat melalui Simlitabmas-Kemenristekdikti.
2	Standar Prosedur (SOP)	1) Sudah ada SOP terkait penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang bersinergi dengan unit penjaminan mutu	1) Belum semua SOP terkait dengan pemberian apresiasi untuk dosen yang memiliki prestasi dalam bidang penelitian dan pengabdian pada masyarakat dapat direalisasikan oleh P3M-PNJ.

		(SPMI). 2) Kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat di PNJ dilakukan melalui monev dan sesuai prosedur yang berlaku.	2) Strategi yang direkomendasikan adalah strategi stabilitas.
3	Forum Ilmiah	1) Forum ilmiah yang dihadiri oleh pimpinan P3M dan dosen menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan kemampuan sert peringkat kelembagaan sehingga memiliki kinerja penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang baik. 2) Forum ilmiah tidak hanya di dalam negeri tetapi di luar negeri dengan melibatkan dosen sebagai peserta, pemakalah dan pembicara kunci dalam forum ilmiah tersebut. 3) Jumlah dosen yang diproyeksikan mengikuti forum ilmiah pada tahun 2016 ada 11 orang, 2017 ada 14 orang.	1) Perlu adanya pembinaan dan pemberian penghargaan dari institusi PNJ bagi dosen yang memiliki prestasi ketika ikut serta dalam forum ilmiah baik tingkat nasional maupun internasional. 2) Merujuk pada konsep <i>learning organization</i> dan <i>collaborative knowledge creation</i> yang memandang sumber daya manusia sebagai <i>human capital asset</i> maka P3M PNJ seharusnya menerapkan konsep tersebut agar PNJ memiliki daya saing tinggi dalam posisi pemeringkatan lembaga/Pusat penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan penilaiannya oleh Kemenristekdikti. 3) Faktanya jumlah dosen yang terlibat dalam forum ilmiah baik di dalam negeri/luar negeri melebihi rencana yang diharapkan.

Sumber: Renstra P3M-PNJ 2016, data diolah 2018

### c. Aspek Luaran Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat

Tabel 4.3 Aspek Luaran Kegiatan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat

No	Aspek yang dilakukan	Bentuk Rencana dan Hasil yang diinginkan	Strategi yang dilakukan
1	Publikasi di Jurnal	Untuk publikasi hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dimuat dalam jurnal nasional terakreditasi, jurnal nasional tidak terakreditasi, baik nasional, jurnal internasional terindeks scopus dan jurnal yang memiliki high impact yang tinggi, DOJ diproyeksikan pada tahun 2016 berjumlah 57 artikel dan 2017 berjumlah 65 artikel.	1) Dilakukan penguatan pada dosen yang melakukan penelitian untuk menulis artikel ilmiah dan diproyeksikan dimuat pada jurnal terakreditasi baik nasional maupun internasional. Untuk mencapai hal tersebut, maka P3M membuat strategi menyelenggarakan pelatihan secara teratur setiap tahun dan mengundang dosen untuk mengikuti:





		<p>Faktanya jumlah artikel hasil penelitian dan pengabdian pada masarakat yang berhasil dimuat dalam jurnal nasional tidak terakreditasi dapat dicapai, akan tetapi untuk jurnal yang terindeks scopus/ internasional terakreditasi belum sesuai dengan rencana, sehingga data dosen dalam SINTA memiliki indeks yang masih rendah.</p>	<p>a.pelatihan penyusunan proposal penelitian dan klinikal, b.workshop penyusunan proposal penelitian prioritas nasional dan hibah kompetensi, c.pelatihan metodologi penelitian, d. workshop rujukan jurnal dalam kajian pustaka.</p> <p>2) Selain itu dilakukan kegiatan seperti: pelatihan penulisan artikel ilmiah, pelatihan penulisan artikel pada jurnal internasional.</p> <p>3) Kesadaran dosen PNJ dalam menginput data di SINTA belum tercatat semuanya.</p>
2	Pemakalah	<p>Dosen yang menjadi pemakalah di tingkat nasional dan internasional pada tahun 2016 direncanakan berjumlah 115 orang. Sedangkan tahun 2017 berjumlah 125 orang.</p>	<p>Perlu adanya SOP yang mengatur keterlibatan dosen dalam kegiatan ilmiah sebagai pemakalah yang diapresiasi oleh lembaga sebagai nilai tambah bagi organisasi yang menganut pada konsep <i>knowledge based</i> dan <i>learning organization</i>, sehingga mampu bersaing tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga internasional.</p>
3	HKI	<p>Hasil luaran akhir dari penelitian dan pengabdian pada masyarakat adalah HKI dan diproyeksikan pada tahun 2016 berjumlah 3 buah dan 2017 berjumlah 5 buah HKI.</p>	<p>1) Strategi dilakukan dengan adanya pelatihan HKI dan potensi Paten kepada peneliti secara rutin oleh P3M PNJ baik dosen PNS maupun Non PNS; 2) Membantu pengurusan dokumen dosen yang mengajukan HKI ke Dirjen HKI; 3) Dibentuknya Sentra HAKI di PNJ.</p>
4	Buku Ajar	<p>Hasil luaran akhir dari penelitian dan pengabdian pada masyarakat adalah buku ajar, yang diproyeksikan pada tahun 2016 berjumlah 20 buah dan 2017 berjumlah 25 buah . Pelatihan penyusunan buku ajar selama ini menjadi ranah kegiatan dari P3AI, seharusnya bersinergi dengan</p>	<p>1) Strategi harusnya dilakukan secara sinergi antara kegiatan P3AI dan P3M PNJ dalam penulisan buku ajar hasil penelitian sehingga buku ajar tersebut mampu mendukung kualitas pembelajaran; 2) Tersedianya buku ajar hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang ber-ISBN dan memiliki sertifikat</p>

		P3M agar hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat diharapkan ada buku ajar yang ber-ISBN dan didaftarkan melalui Dirjen HAKI.	HAKI; 3) Strategi yang direkomendasikan adalah merujuk pada teori mengenai <i>strategi concentric diversification</i> , yaitu strategi menambah produk dan jasa baru, akan tetapi keduanya masih saling berhubungan.
5	Luaran Iptek lainnya	Model dan prototype sudah ada yang berpotensi dan berdampak pada pengembangan ekonomi masyarakat.	Penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan dosen difokuskan pada keilmuan yang sesuai dengan kompetensi dosen sehingga memberikan dampak ekonomis kepada masyarakat dan bernilai guna.

Sumber: Renstra P3M-PNJ 2016, data diolah 2018

#### d. Aspek Revenue Generating.

Tabel 4.4  
Aspek Revenue Generating

No	Aspek Yang dinilai	Hasil	Strategi yang dilakukan
1	Aspek Kontrak Kegiatan	Data non penelitian/kontrak kerja diproyeksikan pada tahun 2016 ada 4 buah kontrak dan tahun 2017 ada 6 buah	Kontrak penelitian menjadi rujukan dalam pelaksanaan penelitian yang teratur dan dilaksanakan sesuai SOP.
2	Unit Bisnis	Unit bisnis dari hasil penelitian diharapkan pada tahun 2016 ada 4 buah dan tahun 2017 ada 5 buah unit bisnis.	Unit bisnis perlu dihidupkan kembali seperti inkubator bisnis, dan bentuk penelitian lainnya yang berpotensi pada penciptaan unit bisnis yang mampu meningkatkan daya saing PNJ dan memberikan keuntungan kepada dosen tidak hanya keilmuan tetapi juga sisi bisnisnya.

Sumber: Renstra P3M-PNJ 2016, data diolah 2018

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan:

- Hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh dosen PNJ baik didanai melalui hibah nasional maupun internal berorientasi pada hasil yang bernilai ekonomis dan memiliki potensi pada pengakuan HAKI dan Paten;  
Pola kemitraan yang dibangun oleh PNJ dalam pelaksanaan penelitian dan pengabdian pada masyarakat merujuk pada konsep *collaborative knowledge creation* dan konsep *quadruple helix* (institusi, pemerintah, industri dan asosiasi);
- Strategi keberlanjutan dan penguatan program yang dilakukan oleh P3M PNJ merujuk pada RISN, RIP dan Renstra PNJ sehingga mampu menjadi isu penting dalam upaya meningkatkan daya saing organisasi PNJ.



## B. Saran

1. Disrupsi yang terjadi saat ini berdampak pada pentingnya pemetaan kompetensi dosen dan mahasiswa PNJ dalam merespon perubahan sehingga kualitas dan kuantitas penelitian dan pengabdian pada masyarakat meningkat serta memiliki nilai ekonomi;
2. Adanya apresiasi yang dituangkan dalam SOP dan aturan lainnya oleh P3M PNJ untuk dosen yang telah berhasil memberikan luaran hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat seperti kepemilikan HKI untuk buku ajar, artikel ilmiah yang dimuat pada jurnal terakreditasi baik nasional/ internasional, sebagai *visiting lecturer*, *keynote speaker*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Terjemahan oleh Dono Sunardi dari *Strategic Management*. Jakarta : Salemba Empat
- [2] Carayannis, E.G., Alexander, J, 1999. *Winning by Co-opting in Strategic Government-University-Industry, R&D Partnership, The Power of Complex, Dynamic Knowledge Networks*, Journal of Technology Transfer, No. 24
- [3] Checkland & Poulter, 2006. *Learning for action*. John Wiley & Son. New York, USA
- [4] Hardjosoekarto, 2012. *Soft System Methodology*, UI Press, Jakarta
- [5] Hermans, Julie dan Annick Castiaux, 2007. *Knowledge Creation Trough University-Industry Collaborative Research Projects*, The Electronic Journal of Knowledge Management, Vol. 5 Issues No.1, pp: 43, [www.ejkm.com](http://www.ejkm.com)
- [6] Laporan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2016. Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, PNJ
- [7] Mariam, Iis, 2013. Penelitian Disertasi: Pemetaan *Knowledge Creation* pada Organisasi Politeknik Negeri Jakarta (Riset Tindakan Menggunakan *Soft System Methodology*),
- [8] Mariam, Iis, Endah Wartningsih, Eva Zulfa Nailufar, Penelitian PTUPT-Dikti, 2017. Kajian *collaborative knowledge creation* melalui konsep *quadruple helix* dalam membangun kemitraan dan kelembagaan organisasi politeknik yang berdaya saing tinggi.
- [9] Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi, Edisi XI, Tahun 2017. Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.
- [10] RIP dan Renstra P3M –PNJ, 2016
- [11] SPMI-SOP Bidang Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, PNJ, 2017
- [12] Wignaraja, Ganeshan, 2005. *Competitiveness strategy in developing countries. A Manual for policy analysis*, Routledge Studies in Developing economics,



## MODEL KEBIJAKAN PENGELOLAAN SAMPAH DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LINGKUNGAN DAN BERBASIS MASYARAKAT

<sup>1)</sup>Nining latianingsih, <sup>2)</sup> Iis Mariam, <sup>3)</sup> Ahmad Tossin Alamsyah

<sup>1),2)</sup>Department of Business Administration Politeknik Negeri Jakarta

<sup>3)</sup>Departement of Technical Electronical

[Nining.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id](mailto:Nining.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id)

### Abstract

*One of the greatest challenges experienced by developing countries is the emergence of environmental problems that can not be separated from economic development. This can be illustrated in the relationship between the increase in population and the increasing tarap of community life on the one hand can support economic growth and on the other hand can also lead to a decline in development The problem of waste management is one aspect of development that is very important and requires the involvement between government, business / private, colleges and the general public. While the formulation of the problem of how the policy and the concept of waste management in urban areas, How to solve the problem of waste in the community in the city of Depok, What obstacles that cause the management and processing of waste in the city of Depok has not run well. The method that will be used in this research is using qualitative descriptive research method and passed by through stages, that is mapping of local waste treatment policy, evaluating the processing of garbage area. One of the goals of local government is to minimize waste. While the targets achieved from this research is the model of waste management dilaksanakan by local government of Depok city can realize a clean life, environmentally friendly and organized waste processing and improve the economy of society. The resulting model of research, in order to be implemented in accordance with the mandate of the respective regional regulations and impact on waste reduction and economic improvement of the community.*

**Keywords:** local policy, waste processing, economic improvement of society, domestic waste pollution, evaluation of local waste.

### Abstrak

Salah satu tantangan terbesar yang dialami oleh negara-negara berkembang adalah munculnya masalah lingkungan yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan ekonomi. Hal ini dapat diilustrasikan pada hubungan antara kenaikan populasi dan tarap peningkatan kehidupan masyarakat di satu sisi dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan di sisi lain juga dapat menyebabkan penurunan dalam pengembangan masalah pengelolaan sampah adalah salah satu aspek pembangunan yang sangat penting dan memerlukan keterlibatan antara pemerintah, bisnis / swasta, perguruan tinggi dan umum. Sementara perumusan masalah bagaimana kebijakan dan konsep pengelolaan sampah di perkotaan, bagaimana untuk mengatasi masalah sampah di masyarakat kota Depok, apa hambatan-hambatan yang menyebabkan manajemen dan pengolahan sampah di Kota Depok telah tidak r PBB juga. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan disahkan oleh melalui tahapan-tahapan, yang memetakan kebijakan lokal pengolahan limbah, mengevaluasi pengolahan sampah daerah. Salah satu tujuan dari pemerintah daerah adalah untuk meminimalkan limbah. Sementara target dicapai dari penelitian ini adalah model pengelolaan limbah dilaksanakan oleh pemerintah Kota Depok dapat mewujudkan kehidupan yang bersih, ramah dan diselenggarakan pengolahan limbah dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Model hasil penelitian, untuk dilaksanakan sesuai dengan amanat peraturan daerah masing-masing dan dampak pada pengurangan sampah dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Kata kunci: kebijakan lokal, pengolahan, perbaikan ekonomi masyarakat, pencemaran limbah domestik, evaluasi lokal sampah sampah.



## PENDAHULUAN

Undang-Undang No 18 tahun 2008 tentang pengolahan sampah belum tersosialisasi dengan baik. Hal ini dapat diamati dari lingkungan di sekitar kantor-kantor Pemerintah maupun Rumah Sakit . kampus bahkan tempat sekolah, yang belum mencerminkan pesan dari UU tersebut. Persoalan ini muncul disebabkan oleh terbatasnya kapasitas pelayanan yang dimiliki pemerintah daerah atau pemerintah kota setempat, sedangkan laju produksi sampah terus meningkat secara eksponensial.

Sampah adalah salah satu penyumbang gas rumah kaca dalam bentuk CH<sub>4</sub> dan CO<sub>2</sub> (karbondioksida). Pembuangan sampah terbuka (*open dumping*) di tempat pembuangan akhir (TPA) sampah mengakibatkan sampah organik yang tertimbun mengalami dekomposisi. Proses dekomposisi itu menghasilkan gas CH<sub>4</sub> (*methane*). Sampah yang dibakar juga akan menghasilkan karbondioksida. Gas methane mempunyai kekuatan merusak 20 kali lipat dari gas karbondioksida. Dengan keadaan ini generasi manusia selanjutnya tidak akan pernah melihat air mengalir dari kran karena habisnya mata air pegunungan. Begitu pula tanah menjadi tandus tanpa pepohonan. Sumber daya alam yang sekarang kita pikir murah dan gratis akan menjadi barang langka dan mahal. Seperti yang sudah dilaksanakan melalui penelitian awal, antara lain melalui jalur daur ulang yang masih perlu disosialisasikan. Sampah daur ulang dikumpulkan dari sumbernya, seperti perumahan, kawasan komersial, tempat penampungan sementara (TPS) dan TPA. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengelolaan dan pengolahan sampah daerah dihubungkan dengan kebijakan sampah daerah?

## O DISKUSI

Potensi Pengelolaan Sampah Menuju *Zero Waste*. Sebaiknya melalui Pengelolaan sampah baik di perkotaan maupun didaerah adalah mulai dari produksi sampai berakhirnya suatu proses produksi dapat dihindari terjadi produksi sampah atau diminimalisir terjadinya sampah .Urip Santoso, 2009. Konsep *Zero Waste* ini salah satunya dengan menerapkan prinsip 3 R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Pemikiran konsep *zero waste* adalah pendekatan serta penerapan sistem dan teknologi pengolahan sampah perkotaan skala individual dan skala kawasan secara terpadu dengan sasaran untuk dapat mengurangi volume sampah sesedikit mungkin. Konsep 3R adalah merupakan dasar dari berba-gai usaha untuk mengurangi limbah sampah dan mengoptimalkan proses produksi sampah .Suryanto dkk., 2005. Oleh karena itu perlu diselaraskan dengan pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat (*Community Based Solid Waste Management/CBSWM*) adalah suatu pendekatan pengelolaan sampah yang didasarkan pada kebutuhan dan permintaan masyarakat, direncanakan, dilaksanakan, dikontrol, dan di evaluasi bersama masyarakat (*Environmental Services Program (ESP) DKI*, 2006).

Pengorganisasian tentang pemberdayaan masyarakat dan stakeholder khususnya dalam pengelolaan dan pengolah sampah daerah berdasarkan kebijakan pada masing- masing kabupaten kota, menjadi fasilitator terhadap kegiatan di tingkat komunitas/masyarakat di kawasan lokasi terpilih. Tahap ini dibagi menjadi 4 kegiatan: melakukan identifikasi lokasi terpilih, melakukan sosialisasi pada masyarakat dengan cara memperkenalkan program pengelolaan sampah, pembentukan organisasi, melakukan pelatihan pengelolaan sampah terpadu. pengelolaan sampah sudah dilakukan oleh beberap peneliti sebelumnya, antara lain, Bambang Munas Dwiyanto, dengan judul penelitian Model Peningkatan Partisipasi Masyarakat dan Penguatan Sinergi dalam Pengelolaan Sampah Perkotaan, termuat dalam jurnal *jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 2, Desember 2011: 239-256*. Dengan hasil penelitiannya menyebutkan bahwa Sistem pengelolaan sampah di Kota Semarang dapat dikatakan masih tergolong menggunakan konsep tradisional yang menganut konsep kumpul, angkut, dan buang. Sistem ini masih terus digunakan karena masyarakat belum mengetahui cara pengelolaan sampah dengan baik.

**Tujuan khusus dan manfaat penelitian yang dicapai dari penelitian ini adalah:**

1. Menghasilkan Model Kebijakan Pengelolaan Sampah Daerah Dalam Meningkatkan Kualitas Lingkungan Dan Partisipasi Masyarakat Kreinova
2. Mengetahui dan memahami mengenai Peraturan daerah yang dilaksanakan di masing-masing daerah sehubungan dengan pengelolaan dan pengolahan sampah.
3. Memahami mengenai system pengelolaan sampah bagi masyarakat serta jenis program yang dilaksanakan dari Pemerintah daerah

#### a. Dasar Hukum

Pemerintah kota Depok dalam menjalankan UU No 18 tahun 2008 tentang persampahan, terus ditindak lanjuti dengan berbagai macam Peraturan Daerah yang berkaitan dengan Persampahan, perda-perda tersebut antara lain:

1. Peraturan Daerah Kota Depok Nomor O5 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan sampah
2. Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 03 Tahun 2013 Tentang Pedoman Erlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
3. Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 05 Tahun 2012 Tentang Retribusi Pelayanan Persampahan/Kebersihan
4. Peraturan Daerah (Perda) Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan.
5. Perda No 5/2014 tentang Retribusi Pelayanan.
6. Peraturan Daerah Kota Depok No 5 Tahun 2014 Tentang Retribusi Pelayanan Resmi Berlaku Sejak 1 Januari 2015.

#### b. Pengelolaan dan penanganan sampah di Kota Depok

Kota Depok dengan Jumlah penduduk sudah mencapai 2.179.810, sedangkan di 2015 sebanyak 2.106.100. dengan begitu selama setahun sedikitnya 73.710 penduduk bertambah di Depok. Semakin bertambah jumlah penduduk maka kota Depok mengalami polemik khususnya dalam pembuangan sampah dikarenakan lahan TPA semakin sedikit, ditengah perkembangan masyarakat semakin cepat sebagai kota setelit, terutama dengan perkembangan cepat area perumahan, maka semakin sulit untuk membuat TPA baru, sedangkan TPA Cipayung sudah tidak memuat sampah dari masyarakat dalam jumlah yang banyak. Pemerintah Kota Depok sudah menggagas pendirian Unit Pengolahan Sampah (UPS) sejak tahun 2006 sebelum Undang-undang tentang sampah di umumkan. Fungsi dari UPS adalah diwajibkan ke masyarakat agar sampah yang diangkut ke Tempat Pembuatan Akhir (TPA) Cipayung tinggal sisa atau residu.

Untuk menekan volume sampah yang masuk ke TPA Cipayung, Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Depok terus memaksimalkan keberadaan 483 bank sampah di Kota Depok. Selain itu, Unit Pengolahan Sampah (UPS) juga terus dimaksimalkan agar volume sampah bisa berkurang, Pengelolaan bank sampah sampai saat ini baru ada 483 bank sampah yang beroperasi di 11 kecamatan. Jumlah ini diharapkan bisa terus bertambah, seiring gencarnya sosialisasi pada warga Kota Depok. Untuk bank sampah yang aktif, saat ini baru mampu menampung 1-2 ton sampah warga Depok per hari. Sedangkan, total produksi sampah di kota ini mencapai 1.200 ton per hari. Sampah yang masuk ke TPA Cipayung bisa mencapai 700 – 750 ton perhari, sedangkan kapasitas TPA Cipayung sudah overload sejak tahun yang lalu akan tetapi masih dipaksakan untuk menerima sampah warga.

Perencanaan jangka panjang sampai 2020 pemerintah kota Depok menargetkan akan membentuk 895 bank sampah, sehingga dengan penambahan ini, volume sampah yang dibuang ke TPA Cipayung bisa dikurangi secara signifikan. Sedangkan tahun ini targetnya diharapkan bisa tercapai 600 bank sampah. Selain bank sampah pemerintah kota Depok juga mempunyai 30 UPS yang aktif. UPS tersebut mempunyai kapasitas untuk menampung 2-2,5

ton sampah per hari. Sehingga warga Depok bisa memilah sampah sebelum dibuang agar beban produksi sampah bisa berkurang. Keikutsertaan masyarakat dapat dilihat dari respon masyarakat terhadap pembentukan bank sampah animonya sangat besar. Antusias warga terlihat sangat tinggi, baik untuk pembentukan bank sampah maupun kegiatan pemilahan sampah., bahkan saat ini masyarakat sudah aktif membentuk kelompok-kelompok di bidang pengelolaan sampah.

### c. Pemilahan Sampah melalui Pendirian Bank Sampah dan Partai Ember

Keuntungan didirikannya bank sampah bisa membuat masyarakat semakin semangat dan serius untuk mengolah bank sampah diwilayahnya, karena mendapatkan keuntungan ekonomis serta mengurangi volume sampah. Sehingga kegiatan ini patut mendapat dukungan dari RT / RW dilingkungan masyarakat tersebut. Karena selain mendapat keuntungan lingkungan menjadi bersih, ada sisi finansialnya seperti misalnya dari hasil penjualan sampah an organik, bisa menjadi kas RT/ RW didaerahnya sehingga para warga tidak lagi dipungut iurannya, sehingga dana bisa dialokasikan untuk kegiatan kemasyarakatan di RT/RW masing-masing. Melalui Perda tersebut Pemerintah Kota Depok mempunyai serta menggalakan antara lain terus menggalakan program-program baru untuk masyarakat khususnya dalam pemilahan sampah yang melibatkan masyarakat.

Ada beberapa program yang dicanangkan antara lain:

1. Meluncurkan gerakan Partai Ember di setiap kelurahan, yang merupakan wujud dan tekad bersama warga Depok untuk melakukan pemilahan sampah dari sumbernya yaitu dari rumah masing-masing warga, perkantoran ataupun tempat hiburan. Gerakan partai ember ini merupakan singkatan dari Ekonomis, Mudah dan bersih
2. Pengolahan sampah dilakukan dengan cara pemilahan antara sampah organik dan an organik di setiap rumah, sehingga kalau sudah terpilih dan terpilah akan dikumpulkan dalam ember kecil pada setiap rumah. Proses selanjutnya akan dibawa dan dikumpulkan di ember yang lebih besar lagi yang ditempatkan ditengah-tengah antara 20 – 30 rumah dalam satu RT, selanjutnya sampah yang terkumpul dalam ember besar akan diambil kemudian diangkut oleh Tim dari Dinas Kebersihan (sudah ada petugasnya yang ditentukan).
3. Tahap selanjutnya dari sampah-sampah yang diambil oleh petugas dari DKP akan diolah di Unit Pengolahan Sampah (UPS) untuk dijadikan Kompos, sehingga hasilnya akan dinikmati oleh masyarakat/ masyarakat dapat mengambil hasil sampah organik tadi.
4. Untuk sampah an organiknya akan disalurkan ke bank sampah masing-masing untuk dioleh dan hasilnya bisa memberikan keuntungan dan manfaat secara ekonomis bagi masyarakat
5. Dalam memasyarakatkan partai ember ini, pemerintah daerah menunjuk artis/ tokoh masyarakat sebagai Duta Partai Ember. Sehingga Proses sosialisasi akan sampai ke Masyarakat. Karena dengan diangkatnya artis atau tokoh masyarakat, membuat masyarakat senang dan ingat kalau yang memberikan sosialisasi artis atau tokoh terkenal di masyarakat.
6. Gerakan mengolah sampah dengan cara ini mampu berguna menyadarkan masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di bantaran sungai/kali, untuk lebih disiplin dalam menjaga kebersihan, sehingga masyarakat tidak tergantung kepada pengangkutan sampah yang dilakukan oleh pemerintah, dan dengan cara seperti ini bisa menyelesaikan masalah sampah dari pusat produksi sampah, yaitu masyarakat sendiri. Karena kesadaran dari masyarakat dan keinginan dari diri sendiri untuk mengolah dan mengelola sampah yang dibuangnya sendiri, itu yang dibutuhkan dari keberhasilan program Partai Ember ini.

7. Pemerintah Kota Depok menyadari bahwa mengubah kebiasaan masyarakat tidak semudah membalikkan telapak tangan

Partai Ember ini adalah simbol paten bahwa program pilah, pilah sampah dengan teknik ember adalah buah pemikiran dari Kota Depok. Sampai tahun 2016 pemerintah Kota Depok sudah melaksanakan sosialisasi 500 kali, akan tetapi dalam hal ini DKP belum melihat perubahan yang signifikan sehingga perlu ditambah lagi sosialisasi pada tahun 2017 ini sehingga mencapai 600 kali akan disebar di seluruh kecamatan kota Depok. Untuk tahun 2017 pemerintah kota Depok mengalokasikan Rp. 200 juta, digunakan untuk menyediakan ember-ember sebagai wadah untuk sampah-sampah organik dan an organik yang akan menampung 25 keluarga dengan ember ukuran kecil. Selain program partai ember juga, tetap program Bank Sampah dilakukan sosialisasi terus menerus khususnya untuk mengolah sampah an organik, karena Program Bank sampah sendiri memiliki metode pilah, pilah sampah rumah tangga yang nantinya masyarakat atau setiap warga itu memilah sampah khususnya sampah an organik pada ember besar. Sehingga akan mengurangi jumlah sampah yang akan diangkut ke TPA Cipayung. Penamaan Parti Ember adalah untuk mudah diingat masyarakat, meskipun tidak ada hubungannya dengan partai politik yang ada ditengah masyarakat, setidaknya partai ember ini membuat masyarakat merasa menolong dan menguntungkan secara ekonomi. Pemda Kota Depok berharap, dengan adanya program ini akan memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk bergerak bersama mewujudkan Kota Depok yang bersih, nyaman, dan sehat.

#### **d. Tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan**

Peraturan Daerah (Perda) Nomor 16 Tahun 2012 tentang Larangan membuang Sampah Sembarangan sudah dilaksanakan dengan baik di Kota Depok. Tujuan diadakannya Perda ini karena dilate belakangi setelah banyaknya lahan tidur di Kota Depok yang dimanfaatkan warga untuk membuang sampah. Dan warga juga dilarang membuang sampah di selokan, kali atau sungai yang bisa mengakibatkan banjir. Adapun sanksi yang dikenakan bagi warga yang membuang sampah sembarangan bisa terancam denda hingga Rp 50 juta. Apabila masih mengulangi perbuatannya itu, sanksi akan diberlakukan dan mereka tidak boleh *complain* karena sebelumnya sudah menandatangani surat perjanjian. Pelaksanaan Sanksi terhadap pembuang sampah di Kota Depok sudah di laksanakan oleh Dinas kebersihan dan pertamanan kota Depok dengan mengambil tindakan tegas dalam mengukum dan mengadili 150 dari 244 orang yang melakukan membuang sampah sembarangan. Pemberlakuan hukumannya dalah dengan hukuman tindak pidana ringan denda atau kurungan 3 bulan penjara. (kusumo . 2016) . adapun cara penegakkan hokum dilakukan dengan mengerahkan Tim buser sampah untuk menangkap warga yang melakukan membuang sampah, ternyata dari separuh warga yang membuang sampah sembarangan bukan warga Depok.

#### **e. Retribusi Pelayanan.**

Perintah Kota mulai Tahun 2016 mencabut retribusi sampah bagi masyarakat. , karena merupakan konsekuensi diterapkannya Perda No 5/2014 tentang Retribusi Pelayanan. Pencabutan retribusi sampah ini pun berimbas hilangnya pendapatan asli daerah (PAD) sebesar Rp3 miliar dari retribusi sampah. Alasan lain dengan dihapuskannya retribusi sampah itu disebabkan banyak oknum yang mengaku petugas DKP menarik iuran sampah. Program- program yang diluncurkan oleh pemerintah kota Depok, khususnya yang berkaitan dengan program pengelolaan dan pengolahan sampah, selalu di sertai perubahan-perubahan



pada aturan-aturan yang dilaksanakan untuk masyarakat. Anrara lain Peraturan Daerah Kota Depok No 5 Tahun 2014 tentang Retribusi Pelayanan resmi berlaku sejak 1 Januari 2015. Tujuan dengan di keluarkannya Perda Kota Depok No 5 tahun 2014 adalah warga perumahan dibebaskan dari pembayaran iuran sampah. Dan ini sudah resmi berlaku sejak tahun 2015. Adapun tujuan dari diberlakukannya perda ini tentang penghapusan retribusi sampah:

1. Mendorong masyarakat untuk wajib memilah sampahnya masing-masing menjadi 3 bagian.
2. Mendorong Rukun Tetangga dan Rukun Warga untuk menciptakan pengurus khusus pengelolaan sampah.
3. RT/RW bisa menggunakan anggaran atau biaya yang biasanya dibayarkan ke Dinas Kebersihan untuk membiayai operasional pengurus pengolahan sampah di wilayahnya.

Sampah yang terpilah akan dibawa oleh petugas Dinas Kebersihan dan Pertamanan ke beberapa tempat berbeda sesuai dengan jenisnya. Yaitu Sampah jenis organik akan dipisah dan ditempatkan di dalam ember oleh masyarakat untuk kemudian diambil secara berkala petugas kebersihan. sampah organik ini akan dibawa oleh petugas kebersihan menuju Unit Pengelolaan Sampah setempat. Sampah jenis non-organik akan dikumpulkan di bank sampah masing-masing RT/RW untuk dikelola dan dimanfaatkan. Residu sampah kedua jenis organik dan non-organik akan dibawa oleh petugas Dinas Kebersihan dan Pertamanan ke tempat Pembuangan Sampah Akhir.

## O KESIMPULAN

Kota Depok dengan diterbitkannya Perda Nomor : Peraturan Daerah Kota Depok Nomor O5 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan sampah , Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 03 Tahun 2013 Tentang Pedoman Erlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 05 Tahun 2012 Tentang Retribusi Pelayanan Persampahan/Kebersihan, Peraturan Daerah (Perda) Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan, Perda No 5/2014 tentang Retribusi Pelayanan, Peraturan Daerah Kota Depok No 5 Tahun 2014 Tentang Retribusi Pelayanan Resmi Berlaku Sejak 1 Januari 2015.

- a. hambatan yang menyebabkan pengelolaan serta pengolahan sampah di kabupaten maupun kota kurang berjalan sesuai dengan program, yaitu:
  1. Belum meratanya sosialisasi peraturan kepada masyarakat
  2. Masyarakat belum peduli terhadap program-program yang dilaksanakan
  3. Setelah sosialisasi, masyarakat lupa lagi
  4. Terkendala dengan dana/ modal untuk pengadaan peralatan, karena belum semua masyarakat mendapatkan dari pemerintah daerah.
  - 5.

## O SARAN

1. Perlu terus diberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai peraturan daerah mengenai pengelolaan dan pengolahan sampah.
2. Perlu dibentuk kader pada masing-masing daerah, misalnya dibentuk kader untuk mengawasi pengelolaan dan pengolahan sampah daerah.
3. Perlu dibuatkan tempat pengolahan sampah bersama di masing-masing RT/RW, sehingga nantinya tidak perlu pengangkutan sampah ke TPA, sehingga dapat meminimalisir penggunaan tempat Pembuangan Akhir sampah, dimana di masing- masing daerah sudah sangat memprihatinkan.
4. **Daftar Pustaka:**

Badan perencanaan Pembangunan Nasional 2010. Buku Potensi Ekonomi



- Environmental Service Program (ESP) DKI. 2006. Modul Pelatihan Pengelolaan Sampah Ber-basis Masyarakat.
- Faizah. 2008. Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Berbasis Masyarakat (Studi Kasus di Kota Yogyakarta). Tesis Magister Ilmu Ling-kungan. Universitas Diponegoro. Sema-rang
- Komang Ayu, Ni. 2009. Peran Serta Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tang-ga (Studi Kasus di Sampangan dan Jom-blang, Kota Semarang). Tesis Magister Ilmu Lingkungan. Universitas Diponegoro. Se-marang.
- Purdiyanto. 2009. Peran Serta Masyarakat dalam penanganan Sampah untuk Meningkatkan Mutu Lingkungan. Laporan Penelitian Ke-sehatan Lingkungan dan Kerja.
- Surbakti, Sriliani. 2009. Potensi Pengelolaan .Sampah Menuju Zero Waste yang Berbasis Masyarakat di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Laporan Penelitian Institut Teknologi Surabaya.
- Salim, Emil. 23 Juni, 2005. Hidup Dari Sampah, Belajar dari Prof Hasan Poerbo. *Harian Kompas*. <http://hasanpoerbo.blogspot.com/2006/04/hidup-dari-sampah-belajar-dari-prof.html> [14 Maret 2010].
- Najmudin Ramli. 2007. Pariwisata berwawasan lingkungan. Jakarta
- Scheyvens, R., & Morsen, J. H. (2008). *Tourism and poverty reduction: issues for small island states*. *Tourism Geographies*, 10(1), 22e41.
- Yoeti Oka. 1996. Pengantar ilmu Pariwisata. Bandung : Penerbit Angkasa
- Jurnal :**
- Latianingsih,ning. 2010. *Implementasi hokum bisnis melalui kegiatan koperasi sampah dalam rangka pemberdayaan masyarakat*. *Jurnal Ekonomi Bisnis PNJ*.
- Jurnal triwulan Pembangunan Daerah No.02 tahun 2006
- Umar, Ibnu. 2009. Pengelolaan Sampah Secara Terpadu di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Ling-kungan Hidup*.
- M. Jaafar, S.A. Maideen. *School of Housing Building and Planning, Universiti Sains Malaysia*, Minden, 11800 Georgetown, Penang, Malaysia / *Tourism Management* 33 (2012) 683e691 *journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman*
- Medlik, S., & Middleton, V. T. C. (1973). *Product formulation in tourism*. In. *Tourism and marketing*, Vol. 13. Berne: AISET.
- Anonim, 2008. Olah Sampah, <http://www.pusdakota.com>, Jakarta

#### UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kepada P3M Politeknik Negeri Jakarta
2. Kepada Pemda Depok dalam hal ini Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kepada Pimpinan IKDU Indonesia Hijau



## Sosialisasi Peningkatan Peran Wanita menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok

Ida Nurhayati<sup>1)</sup>, Nining Latianingsih<sup>2)</sup>, Iis Mariam<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

<sup>2) 3)</sup> Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta

[Nining.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id](mailto:Nining.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id)

### Abstrak

Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat yang telah diadakan di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok adalah sebagai wujud dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk berbagi pengetahuan kepada masyarakat khususnya bagaimana peran wanita di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, Adapun bentuk Pengabdian yang telah dilaksanakan adalah pelatihan dalam bentuk teori dan praktek, teori dalam bentuk pelatihan mengenai cara meningkatkan peran wanita untuk menanggulangi kemiskinan, Dalam kegiatan ini, wanita diberikan porsi peran yang lebih besar untuk berkreasi dan mengembangkan keterampilan yang dimilikinya dalam rangka mewujudkan keluarga sejahtera dan sehat melalui kebersihan lingkungan, serta pengembangan kreativitas kaum perempuan. Kota Depok sebagai salah satu kota di Indonesia yang mengupayakan berbagai program pemberdayaan perempuan, termasuk di Kecamatan Pancoran Mas Depok. Keberadaan partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam pelaksanaan program P2WKSS di Kecamatan Pancoran Mas Depok ini, baik itu keterlibatan masyarakat sebagai satu kesatuan ataupun secara individual. Karena keberhasilan pembangunan sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi masyarakat di Kecamatan Pancoran Mas Depok. Kegiatan pengabdian tersebut telah dilaksanakan pada bulan Oktober 2017, setelah pelaksanaan pengabdian tersebut selesai maka dilakukan monitoring terhadap hasil dari kegiatan tersebut apakah sudah diimplementasikan sesuai prosedur yang berlaku. Hasil akhir dari pelaksanaan pengabdian ini adalah Produk yang dapat dibuat oleh kaum perempuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, seperti tanaman jahe, produk minuman dari jahe, Pupuk Organik serta hasil olahan sampah an organik, seperti tas, serta pemahaman kaum perempuan terhadap peran ganda yang dilakukan di masyarakat.

Kata Kunci : Peran wanita, keluarga sehat dan sejahtera, Produk minuman jahe, pupuk organik, pengolahan sampah an organik.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat, maka dalam perwujudannya harus dimulai dari upaya mensejahterakan setiap keluarga. Peran perempuan dalam pembangunan telah jelas bahwa mengamanatkan kepada kaum perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan guna mewujudkan keluarga sejahtera dan membina generasi muda. Akan tetapi dalam kehidupan sekarang masih terdapat kemiskinan yang merupakan masalah sosial yang senantiasa hadir di tengah masyarakat, khususnya di negara-negara berkembang. Di Negara Indonesia, masalah kemiskinan merupakan masalah sosial yang senantiasa relevan untuk dikaji terus menerus. Upaya yang dilakukan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya wanita menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh pemerintah untuk menyelesaikan masalah dalam proses pembangunan. Dikarenakan bahwa dalam kehidupan masyarakat masih terdapat kesenjangan pencapaian hasil pembangunan antara perempuan dan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan Sumber Daya Manusia secara keseluruhan belum sepenuhnya diikuti dengan keberhasilan pembangunan gender.



Dalam hal ini, kualitas perempuan menjadi salah satu masalah penting yang perlu untuk dicari proses penyelesaiannya oleh pemerintah karena sangat menentukan kualitas hidup generasi mendatang yang terkait dengan kondisi pendidikan dan kesehatan perempuan saat ini. Namun, dengan telah dimasukkannya sasaran peningkatan kualitas hidup perempuan (dan anak) yang ingin dicapai dalam pembangunan tersebut telah menunjukkan bahwa adanya komitmen pemerintah untuk lebih memberdayakan perempuan guna meningkatkan kesejahteraan perempuan. Oleh karena itu, untuk mewujudkan suatu kesejahteraan tersebut bukan hanya menjadi tanggung jawab dari pemerintah saja tetapi masyarakat juga memiliki andil terhadap peningkatan kualitas hidup. Hal ini dikarenakan bahwa masyarakat harus menyadari akan pentingnya partisipasi dari mereka sendiri karena partisipasi dan dukungan dari masyarakat merupakan salah satu cara untuk mendukung proses penyelenggaraan pembangunan. Maka dari itu pemerintah membuat sebuah program yang bernama P2WKSS (Peningkatan Peran Wanita menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera). Dimana program tersebut merupakan salah satu upaya pemerintah bersama masyarakat untuk penanggulangan kemiskinan. Program ini juga merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia dan sumber daya alam serta lingkungan untuk mewujudkan dan mengembangkan keluarga sehat sejahtera dan bahagia untuk pembangunan masyarakat dengan perempuan sebagai penggerak serta bertujuan untuk mendorong perempuan sebagai masyarakat yang partisipatif dan sejahtera serta mendukung terciptanya kesetaraan gender.

Dalam kegiatan ini, wanita diberikan porsi peran yang lebih besar untuk berkreasi dan mengembangkan keterampilan yang dimilikinya dalam rangka mewujudkan keluarga sejahtera dan sehat melalui kebersihan lingkungan, serta pengembangan kreativitas kaum perempuan. Kota Depok sebagai salah satu kota di Indonesia yang mengupayakan berbagai program pemberdayaan perempuan, termasuk di Kecamatan Pancoran Mas Depok. Kecamatan Pancoran Mas terletak ditengah jantung perkotaan Kota Depok, yang dikelilingi oleh rumah-rumah penduduk dan pusat perbelanjaan, pertokoan serta perkantoran dan tempat ibadah. Kecamatan Pancoran Mas mempunyai luas wilayah  $\pm$  1.919 ha, dengan ketinggian wilayah dari permukaan air laut sekitar 50 sampai dengan 60 meter dengan permukaan tanah yang relatif datar dan berbukit. Kecamatan Pancoran Mas terdiri dari 6 (enam) Kelurahan, 106 Rukun Warga (RW) dan 627 Rukun Warga (RT) dengan jumlah penduduk 240.920 jiwa per Maret 2013. Selain itu juga Kecamatan Pancoran Mas memiliki jumlah penduduk tertinggi diantara kecamatan lainnya yaitu sebesar 66.791 jiwa.

Dalam rangka penanggulangan kemiskinan melalui program P2WKSS diharapkan dapat terselenggara dan mampu memberikan ruang kepada masyarakat untuk membangun dirinya sendiri. Membentuk mobilisasi dan pemanfaatan seluruh potensi masyarakat dengan penerapan strategi pemberdayaan masyarakat tentunya membutuhkan sumberdaya manusia yang handal yang mampu melaksanakan program ini sebagaimana yang diinginkan. Akan tetapi pelaksanaan program ini di Kota Depok masih terkendala masalah kurangnya partisipasi masyarakat sehingga belum optimal dan belum mencapai sasaran dalam pelaksanaannya program P2WKSS serta keadaan masyarakat yang kurang mengerti terhadap program pembangunan pada masyarakat sehingga membuat sebagian masyarakat tidak mengetahui program P2WKSS tersebut.

### **Permasalahan khusus yang dihadapi oleh mitra.**

Untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, perlu melalui perumusan masalah berdasarkan suatu analisa situasi yang didasarkan pada penjelasan kondisi eksternal dan internal mitra di atas. Adapun hasil analisa situasi mitra tersebut, tergambar pada matriks analisis SWOT sebagai berikut :



### **Kekuatan**

1. Jumlah penduduk yang banyak
2. Sarana jalan relatif baik dan lancar
3. Semangat masyarakat untuk membangun kota masih tinggi

### **Kelemahan**

1. Capaian pembangunan dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi masih rendah
2. Jalan menuju lokasi kegiatan sempit

### **Peluang**

1. Lokasi yang relatif mudah dari jalan Provinsi jalan besar
2. Sudah memiliki usaha produk olahan dari tanaman lidah buaya

### **Ancaman**

1. Sudah banyaknya produk-produk olahan dari tanaman

### **Strategi Kekuatan Ancaman**

1. Meningkatkan budaya ” *Social entrepreneurship* ” bagi masyarakat

### **Strategi Kelemahan Dan Peluang**

1. Mengembangkan unit usaha masyarakat yang produktif;
2. Meningkatkan profesionalisme aparat pemerintah desa dalam mensosialisasikan peraturan dan kebijakan yang berlaku kepada masyarakat;
3. Menyelenggarakan pelatihan kepada aparat pemerintah dalam masalah pengelolaan waktu, pengelolaan konflik serta mendirikan badan usaha yang Produktif .

### **Tujuan pengabdian kepada masyarakat.**

Pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk pelatihan dan sosialisasi peningkatan kesejahteraan masyarakat bertujuan untuk:

1. Memberikan sosialisasi dan pengetahuan mengenai bagaimana cara meningkatkan peran wanita guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi di Kecamatan Pancoran Mas.
2. Memberikan sosialisasi dan pengetahuan mengenai budidaya tanaman jahe agar dapat diolah menjadi sebuah produk.
3. Memberikan motivasi kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha produk olahan tanaman lidah buaya.
4. Memberikan sosialisasi dan pengetahuan mengenai bagaimana cara mengelola dan mengolah sampah baik organik maupun an organik.

### **Sasaran pengabdian kepada masyarakat**

Adapun sasaran yang ditujukan dalam kegiatan tersebut adalah:

1. Masyarakat usia produktif termasuk taruna karya, ibu-ibu rumah tangga maupun ibu-ibu PKK, kelompok RT/RW dalam melaksanakan kegiatan kewirausahaan serta program pemberdayaan masyarakat di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok.
2. Masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana cara meningkatkan peran wanita guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok.
3. Masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana cara budidaya tanaman jahe yang baik dan benar agar dapat diolah menjadi produk yang dapat dijual serta cara pengelolaan dan pengolahan sampah baik organik maupun an organik.
4. Para pemuda yang memiliki kemauan dan kesadaran yang tinggi untuk memahami dan mengerti tentang sesuatu yang baru.

Maka dari itu, sasaran yang strategis tersebut diharapkan berbagai informasi kepada masyarakat lainnya, sehingga ada diantara masyarakat lainnya yang mau mempraktekannya

### Manfaat Pengabdian

Manfaat dari pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk pelatihan dan sosialisasi peningkatan kesejahteraan masyarakat adalah :

- a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama wanita mengenai cara meningkatkan perannya guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok.
- b. Meningkatkan pengetahuan mengenai bagaimana cara yang baik dan benar dalam budidaya tanaman jahe agar dapat menjadi produk olahan yang berkualitas.
- c. Memotivasi masyarakat agar lebih mengembangkan produk olahan yang sudah ada seperti produk olahan tanaman lidah buaya.
- d. Meningkatkan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok.

### Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tersebut dimulai dengan survey lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat untuk pengabdian masyarakat salah satunya yaitu di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. Hal ini bertujuan untuk mengetahui daerah mana pada Kecamatan Pancoran Mas ini yang mempunyai potensi untuk dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut, sehingga dari hasil yang didapat kegiatan tersebut dapat sukses terlaksana. Selanjutnya adalah kegiatan mengumpulkan data, dimana hal ini dilakukan untuk mendata masyarakat yang ingin berpartisipasi dan tertarik dalam kegiatan tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar pada saat pelaksanaan kegiatan peserta sesuai dengan sasaran dan target kegiatan. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan tersebut dilaksanakan di Majelis Ta'lim Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok . Penyuluhan dan pelatihan tersebut dilakukan dengan menggunakan alat bantu multimedia berupa laptop dan *infocus* untuk menjelaskan dan memberikan pengetahuan tentang cara meningkatkan peran wanita guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan cara budidaya tanaman jahe yang baik dan benar agar dapat di olah menjadi sebuah produk yang dapat dijual serta pengelolaan dan pengolahan sampah organik maupun anorganik. Setelah pemberian materi, para peserta akan diajak untuk melakukan demonstrasi tentang cara budidaya tanaman jahe sampai cara mengolah tanaman jahe. Dari hasil demonstrasi tersebut maka akan dihasilkan sebuah produk yang dapat dipasarkan yaitu minuman jahe.



Gambar 1. Narasumber



Gambar 2. Peserta Pelatihan



Gambar 5. Narasumber 2 Ida Nurhayati

Gambar 6. Narasumber 3 : Yus Munif

Produk olahan yang dibuat dari tanaman lidah buaya adalah produk minuman serta makanan seperti dodol lidah buaya. Proses budidaya tanaman lidah buaya tersebut dimulai dengan pemberian bibit kepada masyarakat agar ditanam dan dirawat. Setelah itu, tanaman tersebut akan dibeli untuk kemudian diolah menjadi produk olahan yang dapat dijual. Maka dari itu pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah mengenai budidaya tanaman jahe.

Sama halnya dengan budidaya tanaman lidah buaya, tanaman jahe akan diberikan kepada masyarakat agar ditanam dan dirawat yang nantinya akan dibeli atau dijual yang kemudian akan diolah menjadi produk olahan yang dapat dijual. Selain itu juga masyarakat dapat mengolah tanaman jahe tersebut sendiri menjadi sebuah produk lalu dijualnya, sehingga masyarakat dapat memiliki penghasilan sendiri dari usaha tersebut. Selain itu juga, kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberi materi mengenai bagaimana cara menanam tanaman jahe yang baik dan benar, sehingga akan menghasilkan tanaman yang berkualitas. Masyarakat juga dapat menggunakan sampah sebagai pupuk, agar dapat mengurangi volume sampah yang menumpuk.

Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan demonstrasi. Metode ceramah dilakukan dengan memberikan pengarahan dan materi mengenai budidaya tanaman jahe serta pengelolaan dan pengolahan sampah. Sedangkan metode demonstrasi dilakukan dengan memberikan cara penanaman jahe menggunakan *polybag* dan sampah sebagai media pupuk, serta demonstrasi pengolahan tanaman jahe menjadi sebuah produk olahan minuman.

Fasilitator pelatihan pada pengabdian masyarakat

No	MATERI	Narasumber
1.	<i>Peran Wanita Sebagai anggota masarakat dan sebagai Ibu</i>	Ibu Elly Farida, Istri walikota Depok
2.	Peranan Wanita dalam melaksanakan peraturan di rumah dan masyarakat	Dr. Ida Nurhayati SH MH
3.	Praktek menanam jahe serta membuat minuman jahe menyehatkan	Ir. Julius Pangihutan Munif

Hal-hal yang menjadi faktor pendorong dalam kegiatan ini adalah :

- a. Menariknya penanaman tanaman jahe menggunakan polybag dan sampah sebagai pupuk karena hal ini masih merupakan hal baru bagi mereka. Karena biasanya mereka menanam menggunakan pot atau kaleng dan botol-botol.
- b. Keingintahuan yang cukup besar dari para peserta khususnya ibu rumah tangga terhadap materi penyuluhan yang diberikan.
- c. Menariknya budidaya tanaman, khususnya tanaman jahe yang dapat diolah.  
Sedangkan yang menjadi faktor penghambat dalam kegiatan ini adalah :
  - a. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai teknik budidaya tanaman jahe menggunakan *polybag*.
  - b. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pemasaran produk.
  - c. Jarangnya toko yang menjual *polybag* di dekat tempat tinggal masyarakat.

### Kesimpulan

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan peran wanita melalui budidaya tanaman jahe dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Adanya peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai Peranan wanita dalam meningkatkan kesejahteraan serta Kesehatan di Masyarakat
- b. Adanya peningkatan Pengetahuan masyarakat khususnya wanita dalam budidaya tanaman jahe yang baik dan benar dengan menggunakan *polybag*.
- c. Masih adanya kesulitan untuk pembelian kantong *polybag*, sehingga masyarakat masih menggunakan media lain untuk digunakan sebagai tempat wadah penanaman.

### Saran

- a. Perlu kiranya dilakukan penyuluhan yang lebih intensif untuk lebih banyak memberikan informasi terbaru mengenai peranan wanita dalam meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan di masyarakat.
- b. Perlunya dilakukan penyuluhan terus menerus untuk melaksanakan budidaya tanaman menggunakan *polybag*.
- c. Perlu adanya tindak lanjut dari masyarakat di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok untuk terus berupaya menggalakkan penanaman tanaman jahe sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan dari usaha produksi jahe.





## DIAGNOSIS AWAL PENERAPAN HAK UNTUK DILUPAKKAN DI INDONESIA

Sayid Mohammad Rifqi Noval<sup>1</sup> \*

\*sayidrifqi@uninus.ac.id

1 Universitas Islam Nusantara, Jalan Soekarno Hatta No.530, Bandung, Indonesia

Pembahasan mengenai hak atas privasi menjadi salah satu topik kajian yang mendapat perhatian dalam perkembangan internet saat ini. Internet memberikan kemudahan serta memfasilitasi proses interaksi yang bersifat langsung (*real time*) dan memperluas kecepatan penyebaran informasi. Namun perkembangan ini membawa dampak lain yang terkait dengan perlindungan privasi. Pasca disahkannya Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), keberadaan Pasal 26 Ayat (3) mendapat banyak perhatian, karena menjadi dasar pemberlakuan hak untuk dilupakan, atau yang dikenal dengan istilah *Right to be Forgotten* (RTBF) di wilayah Eropa. *Right to be Forgotten* mendapat perhatian masyarakat dunia ketika Mario Costeja Gonzalez menggugat Google Spanyol dan Google Inc pada tahun 2010, karena hasil pencarian atas namanya pada mesin pencarian Google yang menampilkan peristiwa masa lalunya yang sempat mengalami krisis keuangan. Sebagai Negara di Asia Tenggara yang menerapkan Hak untuk dilupakan, Indonesia perlu secara baik merumuskan terkait pengaturannya. Mengingat hadirnya potensi masalah yang akan dihadapi nanti.

Penelitian ini memilih pendekatan deskriptif-evaluatif sekaligus preskriptif dalam metodanya. Dengan sifatnya yang deskriptif, penelitian ini hendak memberikan sejumlah penjelasan mengenai latar belakang perlunya pengaturan pemanfaatan teknologi internet, khususnya yang terkait *Right to be forgotten*, serta model pengaturan yang diharapkan. Sementara pendekatan evaluatif dimaksudkan supaya penelitian ini mampu memberikan paparan mengenai beberapa masalah hukum yang ada, dalam implementasi *Right to be forgotten* pada beberapa negara yang telah mengimplementasikannya, sehingga diperlukan adanya pembaruan. Sedangkan pendekatan preskriptif bermaksud menempatkan penelitian ini sebagai instrumen untuk mendapatkan saran-saran dan solusi mengenai apa yang seharusnya dilakukan, dalam rangka penyusunan kebijakan mengenai pemanfaatan teknologi internet, khususnya yang berkaitan dengan *right to be forgotten*, agar selaras dengan hak asasi manusia.

Negara Indonesia perlu membatasi terkait pihak yang dapat mengajukan hak untuk dilupakan ini, serta memastikan alasan-alasan yang dapat digunakan untuk mengajukan hak tersebut. Untuk dipertimbangkan lebih lanjut, terkait lembaga yang sebaiknya berwenang untuk memutuskan pengajuan hak tersebut.

**Kata kunci:** Perlindungan Data Privasi, Hak Untuk Dilupakan, *Right to be Forgotten*.

**Jenis paper:** Hasil Penelitian



## PENDAHULUAN

Pada permulaan abad ke-20, salah satu penemuan revolusioner di bidang teknologi informasi yang sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian adalah ditemukannya internet (*interconnecting networking*), sebagai media komunikasi yang cepat dan handal. Fasilitas internet adalah suatu jaringan komputer yang sangat besar, terdiri atas jaringan-jaringan kecil yang menjangkau seluruh dunia.<sup>1</sup> Tepat pada tahun 1973, Daniel Bell telah meramalkan pengaruh yang ditimbulkan oleh penggunaan internet dalam lingkup global. Bell telah mengingatkan mengenai pentingnya fungsi, peran dan posisi informasi pengetahuan. Inti dari ramalan Bell adalah, “jika peradaban sebelumnya bergantung pada aspek yang bersifat material (modal dan tenaga kerja), maka era masa depan ditentukan oleh hal yang non-material (informasi dan pengetahuan)”. Kini era dalam prediksi Bell telah hadir di tengah-tengah masyarakat. Sebuah era yang dikenal dengan sebutan era teknologi digital<sup>2</sup>, era yang memiliki keterkaitan erat dengan masyarakat informasi.

*World Summit on the Information Society (WSIS)* menyebutkan bahwa masyarakat informasi berpusat pada masyarakat, inklusif dan berorientasi pada pembangunan, dimana setiap orang dapat membuat, mengakses, memanfaatkan, dan berbagi informasi serta pengetahuan, yang memungkinkan setiap individu, komunitas, dan masyarakat untuk mencapai potensi mereka dalam rangka mengembangkan kualitas hidup mereka, sebagaimana yang telah dideklarasikan di dalam tujuan dan prinsip-prinsip dari Piagam PBB, dan menghormati secara penuh serta menguatkan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat informasi adalah masyarakat yang dalam kehidupan sehari-harinya bergantung pada informasi, dimana informasi mempengaruhi berbagai bidang kehidupan masyarakat. Dan setiap orang di dalamnya dapat mengakses, memanfaatkan dan berbagi informasi dengan yang lain.<sup>3</sup>

Fayakhun menjelaskan bahwa teknologi digital mengusung visi kebebasan dan transparansi. Dengan perangkat digital, semua informasi bebas diakses. Setiap orang bisa dan bebas memperolehnya. Di era digital, tak ada informasi yang bisa disembunyikan. Semua ada jejak mayanya. Sebaik apapun seseorang menyembunyikan informasi melalui kode-kode algoritma, pada akhirnya akan berhasil dibobol.<sup>4</sup>

Dalam menyambut era digital tersebut, Pemerintah Indonesia pada tahun 2008 telah mengesahkan Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau yang lebih dikenal dengan UU ITE. Tidak hanya guna mengatur mengenai pengelolaan informasi dan transaksi elektronik, UU ITE juga merupakan bukti wujud pemerintah dalam menjamin pemanfaatan teknologi informasi dilakukan secara aman demi mencegah penyalahgunaannya dan turut menjadi bukti Negara dalam melakukannya salah satu kewajibannya yaitu melindungi (*obligation to protect*)<sup>5</sup>. Dalam masa pemberlakuannya, UU ITE tidak berjalan tanpa hadirnya beragam kritik terhadapnya. Beberapa catatan terkait pengujian terhadap pasal-pasalnya telah berlangsung pada Mahkamah Konstitusi berulang kali.

<sup>1</sup> Mirenda dan Imelda (2004). *Mengenal E-Commerce, M-Commerce, dan M-Business*. Harvarindo. Hlm.1

<sup>2</sup> Daniel Bell dalam Fayakhun Andriadi (2016). *Demokrasi di Tangan Netizen : Tantangan & Prospek Demokrasi Digital*. RMBOKS. Hlm.1-2

<sup>3</sup> Shiefti Dyah Alyusi. (2016). *Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana. Hlm.25

<sup>4</sup> Fayakhun Andriadi. *Op.Cit*. Hlm-4-5.

<sup>5</sup> Eko Riyadi. (2018). *Hukum Hak Asasi Manusia : Perspektif Internasional, Regional dan Nasional*. Rajawali Pers. Hlm.69.



Penerapan UU ITE tampaknya belum dapat mengakomodir setiap permasalahan yang berlangsung dalam dunia maya, salah satunya terkait persoalan privasi. Tidak dapat dipungkiri, dengan terbuka lebarnya arus informasi saat ini telah mengakibatkan perihal privasi dalam dunia maya perlu diatur secara baik. Privasi adalah hak dasar manusia yang sangat penting karena menyangkut otonomi atau kewenangan manusia dan dilindungi baik oleh Hukum Internasional, Regional, dan Nasional dan telah dikategorikan di bawah pengaturan hak asasi manusia. Privasi pada konsep awal perlingkungannya disebut dengan hak untuk tidak diganggu oleh orang lain “*the right to be let alone*”, jadi hak ini mengakui bahwa manusia menciptakan pembatasan dan melindungi dari gangguan yang tidak diinginkan dalam kehidupan kita, pengaturan privasi akan memberikan kewenangan perorangan untuk menegosiasikan dengan siapa dan bagaimana akan berinteraksi dengan orang di sekitar kita. Privasi menolong kita menentukan siapa yang memiliki akses ke atas badan, tempat, komunikasi dan informasi seseorang.<sup>6</sup>

Di Indonesia masalah privasi belum menjadi masalah serius, terbukti dalam kehidupan sehari-hari ketika identitas seseorang dipergunakan pihak lain tanpa seijin pemiliknya untuk kepentingan komersial maka orang tersebut tidak melakukan penuntutan apa-apa. Contoh penyalahgunaan identitas (*privacy*) yang kerap terjadi di Indonesia untuk kepentingan komersial adalah penjualan *data base* berisikan nama-nama siswa sekolah menengah umum yang baru lulus untuk kepentingan promosi perguruan tinggi swasta. Keadaan ini hampir setiap tahun terjadi tanpa ada yang mampu menghentikannya, karena belum ada undang-undang yang mengaturnya.<sup>7</sup>

Upaya pemerintah guna memastikan hadirnya ketentuan yang lebih baik diwujudkan dengan merevisi UU ITE pada November 2008 dengan lahirnya Undang- Undang No.19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Setidaknya terdapat beberapa perubahan yang terdapat pada UU ITE terbaru ini. Perihal pemotongan durasi hukuman dan denda pencemaran nama baik diturunkan hingga dibawah lima tahun, menjadi perubahan yang mendapat perhatian pengguna internet. Selanjutnya terkait penafsiran pasal 5 mengenai dokumen elektronik sebagai bukti hukum yang sah di pengadilan. Kemudian, memperkuat peran pemerintah dalam memberikan perlindungan dari segala jenis gangguan akibat penyalahgunaan informasi dan transaksi elektronik dengan menyisipkan kewenangan tambahan pada ketentuan Pasal 40.

Dari beberapa poin revisi, terdapat satu perubahan yang mendapat banyak reaksi dari sejumlah kalangan, yakni mengenai hak untuk dilupakan atau yang dikenal sebagian besar di negara-negara Uni Eropa dengan istilah *right to be forgotten*. Staf ahli bidang hukum kementerian komunikasi dan informatika, Henry Subiakto menjelaskan bahwa, kehadiran *right to be forgotten* pada UU No.19/2016, menjadikan Indonesia sebagai negara pertama di Asia yang menerapkan konsep tersebut,<sup>8</sup> konsep yang muncul sebagai preseden peradilan dalam perkara antara *Google Spain SL, Google Inc. v. Agencia Espanola de Proteccion de Datos (AEPD)*, Mario Costeja Gonzales di *Court of Justice of the European Union (CJEU)* tahun 2014.

---

<sup>6</sup> Sinta Dewi Rosadi. (2015). *Cyber Law : Aspek Data Privasi Menurut Hukum Internasional, Regional, dan Nasional*. Refika Aditama. Hlm.3

<sup>7</sup> Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom. (2009). *Cyber Law : Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Refika Aditama. Hlm.135

<sup>8</sup> Henry Subiakto dikutip dalam Christy, terapkan “*Right to be forgotten*” di laman internet, Indonesia yang pertama di Asia, <http://cybersulutdaily.com/terapkan-right-to-be-forgotten-di-laman-internet-indonesia-jadi-yang-pertama-di-asia/>, diakses tanggal 10 April tahun 2018, pada pukul 20:49 WIB.



Secara resmi, ketentuan *right to be forgotten* tercantum dalam Pasal 26 ayat (3) UU 19/2016 yang bunyi lengkapnya sebagai berikut :

“Setiap penyelenggara sistem elektronik wajib menghapus informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang tidak relevan yang berada di bawah kendalinya atas permintaan orang yang bersangkutan berdasarkan penetapan pengadilan”

Lebih lanjut, Pasal 26 ayat (4) UU 19/2016 menyebutkan bahwa :

“Setiap penyelenggara sistem elektronik wajib menyediakan mekanisme penghapusan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang sudah tidak relevan sesuai dengan peraturan perundang-undangan”

Secara singkat, hak untuk dilupakan adalah suatu hak yang dimiliki oleh pengguna internet untuk dapat menghapus informasi yang berada pada sebuah laman internet. Negara-negara Uni Eropa mengklasifikasikan *right to be forgotten* ini dalam rezim perlindungan data pribadi. Hak untuk dilupakan seakan mengingatkan kembali pada ungkapan yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman, bahwa *the world is flat*. Friedman menjelaskan bahwa saat ini dunia semakin rata dan setiap orang dapat mengakses apa pun dari sumber manapun, atau sebagaimana diulas oleh Richard Hunter dengan *world without secret*, bahwa kehadiran media baru (*new media cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.<sup>9</sup>

Ketika setiap orang dapat mengakses apapun dari sumber manapun, maka alternatif perlindungan yang diberikan oleh pemerintah terhadap data privasi seseorang

melalui *right to be forgotten* dapat menjadi pilihan yang baik saat ini. Walaupun perlu sebuah penjelasan terhadap konsep *right to be forgotten* ini. Ketidakjelasan rumusan mengenai konsep ini dapat berakibat pada tidak implemenatifnya ketentuan yang ada. Berdasarkan paparan di atas, dalam tulisan ini akan dilakukan diagnosis terkait penerapan hak untuk dilupakan di Indonesia.

## METODOLOGI

Penelitian ini memilih pendekatan deskriptif-evaluatif sekaligus preskriptif dalam metodenya. Dengan sifatnya yang deskriptif, penelitian ini hendak memberikan sejumlah penjelasan mengenai latar belakang perlunya pengaturan pemanfaatan teknologi internet, khususnya yang terkait *Right to be forgotten*, serta model pengaturan yang diharapkan. Sementara pendekatan evaluatif dimaksudkan supaya penelitian ini mampu memberikan paparan mengenai beberapa masalah hukum yang ada, dalam implementasi *Right to be forgotten* pada beberapa negara yang telah mengimplementasikannya, sehingga diperlukan adanya pembaruan. Sedangkan pendekatan preskriptif bermaksud menempatkan penelitian ini sebagai instrumen untuk mendapatkan saran-saran dan solusi mengenai apa yang seharusnya dilakukan, dalam rangka penyusunan kebijakan mengenai pemanfaatan teknologi internet, khususnya yang berkaitan dengan *right to be forgotten*, agar selaras dengan hak asasi manusia.

---

<sup>9</sup> Thomas L. Friedman dan Richard Hunter dikutip dalam Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Hlm.1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Privasi

Berbicara mengenai privasi sebenarnya membicarakan tentang manusia itu sendiri. Konsep ini berangkat dari gagasan untuk menjaga integritas dan martabat pribadi. Namun demikian, sulit pula untuk menentukan dengan presisi mengenai privasi, sebagai sebuah konsep yang disepakati. Hayman Gross dalam observasinya menyatakan “*the law does not determine what privacy is, but only what situations of privacy will be afforded legal protection*”. Hal senada turut diungkapkan oleh Olojoke Akindemowo yang pada pokoknya menyatakan bahwa konsep *privacy* sangat sulit untuk ditarik suatu definisi yang bersifat universal karena sebenarnya juga tergantung pada situasi politisnya. Pada pokoknya Olojoke menyatakan bahwa secara literal *privacy* adalah kebebasan dari adanya interferensi terhadap kehidupan pribadinya, ataupun dari gangguan berupa perhatian publik atau tidak menjadi pemberitaan.<sup>10</sup>

Wahyudi Djafar dan Asep Komarudin menyatakan bahwa gagasan privasi berkait erat dengan kemerdekaan pikiran dan hati nurani, hak untuk menyendiri, hak untuk mengontrol tubuh sendiri, hak untuk melindungi reputasi diri sendiri, serta hak untuk kehidupan keluarga. Setiap komunitas dan entitas akan memberikan makna berbeda terhadap konsep ini, sangat tergantung dari konteks komunitas tersebut. Dalam dunia modern, privasi setidaknya dapat dipilih dalam dua dimensi : (i) berkaitan dengan identitas personal; dan (ii) berkorelasi dengan informasi pribadi.<sup>11</sup>

Hak atas privasi dan otonomi dilihat sebagai penangkal bagi intervensi terhadap wilayah pribadi, yang meliputi upaya pemerintah untuk mengawasi bidang kehidupan yang paling pribadi. *Privacy* merupakan ilmu yang multidisipliner. *Privacy* selalu beririsan dengan keilmuan yang lain, karena dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang. Secara umum, ada tiga aspek dari privasi menurut Westin, yaitu privasi mengenai pribadi seseorang (*Privacy of a Person's Persona*), privasi atas data tentang seseorang (*Privacy of Data About a Person*), dan privasi atas komunikasi seseorang (*Privacy of a Person's Communication*).<sup>12</sup>

Sebagaimana yang diketahui, bahwa informasi yang berbasis internet, memiliki prinsip *free flow of information*, yaitu penyebaran dari informasi tersebut tidak dapat dihambat, namun tidak berarti seluruh informasi yang berbasis internet dapat diakses oleh siapapun tanpa batasan apapun. Setiap pemilik informasi dapat menentukan sendiri perlindungan privasi terhadap informasi yang dimiliki oleh orang yang bersangkutan di dalam media internet<sup>13</sup>, sehingga diperlukan pemahaman yang seragam mengenai hal-hal yang berhubungan dengan privasi. David Flahaerty memaparkan daftar deskripsi tentang informasi yang berhubungan dengan privasi, yaitu; (1) *The right to individual autonomy*; (2) *The right to be left alone*; (3) *The right to a private life*; (4) *The right to control information about oneself*; (5) *The right to limit accessibility*; (6) *The right to exclusive control of access to private realms*; (7) *The right to minimize intrusiveness*; (8) *The right to expect confidentially*;

<sup>10</sup> Hayman Gross dan Olojoke Akindemowo dikutip dalam Edmon Makarim. (2010). *Tanggung Jawab Hukum Penyelenggara Sistem Elektronik*. Rajawali Press. Hlm. 119

<sup>11</sup> Wahyudi Djafar dan Asep Komarudin. (2014). *Perlindungan Hak Atas Privasi di Internet : Beberapa Penjelasan Kunci*. Elsam. Hlm. 2-3.

<sup>12</sup> Endah Dewi Nawangsasi. (2016). *Hukum Administrasi Negara : Dalam Perspektif Cyber Law Terkait Data Privasi dan Beschikking Digitalisasi*. Alumni. Hlm.151.

<sup>13</sup> Mieke Komar Kantaatmadja, Et.al. (2002). *Cybelaw : Suatu Pengantar*. Elips. Hlm. 119.

(9) *The right to enjoy solitude*; (10) *The right to enjoy intimacy*; (11) *The right to enjoy anonymity*; (12) *The right to enjoy reserve*; (13) *The right to secrecy*.<sup>14</sup>

Dalam konteks Indonesia, perlindungan privasi sebenarnya telah dikenal lama. Setidaknya Kitab Undang-Undang Hukum Pidana memuat beberapa pasal tindak pidana yang terkait dengan privasi seperti larangan untuk membuka surat-surat, serta larangan memasuki tanah/properti dan tidak pidana lain yang terkait dengan kejahatan jabatan. Meski telah lama hadir, namun perlindungan hak atas privasi belumlah menjadi bagian dari perlindungan yang diberikan oleh Konstitusi. Baru pada 18 Agustus 2000, perlindungan hak atas privasi menjadi bagian dari perlindungan konstitusi<sup>15</sup>, sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 28G UUD 1945. Penegasan serupa turut muncul dalam ketentuan Pasal 29 UU No.39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, serta upaya Indonesia meratifikasi Kovenan Internasional Hak-Hak Sipil dan Politik atau *International Covenant on Civil and Political Rights* (ICCPR). Namun, jaminan konstitusional tersebut belum terjewantahkan dengan baik pada tingkat peraturan perundang-undangan. Walaupun dilakukan identifikasi, sedikitnya telah terdapat 30 Undang-Undang di Indonesia, yang materinya memiliki singgungan atau keterkaitan dengan pentingnya perlindungan data pribadi warga negara. Dalam praktiknya, pemindahtanganan data pribadi seseorang tanpa sepengetahuan dari pemilik data tetap marak terjadi, khususnya yang diduga dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perekaman dan penyimpanan data pribadi, yang dilakukan oleh institusi pemerintah maupun swasta.<sup>16</sup>

### Problematika hak untuk dilupakan

Peter Fleischer mengutarakan bahwa pada awalnya beragam diskusi berlangsung terkait kehadiran *right to be forgotten*. Pembahasannya menempatkan *right to be forgotten* pada tiga kategori terpisah, yang masing-masing memberikan potensi ancaman yang semakin besar kepada hak kebebasan berbicara. Kategori tersebut adalah<sup>17</sup> :

1. *“If I post something online, do I have the right to delete it again?”*

Kategori ini membahas mengenai kewenangan seseorang ketika telah memposting sesuatu pada media sosial seperti facebook, dan berpikir untuk mengilangkannya (*take down*). Beberapa situs media sosial seperti facebook telah menyediakan mekanisme tersebut. *Right to be forgotten* di Eropa berguna untuk menekan situs media sosial untuk mentaati peraturan tersebut dengan memungkinkan setiap pengguna untuk mendapatkan konfirmasi bahwa foto dan data lainnya telah dihapus dari arsip penyelenggara situs setelah pengguna menghapusnya dari tampilan publik.

2. *“If I post something, and someone else copies it and re-posts it on their own site, do I have the right to delete it?”*

Fleischer memberikan contoh sederhana dengan menggambarkan seorang anak remaja yang menyesali foto dirinya dengan botol bir yang telah dipublikasikannya dan segera

<sup>14</sup> Dafid Flahaerty dalam Edmon Makarim. (2005). *Pengantar Hukum Telematika : Suatu Kompilasi Kajian*. Raja Grafindo Persada. Hlm.159.

<sup>15</sup> Anggaram Et.al. (2015). *Menyeimbangkan Hak : Tantangan Perlindungan Privasi dan Menjamin Akses Keterbukaan Informasi dan Data di Indonesia*. Institute For Criminal Justice Reform. Hlm.1.

<sup>16</sup> Wahyudi Djafar, Et.Al. (2016). *Perlindungan Data Pribadi di Indonesia : Usulan Pelembagaan Kebijakan dari Perspektif Hak Asasi Manusia*. Elsam. Hlm. 1.

<sup>17</sup> Fleischer, Peter. dalam Rosen, Jeffrey. (2012) *“The Right to be Forgotten”*. disampaikan pada 2012 Stanford Law Review Symposium, *The Privacy Paradox : Privacy and its Conflicting Values*. 3 Februari 2012. Stanford Law School.

dihapus. Namun setelah disadari, bahwa beberapa temannya telah mempublikasi ulang pada akun pribadinya masing-masing. Apabila remaja tersebut meminta kawannya untuk menghapusnya dan kemudian temannya menolak atau tidak tahu bagaimana menghubungi temannya tersebut, apakah facebook harus menghapus foto dari album temannya tanpa persetujuan dari pemiliknya berdasarkan keberatan seorang remaja.

3. *“If someone else posts something about me, do I have a right to delete it?”*

Konsep *Right to be forgotten* memiliki kemiripan dengan UK *Rehabilitation of Offenders Act* yang disahkan pada tahun 1974. Filosofi dari ketentuan tersebut menurut Iain Wilson, adalah bahwa seorang harus memiliki hak untuk bergerak dan tidak menanggung beban berat yang menghambat kesuksesan orang tersebut atas perbuatan-perbuatan yang dilakukannya saat remaja, seperti meminum minuman keras ketika menempuh sekolah kedokteran.<sup>18</sup> Paul A. Bernal turut menyatakan bahwa gagasan RTBF berawal dari konsep hukum yang berkembang di Negara Perancis dan Italia yakni *Right to Oblivion*, pada negara Perancis dikenal dengan istilah *‘droit a l’oubli’* dan di Itali dengan istilah *‘diritto al’oblio’*.<sup>19</sup>

Konsep *Right to be forgotten* (RTBF) kembali menjadi perbincangan pasca keberhasilan gugatan seorang warga Spanyol kepada perusahaan raksasa Google. Gugatan ini bermula ketika berita harian Spanyol *La Vanguardia* mendigitalisasi berita-beritanya. Pada tahun 2010, Mario Costeja González menggugat Google Spanyol dan Google Inc, setelah sebelumnya mengajukan keberatan atas hasil dari mesin pencarian google karena menampilkan informasi mengenai pelelangan rumah yang pernah dilakukannya. Gonzales menyampaikan bahwa peristiwa tersebut telah berlangsung pada tahun 1998 lalu, sehingga informasi tersebut sudah tidak tepat lagi saat ini dan telah melanggar hak privasinya. Pada tanggal 13 Mei 2014, Pengadilan Uni Eropa mengabulkan permohonan Gonzales untuk menghilangkan tautan yang menuju informasi tersebut pada mesin pencarian google. Pengadilan memutuskan bahwa setiap individu memiliki hak – dalam kondisi tertentu – untuk meminta mesin pencari (*search engine*) untuk menghapus tautan (*link*) tentang informasi yang berkaitan dengan dirinya. Hal dapat berlaku ketika informasi yang diajukan sudah dinilai tidak akurat, tidak memadai, tidak relevan atau data tersebut dimunculkan secara berlebihan dan tidak tepat saji.<sup>20</sup> Pada sisi lain, keberadaan *right to be forgotten* ini sesungguhnya mendapatkan sorotan, mengingat potensi hadirnya permohonan yang diajukan oleh pihak-pihak tertentu seperti : (1) *the politician who behaved badly*; (2) *the doctor with poor reviews*; (3) *the convicted pedophile*; (4) *the celebrity child’s criminal past*; (5) *the business with bad review*; (6) *the actor’s affair*; (7) *the attempted murderer*; (8) *the suspended university instructor*; (9) *the cyberstalker seeks privacy*; (10) *the tax dodger*.<sup>21</sup>

Pasca lahirnya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pada 25 November 2016, turut disahkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Kedua peraturan ini seolah membuktikan bahwa pemerintah telah lebih aktif mempersiapkan peraturan sebelum lahirnya rangkaian masalah terkait data privasi, seperti pelanggaran privasi yang telah terjadi

---

<sup>18</sup> Payne. David. (2015). “Google, doctors, and the “right to be forgotten””. *British Medical Journal*. 6 January 2015.hlm.1

<sup>19</sup> Bernal. Paul A, “A Right to Delete”, *European Journal of Law and Technology*, Vol 2, Issue 2, 2011.hlm.2.

<sup>20</sup> Carbone, Chelsea E. (2015). “To be or not to be Forgotten : Balancing the right to know with the right to privacy in digital age”. *Virginia Journal of Social Policy & the Law*. Vol.22:3. Hlm.533-539.

<sup>21</sup> Wiatrowski, Aleksander. (2014). Right to be forgotten. *University of Lapland Legal Informatics Summer School*. Finlandia.



di beberapa negara lain. Hingga saat ini tercatat 110 negara yang telah memiliki aturan khusus terkait data privasi.<sup>22</sup> Negara Indonesia hingga saat ini tengah menunggu hadirnya Undang-Undang yang secara khusus mengatur mengenai perlindungan data privasi. Di Indonesia, pengaturan terkait data privasi tersebar pada beberapa peraturan, seperti : (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan; (2) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi; (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; (4) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia; (5) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan; (6) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik; (7) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; (8) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik; (9) dan beberapa peraturan perundang-undangan lainnya.

Konsep *right to be forgotten* di Indonesia berbeda dengan konsep aslinya di Uni Eropa. Perbedaan pertama adalah jika di Uni Eropa, penerapan *right to be forgotten* adalah penghapusan data/konten seseorang pada mesin pencari (*search engine*) namun konten tersebut tetap ada pada direktori milik penyelenggara sistem elektronik. Implikasinya adalah data tersebut hanya tidak dapat ditemukan oleh orang lain/sulit dicari di dalam mesin pencari (*search engine*). Di Indonesia konsep *right to be forgotten* adalah penghapusan konten itu sendiri yang wajib dilakukan oleh penyelenggara sistem elektronik atas permintaan orang yang bersangkutan berdasarkan penetapan pengadilan. Ini berarti yang dihapus adalah konten sumbernya/ kontennya dihapus dan tidak ada lagi. Perbedaan kedua konsep *right to be forgotten* di Indonesia dan Uni Eropa adalah jenis data/informasi elektronik yang dihapus. Jika di Uni Eropa data/informasi yang dihapus adalah informasi/data pribadi dari diri orang yang bersangkutan. Sedangkan konsep *right to be forgotten* di Indonesia lebih luas, dimana setiap informasi dan/atau dokumen elektronik yang tidak relevan dapat dihapus.<sup>23</sup> Perbedaan lainnya adalah alasan mengajukan permohonan tersebut, di Indonesia alasannya dinilai begitu luas, yaitu tidak relevan sangat berbeda apabila dibandingkan dengan di Eropa, yaitu data sudah tidak akurat, data sudah tidak relevan, data dimunculkan secara berlebihan dan tidak tepat saji.

## KESIMPULAN

Pemerintah perlu secara hati-hati untuk menerapkan konsep hak untuk dilupakan, mengingat perbedaan-perbedaan dengan konsep *right to be forgotten*. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian adalah dasar alasan terkait pengajuan hak tersebut, karena berpotensi lahirnya permohonan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki masalah seperti : pelaku asusila, pedofilia atau dokter yang telah melakukan malpraktek.

Apabila Google memiliki tim khusus yang berada di Dublin, Irlandia, dan bertugas untuk menganalisa terhadap setiap permohonan yang diajukan. Pemerintah perlu memperhatikan pihak yang diberi kewenangan untuk melakukannya. Potensi lahirnya masalah adalah ketika peristiwa-peristiwa penting dan bagian dari sejarah dijadikan materi penghapusan oleh pihak-pihak yang beritikad tidak baik.

---

<sup>22</sup> Barayre, Cecile. (2016). Data Protection Regulations and International Data Flows : Implications for Trade and Development. *MIKTA Workshop on Electronic Commerce WTO Headquarters*. Geneve.

<sup>23</sup> MS & Partner Law Office, "Revisi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik", *Fiat Justitia*, 13 Januari 2017.hlm.2-3.





## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah membiayai penelitian penulis melalui program Hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi (PDUPT) periode tahun 2018, hingga akhirnya menjadikannya materi dalam penulisan karya tulis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Carbone, Chelsea E. (2015). "To be or not to be Forgotten : Balancing the right to know with the right to privacy in digital age". *Virginia Journal of Social Policy & the Law*. Vol.22:3.
- Barayre, Cecile. (2016). Data Protection Regulations and International Data Flows : Implications for Trade and Development. *MIKTA Workshop on Electronic Commerce WTO Headquarters*. Geneve.
- Payne. David. (2015). "Google, doctors, and the "right to be forgotten"". *British Medical Journal*. 6 January 2015.
- Rosen. Jeffrey, (2012) "The Right to be Forgotten", disampaikan pada 2012 *Stanford Law Review Symposium, The Privacy Paradox : Privacy and its Conflicting Values*, 3 Februari 2012, Standford Law School.
- MS & Partner Law Office, "Revisi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik", *Fiat Justitia*, 13 Januari 2017.
- Wiatrowski, Aleksander. (2014). Right to be forgotten. *University of Lapland Legal Informatics Summer School*. Findlandia.

### Buku

- Anggaram Et.al. (2015). *Menyeimbangkan Hak : Tantangan Perlindungan Privasi dan Menjamin Akses Keterbukaan Informasi dan Data di Indonesia*. Institute For Criminal Justice Reform.
- Dikdik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom. (2009). *Cyber Law : Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Refika Aditama.
- Edmon Makarim. (2005). *Pengantar Hukum Telematika : Suatu Kompilasi Kajian*. Raja Grafindo Persada.
- Edmon Makarim. (2010). *Tanggung Jawab Hukum Penyelenggara Sistem Elektronik*. Rajawali Press.
- Eko Riyadi. (2018). *Hukum Hak Asasi Manusia : Perspektif Internasional, Regional dan Nasional*. Rajawali Pers.
- Endah Dewi Nawangsasi. (2016). *Hukum Administrasi Negara : Dalam Perspektif Cyber Law Terkait Data Privasi dan Beschikking Digitalisasi*. Alumni.
- Fayakhun Andriadi (2016). *Demokrasi di Tangan Netizen : Tantangan & Prospek Demokrasi Digital*. RMBOOKS.
- Mieke Komar Kantaatmadja, Et.al. (2002). *Cybelaw : Suatu Pengantar*. Elips.
- Mirenda dan Imelda (2004). *Mengenal E-Commerce, M-Commerce, dan M-Business*. Harvarindo.
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Shiefti Dyah Alyusi. (2016). *Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana.



- Sinta Dewi Rosadi. (2015). *Cyber Law : Aspek Data Privasi Menurut Hukum Internasional, Regional, dan Nasional*. Refika Aditama.
- Wahyudi Djafar dan Asep Komarudin. (2014). *Perlindungan Hak Atas Privasi di Internet : Beberapa Penjelasan Kunci*. Elsam.
- Wahyudi Djafar, Et.Al. (2016). *Perlindungan Data Pribadi di Indonesia : Usulan Pelembagaan Kebijakan dari Perspektif Hak Asasi Manusia*. Elsam.
- Wilhem, Anthony G. (2003). *Demokrasi di Era Digital : Tantangan Kehidupan di Ruang Cyber*. Terjemahan oleh N. Veraningtyas. Pustaka Pelajar.

#### **Sumber Elektronik**

Henry Subiakto dikutip dalam Christy, terapkan “*Right to be forgotten*” di laman internet, Indonesia yang pertama di Asia, <http://cybersulutdaily.com/terapkan-right-to-be-forgotten-di-laman-internet-indonesia-jadi-yang-pertama-di-asia/>, diakses tanggal 10 April tahun 2018, pada pukul 20:49 WIB



## Analisis Etika Bisnis Pada UKM Pengolah Hasil Laut di Kelurahan Sukolilo Baru Sebagai Daerah Tujuan Wisata Baru di Surabaya

Rini Fatmawati

[rini.fatmawati@hangtuah.ac.id](mailto:rini.fatmawati@hangtuah.ac.id)

Universitas Hang Tuah, Jl Arif Rahman Hakim 150 Surabaya, Indonesia

*Menteri Koperasi dan UKM mendorong agar pelaku UKM menerapkan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya, hal ini juga berlaku bagi UKM pengolah hasil laut yang ada di Kelurahan Sukolilo Baru Kecamatan Bulak Surabaya dimana merupakan daerah wisata baru di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan etika bisnis pada Kelompok UKM pengolah hasil laut anggota Koperasi Skrikandi yaitu UD Yanis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi kepada UKM pengolah hasil laut yang mempunyai kelengkapan administratif sebagai UKM yaitu UD Yanis.*

*Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa sebagai salah satu icon tempat wisata baru di kota Surabaya, UD Yanis sebagai UKM pengolah hasil laut di Kelurahan Sukolilo Baru sudah cukup baik dalam menerapkan etika bisnis, walaupun ada beberapa hal etika yang masih kurang untuk diterapkan sesuai dengan etika bisnis, diantaranya adalah prinsip kejujuran dan prinsip keletarian lingkungan. Penelitian ini memberikan implikasi terhadap kebijakan pemerintah terkait pelatihan yang dibutuhkan oleh UKM agar dapat melaksanakan bisnis sesuai dengan etika bisnis.*

**Kata kunci:** etika bisnis, prinsip etika bisnis, daerah wisata, pengolah hasil laut, ukm

**Jenis paper :** hasil penelitian

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia telah masuk dalam pasar bebas, sehingga perlunya pengaturan tentang perilaku atau etika dalam berbisnis ketika pelaku bisnis melakukan kegiatan dan mengembangkan diri dalam pembangunan ekonomi. Perilaku etis juga dapat meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar bebas tersebut. Termasuk UKM sebagai salah satu penyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pelaku UKM juga harus menerapkan etika bisnis dalam menjalankan bisnis agar mendapat kepercayaan internasional. Hal tersebut sesuai dengan arahan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Syarif Hasan yang mengatakan bahwa UKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. "Peran ini akan lebih baik jika etika bisnis UKM semakin baik dan melakukan inovasi produksi," katanya ketika membuka APEC Small Medium Enterprises (MSE) Ministerial Meeting ke-20 dan APEC SME Working Group ke-37. Menurutnya, etika bisnis UKM masih tertinggal dibandingkan dengan pembangunan ekonomi lainnya. Oleh karenanya penerapan etika bisnis UKM ini akan menyelaraskan praktik industri di berbagai negara." (Ema Sukarelawanto, 2013. Indonesia Dorong Penerapan

Etika Bisnis Bagi UKM, <http://industri.bisnis.com/read/20130903/87/160529/indonesia-dorong-penerapan-etika-bisnis-bagi-ukm>, diakses tanggal 12 Februari 2018).

Etika bisnis memiliki lima prinsip yaitu prinsip otonomi, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip saling menguntungkan, prinsip integritas moral (Keraf dalam Sutrisna,



2010). Keraf mengemukakan bahwa prinsip otonomi merupakan kemampuan seseorang untuk bertindak berdasarkan kesadaran dirinya sendiri tanpa adanya pengaruh pihak lain. Prinsip keadilan menuntut seseorang untuk bersikap sama secara obyektif, rasional, dan dapat dipertanggung jawabkan. Prinsip kejujuran adalah sifat terbuka dan memenuhi syarat-syarat dalam sebuah kontrak bisnis.

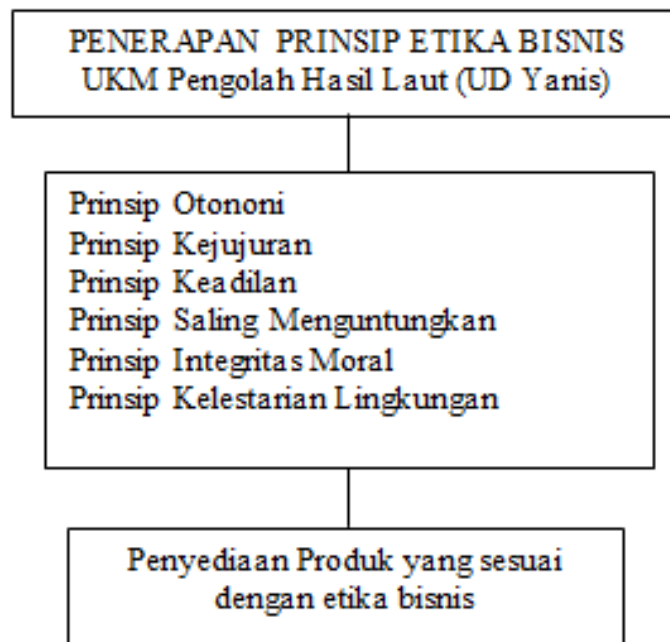
Surabaya sebagai salah satu kota pesisir di Indonesia terutama daerah Kelurahan Sukolilo Baru Kecamatan Bulak, menjadi salah satu ikon tempat wisata baru di Surabaya, karena memiliki Air Mancur Menari Jembatan Kenjeran Suroboyo yang diresmikan oleh walikota Surabaya, Ibu Tri Rismaharini pada hari Sabtu, 9 Juli 2016. Selain jembatan Kenjeran Suroboyo yang menghubungkan jarak antara jalur MERR & jalan Laguna Surabaya dengan Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Lama menjadi lebih dekat, yang menarik di jembatan ini yaitu adanya permainan air mancur menari (*Dancing & Musical Fountain*), yang sebelumnya hanya dapat dilihat di berbagai ikon tempat wisata di luar negeri. Jembatan Kenjeran Suroboyo ini akan memberikan akses Jalan Lingkar Luar Timur (JLLT) Surabaya dari Jembatan Suramadu menuju Bandara Juanda dan sebaliknya. Dengan adanya Jembatan Kenjeran Suroboyo ini kawasan Taman Hiburan Pantai (THP) di Kenjeran Lama dan juga Sentra Ikan Bulak (SIB) yang berada dekat dengan THP ini akan menjadi lebih hidup & lebih mudah dijangkau, sehingga pariwisata Kenjeran dan sekitarnya bisa lebih berkembang.

Seiring dengan berkembangnya pariwisata di daerah Sukolilo Baru, salah satu usaha yang berkembang adalah pusat oleh – oleh khas daerah pesisir yaitu olahan hasil laut. Banyak warga di daerah tersebut menjadi produsen hasil olahan laut. Dalam mengolah hasil laut tersebut masih sangat tradisional. Bentuk usahanya masih berupa Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Tetapi, label halal telah dicantumkan di setiap produknya. Hasil olahan yang sudah diproduksi berupa kerupuk kulit ikan kakap, teripang, udang rebon, serta berbagai jenis ikan laut. Kualitas produk olahan tersebut makin meningkat sejak para produsen olahan membentuk Usaha Kecil Menengah (UKM). 55 produsen olahan hasil laut yang bergabung dalam UKM tersebut. Para produsen memiliki keuntungan lebih banyak setelah bergabung. Dengan demikian menuntut UKM daerah tersebut sebagai salah satu pusat oleh-oleh dari khas masyarakat pesisir yaitu hasil olahan laut untuk lebih mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat meningkatkan daya saing dalam berbisnis adalah penerapan etika bisnis. Karena dengan menerapkan etika bisnis kepercayaan *customer* akan meningkat.

Penerapan etika bisnis oleh UKM di Kelurahan Sukolilo Baru akan dilakukan di UD Yanis, karena UD Yanis merupakan salah satu di antara beberapa UKM pengolah hasil laut di Kelurahan Sukolilo yang mempunyai ijin memproduksi secara lengkap. UD Yanis adalah satu diantara beberapa UKM yang mempunyai syarat administrasi lengkap untuk melakukan usaha, diantaranya SIUP, Tanda Dagang Perusahaan (TDP) dan Tanda Dagang Industri (TDI). UD Yanis mengolah hasil lautnya sendiri, mulai dari proses awal pengeringan hingga produknya jadi sampai pengemasannya. UD Yanis juga mempunyai cap merek dagang untuk produk-produknya yaitu Hafidzah. Hal ini menjadi keunggulan UD. Yanis dibandingkan UKM yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini difokuskan prinsip etika bisnis yang diterapkan oleh UKM pengolah hasil laut. Sehingga penulis mengambil judul “Analisis Etika Bisnis Pada UKM Pengolah Hasil Laut di Kelurahan Sukolilo Baru Sebagai Daerah Tujuan Wisata Baru di Surabaya”

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diangkat adalah “Bagaimana penerapan etika bisnis pada UKM pengolah hasil laut di kelurahan Sukolilo Baru Kecamatan Bulak Kota Surabaya?.”



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**  
Sumber : diolah oleh penulis (2018)

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2013) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa penjelasan – penjelasan yang berhubungan dengan keadaan perusahaan yang menunjukkan penerapan prinsip etika bisnis pada UKM pengolah hasil laut.

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik UKM pengolah hasil laut yang tergabung dalam Koperasi Srikandi yang ada di Sukolilo Baru Kecamatan Bulak yaitu UD Yanis, dimana adalah UKM yang secara administrasi mempunyai kelengkapan sebagai UKM. Obyek dalam penelitian ini adalah penerapan prinsip etika bisnis dalam hal penyediaan produk oleh UD Yanis yaitu salah satu anggota UKM Pengolah hasil Laut di Kelurahan Sukolilo Baru Kecamatan Bulak Kota Surabaya yaitu UD Yanis. Prinsip etika bisnis meliputi prinsip otonomi, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip saling menguntungkan, prinsip integritas moral dan prinsip kelestarian lingkungan.

Dalam penelitian ini sumber data ada dua macam, yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder. Data sekunder diambil dari wawancara dengan pemilik usaha dan observasi dilapangan yaitu di lokasi usaha dan tempat produksi. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang dimilikinoleh UD Yanis.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling stategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari peneltian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan dari semua. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara yang semi terstuktur sehingga paneliti dapat memperoleh informasi secara mendalam tentang

penerapan etika bisnis. Untuk mewawancarai informan tersebut diatas peneliti memerlukan pedoman wawancara untuk menggali informasi sesuai dengan pertanyaan riset yang hendak diteliti. Pertanyaan dalam pedoman wawancara nantinya akan berkembang dilapangan sesuai dengan jawaban informan karena wawancara dilakukan semi terstruktur. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini informan yang dipilih adalah pemilik UD Yanis.

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi, wawancara dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh dokumen yang berbentuk tulisan, catatan, biografi, peraturan, kebijakan, foto, gambar video dan lain – lain. Dokumen yang terkait dengan penelitian ini adalah sertifikat PIRT, sertifikat halal, sertifikat SIUP, sertifikat merek dagang dan lain-lain.

Teknik Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, keabsahan data.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukannya. Pelaku bisnis yang otonom berarti orang yang tahu dan sadar sepenuhnya mengenai keputusan dan tindakan yang diambilnya akan sesuai atau bertentangan dengan nilai atau norma moral tertentu. Pelaku bisnis yang otonom adalah orang yang tahu dan sadar akan keputusan dan tindakan yang diambilnya, serta risiko atau akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain.

UD Yanis meskipun merupakan UKM binaan Kelurahan Sukolilo Baru, bebas dalam menjalankan bisnis. UD Yanis memulai usaha dari usaha turun termurun yang dijalani oleh keluarga yang bertempat tinggal di lokasi pantai dimana masyarakatnya mempunyai mata pencaharian utama sebagai nelayan. Struktur masyarakat didaerah tersebut dimana para suami sebagai nelayan dan istri menjual hasil tangkapan atau mengolah hasil tangkapan nelayan. UD Yanis memperoleh bahan baku ikan dari hasil tangkapan keluarga dan membeli dari penduduk sekitar pantai. UD Yanis tergabung dalam kelompok koperasi Srikandi Sukolilo dimana dalam kelompok usaha tersebut beberapa kali mendapatkan bantuan dari Pemerintah dalam hal ini adalah Disperindag kota Surabaya. Kelompok UKM tersebut mendapat bantuan berupa penyuluhan. Mendapat bantuan berupa Sealer dan alat-alat produksi yang lain.

#### 3.2 Prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan kunci keberhasilan para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan ketat. Di dalam bisnis modern yang penuh persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal paling pokok bagi pengusaha. Sekali saja para pengusaha tersebut menipu konsumen, konsumen akan dengan mudah mengganti produk yang biasa dikonsumsi ke produk lainnya. Dalam menerapkan prinsip kejujuran, UD Yanis tidak melakukan penipuan dalam hal produk, misalnya bahan baku sesuai dengan keterangan yang ada dalam kemasan

atau label. UD Yanis tidak menggunakan bahan baku yang busuk atau kadaluarsa. UD Yanis membeli bahan baku ikan yang masih segar dari nelayan langsung, dan tidak menggunakan bahan pengawet terhadap produk kerupuk. Dalam hal keterangan produk yang diberikan UD Yanis telah memberikan keterangan produk sesuai dengan produk yang seharusnya. Misal kerupuk terung, kerupuk teripang, udang kering, lorjuk dan telur ikan diberikan label sesuai dengan komposisi dari produk. Dalam hal berat produk UD Yanis menimbang produk sesuai yang tertera dalam kemasan, misalnya kemasan 250 gram dan 500 gram. Alat yang digunakan dalam mengukur berat kerupuk untuk dimasukkan dalam kemasan adalah timbangan manual, sehingga resiko penyusutan kerupuk akan lebih besar. Hal tersebut mengakibatkan kerugian yang ditanggung oleh konsumen untuk mendapatkan produk tidak sesuai dengan seharusnya. Dengan demikian maka prinsip kejujuran dalam hal berat berpotensi menyalahi prinsip kejujuran.

### 3.3 Prinsip keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penerapan prinsip keadilan menjual produk atau kerupuk ikan menjual dengan harga yang sama untuk setiap konsumen, untuk semua lapisan masyarakat baik wisatawan lokal maupun wisatawan daerah dari luar daerah. Pantai Kenjeran kerap kali dikunjungi rombongan dari berbagai daerah, tetapi UD Yanis menjual dengan harga yang sama dengan tidak menaikkan harga kerupuk diakrenakan permintaan yang meningkat. Naiknya harga hanya dipengaruhi oleh biaya produksi salah satunya adalah harga bahan baku dimana jumlah dan jenis ikan juga dipengaruhi oleh musim. Harga jual hanya akan berbeda kalau UD Yanis mengikuti pameran yang difasilitasi oleh Disperindag. Dalam hal ini terkait dengan kemasan yang berbeda menurut UD Yanis bahwa harga tersebut dirasa cukup adil dikarenakan biaya produksi yang ditanggung akan lebih besar dari pada dijual di Pantai Kenjeran terkait dengan kemasan dan *packaging* yang lebih mahal, sehingga keuntungan tetap. Jadi UD Yanis telah menerapkan prinsip keadilan dalam etika bisnis.

### 3.4 Prinsip saling menguntungkan

Prinsip keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, maka prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Produsen ingin agar banyak orang membeli atau menggunakan produknya. Konsumen ingin mendapatkan barang dan jasa yang menguntungkan dalam bentuk harga dan kualitas yang baik. UD Yanis dalam menjalankan bisnis kerupuk salah satu tujuannya adalah untuk mencari keuntungan, dimana dalam mengambil keuntungan dengan batas yang wajar dari biaya produksi dan menjual sesuai dengan harga pasar. Dalam hal penerapan prinsip saling menguntungkan UD Yanis tetap memperoleh keuntungan dari hasil usaha yang dijalankan dan konsumen tetap mendapatkan nilai manfaat dari produk yang dibeli dengan harga yang sesuai. Produk yang disediakan oleh UD Yanis adalah produk yang tidak membahayakan konsumen, dengan sesuai dengan aturan yang diatur oleh Dinas Kesehatan yaitu dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan bahan pewarna yang berbahaya serta menyediakan produk yang halal.

### 3.5 Prinsip integritas moral

Prinsip integritas moral dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaannya. Prinsip ini mengandung sebuah imperatif moral yang berlaku bagi diri pelaku bisnis dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap menjadi yang paling unggul dan tetap dapat dipercaya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari

dalam diri pelaku bisnis dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Hal tersebut tercermin dalam seluruh perilaku pelaku bisnis dengan semua pihak, baik pihak di dalam perusahaan maupun pihak di luar perusahaan.

Dalam menerapkan integritas moral UD Yanis berusaha menerapkan prinsip integritas moral diantaranya dengan selalu berusaha untuk tidak mengecewakan konsumen, memerikan pelayanan yang ramah dan cepat, membalas dengan cepat telepon maupun pesan yang masuk untuk memesan kerupuk. UD Yanis juga berusaha selalu menjaga nama baik dengan tetap menjaga kualitas produk dan tidak menjual produk yang melewati batas *expired* dan kerupuk yang tidak layak, misal menjamur atau *tengik*. Untuk tetap menjadi UKM yang unggul UD Yanis berusaha tertib secara Administratif dengan melengkapi dan memperpanjang ijin dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk.

Dokumen UKM yang dimiliki oleh UD Yanis adalah Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga dari Dinas Kesehatan PIRT NO 2043578033474-21 tahun 2016 dengan masa berlaku 5 tahun. Jenis Pangan Sayur Asin dan Sayur Kering dengan lampiran produk diantaranya adalah udang kering, telur teripang, telur terung, grinting lorjuk, ikan bulu ayam, kulit ikan kakap, ikan wader goreng, ikan lambung goreng, teripang. Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia No. 070300009891210. UD Yanis memperoleh Sertifikat Merek dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nama "HAFIDZA" pada tahun 2012.

### 3.6 Prinsip kelestarian lingkungan

Dalam etika lingkungan pebisnis mempunyai tanggung jawab untuk tetap menjaga dan merawat, tidak merusak dan merugikan alam dan lingkungan, dimana terutama dalam menjalankan suatu bisnis (Latief, 2006). Dalam keberlangsungan usaha UD Yanis sebagai UKM pengolah hasil laut, memperoleh bahan baku dengan membeli langsung kepada nelayan yang pulang dari mencari ikan dilaut. Dalam mencari ikan menggunakan alat tangkat diantaranya jarring. Selain itu dalam proses produksi krupuk dan ikan menimbulkan limbah yaitu limbah kotoran ikan yang dibuang di saluran pembuangan rumah sehingga menimbulkan polusi udara yaitu bau yang kurang sedap. Selain itu bau yang kurang sedap dan pemandangan yang kurang indah yang pada saat proses penjemuran ikan untuk dikeringkan. Sehingga dalam hal kelestarian lingkungan mempunyai kecenderungan untuk dilakukan penyimpanan prinsip tersebut.

### 3.7 Tanggung jawab bisnis untuk menyediakan produk yang sesuai dengan etika bisnis

Dalam teori produk liability membahas tentang tanggung jawab produsen terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen dari produk yang dihasilkan (Bertens, 2013). Dalam hal ini produk yang dihasilkan UD Yanis adalah kerupuk olahan ikan. Sehingga ketika ada kerugian yang didapatkan konsumen misalnya sakit perut dan alergi maka hal itu menjadi tanggung jawab produsen. Tanggung jawab produsen hanya sebatas karena akibat kesalahan produksi misalnya masalah higienitas dan penggunaan barang pengawet. Kalau konsumen dirugikan karena alergi bukan karena disebabkan oleh kesalahan produksi.

Selain menjamin keamanan produk, produsen atau dalam hal ini UD Yanis mempunyai kewajiban lain terhadap konsumen yaitu kualitas produk, harga, pemberian label dan pengemasan.

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh produsen melalui informasi dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen berhak atas kualitas yang diharapkan atas produk karena telah membayar atas produk tersebut. Dan produsen berkewajiban menyediakan barang yang berkualitas, dalam hal ini UD



Yanis telah menjaga kualitas produk yang dijual dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa, menggunakan minyak yang berkualitas, menjemur bahan kerupuk/ikan benar – banar kering untuk menghindari penjamuran, membeli bahan baku atau ikan yang masih segar langsung dari nelayan yang datang dari melaut.

## 2. Harga

Dalam hal ini harga yang ditawarkan adalah harga yang adil. Harga merupakan hasil perhitungan dari biaya produksi, biaya investasi, biaya promosi, pajak, dan keuntungan yang wajar. Dalam menentukan harga jula kerupuk UD Yanis mencoba memberikan harga yang adil untuk konsumen. Bahkan meskipun UD Yanis memperoleh kelengkapan administrasi sebagai UKM pengolah hasil laut dari Dinas Kesehatan, Disperindag dan Sertifikat Halal dari MUI, UD Yanis tetap menjual produknya sama dengan harga pasar yang dijual di pasaran daerah Kenjeran atau Sukolilo Baru. Dalam penentuan harga juga disesuaikan dengan permintaan barang dan harga bahan baku ikan yang disesuaikan dengan musim. Sehingga ketika harga ikan naik, maka harga kerupuk yang dijual juga akan naik. Dalam hal harga UD Yanis menerapkan etika bisnis yang sesuai karena tidak mempermainkan harga ataupun dengan permainan strategi harga yang “curang”, misalnya dengan melakukan strategi diskon dengan menaikkan harga terlebih dahulu ataupun dengan strategi beli dua gratis satu padahal harganya sama. Strategi harga atau penjualan yang dilakukan UD Yanis agar dapat dijangkau semua masyarakat adalah dengan menerapkan sistem Rp. 10.000 dapat 5 buah/macam kerupuk dengan kemasan kecil dan ekonomis.

## 3. Pengemasan dan pemberian label

Pengemasan yang baik pada produk dan label yang tercantum dalam sebuah produk menjadi aspek yang sangat penting. Selain untuk melindungi produk terutama kerupuk agar tetap awet dan tetap mengembang, kemasan juga berfungsi untuk mempromosikan produk, terutama misal produk tersebut dijual di swalayan ataupun pameran. UD Yanis kerap mengikuti pameran produk oleh – oleh atau produk binaan Disperindag juga pernah menitipkan produknya ke supermarket. Dalam hal pengemasan UD Yanis menggunakan bahan plastik transparan dan tebal agar tidak mudah rusak atau robek. Dengan menggunakan plastik makanan yang bening juga ditujukan agar konsumen dapat melihat secara langsung bentuk produk yang ada di dalam kemasan sehingga bisa membedakan tiap produk yang dijual. Dalam kemasan dan label UD Yanis memberikan merek yaitu “Hafidza”, jenis kerupuk, komposisi dari kerupuk, produsen dan alamat, No PIRT, BPOM, SIUP, Halal dan Expired Date. Dalam hal pengemasan dan pelabelan UD Yanis telah memenuhi tuntutan etis walaupun kemasan masih kurang menarik dan sederhana.

## 4. KESIMPULAN

Secara umum UD Yanis telah menerapkan prinsip etika bisnis dalam menyediakan suatu produk yaitu kerupuk dari hasil olahan laut. Prinsip etika bisnis yang telah diterapkan baik oleh UD Yanis adalah prinsip otonomi, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan dan prinsip etigritas moral. Sedangkan untuk penerapan prinsip kejujuran dan prinsip kelestarian lingkungan mempunyai potensi penyimpangan terhadap kedua prinsip tersebut.

Dengan diketahuinya sejauh mana penerapan prinsip etika bisnis yang dijalankan oleh UKM pengolah hasil laut di Kelurahan Sukolilo Baru Kecamatan Bulak, maka dapat memberikan implikasi kepada instansi pemerintah dalam hal ini pemerintah Kota Surabaya untuk menjadi bahan pertimbangan pelatihan dan penyuluhan yang dibutuhkan oleh UKM dalam rangka peningkatan etika bisnis terutama mengenai kebersihan lingkungan pengolahan produk dan



pelatihan terhadap nelayan tentang cara penangkapan ikan yang tidak merusak mata rantai kehidupan.

### Daftar Pustaka

- Amran, S. 2011. *Etika dan Hukum Bisnis*. Retrieved June 3, 2014, from [http://digemesta.com/indo/ei=klrFU55\\_1PNWRu&bvm=bv.70810081.d.c2E/etika-dan-hukum-dalam-bisnis.pdf](http://digemesta.com/indo/ei=klrFU55_1PNWRu&bvm=bv.70810081.d.c2E/etika-dan-hukum-dalam-bisnis.pdf)
- Bertens, K. 2013. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Caza, A., Barker, B.A. & Cameron, K.S. 2004. *Ethics and Ethos : The buffering and amplifying effects of ethical behavior and virtuousness*. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 169-178. Retrieved May 14, 2014, from <http://search.proquest.com/docview/198094244?accountid=45762>
- Fahmi, I. 2013. *Definisi Etika Bisnis. Etika Bisnis : Teori Kasus, dan Solusi*. Bandung : Alfabeta.
- Griffin, R.W., & Elbert, R.J. 2007. *Business Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, A. Sony. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius. Edisi Baru.
- Latief, Dockhack (2006). *Etika Bisnis Antara Norma dan realitas*, Muhammadiyah University Press
- Moleong, L.J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukarelawanto, Eka. 2013. *Indonesia Dorong Penerapan Etika Bisnis Bagi UKM*, <http://industri.bisnis.com/read/20130903/87/160529/indonesia-dorong-penerapan-etika-bisnis-bagi-ukm>, diakses tanggal 12 Februari 2018
- Sutrisna, D. 2010. *Etika Bisnis : Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Bali : Udayana University Press.
- Velasquez, M.G. 2005. *Etika Bisnis, Konsep dan Kasus Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yudianto, 2017. 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>, diakses pada tanggal 12 Februari 2018



## **Pengaruh *City Branding* Kabupaten Samosir “Negeri Indah Kepingan Surga” Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Hosianna Ayu Hidayati

hosiannaayu@gmail.com

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

### **Empirical**

### **ABSTRAK**

*City Branding* merupakan konsep yang baru serta menarik bagi daerah yang masih perlu mengembangkan potensi pariwisatanya. Upaya pencitraan melalui konsep *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image* pada masyarakat maupun wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung di Kabupaten Samosir. Jenis penelitian merupakan *explanation research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Samosir yang mengetahui tentang *tagline Branding* Kabupaten Samosir sebagai “Negeri Indah Kepingan Surga”, dengan sampel 102 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan deskriptif dan menggunakan teknik *path analysis* disertai dengan pengujian hipotesis.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*, *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dan *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan hubungan memiliki pengaruh signifikan yakni menjawab seluruh hipotesis. Pengaruh *City Branding* terhadap *city image* sebesar 50,2%. *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan sebesar 14,5%. *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung signifikan sebesar 10,8%

**Kata Kunci:** *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung, Kabupaten Samosir, dan Negeri Indah Kepingan Surga.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya dengan potensi wisatanya. Hal ini mendukung berbagai daerah di Indonesia mengadakan pengembangan dan eksplorasi serta merencanakan strategi untuk memperkenalkan objek wisata setiap provinsi. Jika dilihat dari negara lain, strategi untuk memperkenalkan potensi wisata dilakukan dengan strategi konsep *city branding*. *City Branding* adalah konsep baru yang menarik bagi daerah diperlukan dalam mengembangkan potensi pariwisatanya. Setiap daerah membutuhkan suatu identitas yang membedakan suatu daerah dengan daerah lainnya melalui sebuah *brand* seperti identitas berupa nama, *tagline*, logo, tanda, desain, dan kombinasi seluruhnya. Nantinya, upaya pencitraan melalui konsep *City Branding* akan berpengaruh terhadap *City Image* pada masyarakat sekitar maupun pengunjung daerah tersebut. Menurut Aaker (2012) mengemukakan merek yang kuat dapat membentuk sebuah citra, hal ini diperkuat oleh Kavatzis dan Ashworth (2005) yang mengemukakan bahwa membentuk *city branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota atau daerah dibenak mereka.

Kabupaten Samosir, terletak di Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Samosir mempunyai keindahan pemandangan alam dan kesejukan udara, sehingga tak dapat dipungkiri bahwa Samosir mempunyai nilai jual yang diminati banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. Sadar mendapat perhatian dari wisatawan lokal maupun mancanegara, pemerintah daerah pun berbenah. Kadis Pariwisata, Seni, dan Budaya Kabupaten Samosir, Ombang Siboro menuturkan, pihaknya melakukan promosi dengan konsep *marketing*. Semuanya terangkum dalam Samosir, Negeri Indah Kepingan Surga (dikutip dalam SWA.co.id). *Tagline* Kabupaten Samosir “Negeri Indah Kepingan Surga” di dengungkan pada tahun 2015, hingga tahun 2017 terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung.

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Samosir

Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)
2015	171.000
2016	190.000
2017	200.000

Sumber : Dinas Pariwisata dari lokasi obyek wisata ([www.travelkompas.com](http://www.travelkompas.com))

## 2. TUJUAN

Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung di Kabupaten Samosir.



### 3. MANFAAT PENELITIAN

Mafaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi tambahan bagi peneliti dan pihak-pihak lain ketika melakukan penelitian tentang *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung, dan Kabupaten Samosir.

Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan dan memberi kontribusi solusi terhadap pengembangan pariwisata di Kabupaten Samosir kepada pemerintah, dan upaya peningkatan lebih dalam sektor pemasaran agar mampu menjadi destinasi wisata yang dapat bersaing secara global yang dapat mempertahankan dan meningkatkan volume pengunjung.

### 4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan *explanation research*, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini dilakukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Samosir yang mengetahui tentang *tagline Branding* Kabupaten Samosir sebagai “Negeri Indah Kepingan Surga”, dengan sampel 102 responden. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan deskriptif dan menggunakan teknik *path analysis*.

### 5. HASIL

#### 5.1 Hasil Data Responden

Hasil ini menunjukkan bahwa *Tagline* “Negeri Indah Kepingan Surga” yang di rancang oleh pemerintah daerah Kabupaten Samosir demi mencipkan konsep *City Branding*, sudah cukup mendapat antusias oleh wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil data responden didominasi oleh wisatawan lokal sebanyak 70.4% yakni wisatawan yang berdomisili di Sumatera Utara (Kota Medan, Kabupaten Deli Serdang, Kabupaten Tapanuli Utara dan daerah lainnya), sisanya sebanyak 20% responden berdomisili luar daerah Sumatera Utara (Jakarta, Bandung, dan daerah lainnya) dan sebanyak 9.6% responden wisatawan mancanegara.

Hasil data responden juga menunjukkan bahwa informasi yang diterima tentang *tagline* “Negeri Indah Kepingan Surga” bahwa mayoritas responden mengetahui dari *sticker* yang sering terpasang di setiap kendaraan sebesar 60%, mengetahui dari setiap *event-event* yang diselenggarakan setiap pemerintah kabupaten Samosir sebanyak 12% dan mengetahui berdasarkan bentuk media promosi lainnya (seperti ; *billboard*, *inflight magazine*, media sosial, dll) sebanyak 28% responden.

## 5.2 Hasil Deskripsi Variabel

### 5.2.1 Deskripsi Variabel *City Branding*

Variabel *City Branding* terdiri dari enam dimensi yaitu : Persepsi Kehadiran suasana kota (*Presence*), Aspek fisik kota (*Place*), Potensi wisata (*Potential*), Daya Tarik Wisata (*Pulse*), Keterbukaan masyarakat (*People*), dan Akomodasi (*Prerequisite*). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *City Branding* terdapat pada dimensi Daya Tarik Wisata (*Pulse*) dengan *mean* sebesar 4,58 sehingga dinilai oleh responden dapat mewakili variabel *City Branding*, yang menyatakan bahwa Samosir dinilai bukan hanya mempunyai daya tarik objek wisata yang kuat bagi para pengunjung melainkan unsur kebudayaan batak (asal usul suku Batak) juga menjadi menarik perhatian.

### 5.2.2 Deskripsi Variabel *City Image*

Variabel *City Image* terdiri dari tiga dimensi yaitu : *Cognitive Image*, *Affective Image*, *Unique Image*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *City Image* terdapat pada dimensi *Unique Image* dengan *mean* sebesar 4,31 sehingga dinilai oleh responden dapat mewakili variabel *City Image*, yang menyatakan bahwa Samosir memiliki keunikan objek wisata dari segi objek wisata alam, objek wisata sejarah, dan dan objek wisata budaya. Hal ini diperkuat dengan hasil dari dimensi Daya Tarik Wisata (*Pulse*) yang dominan pada variabel *City Branding*.

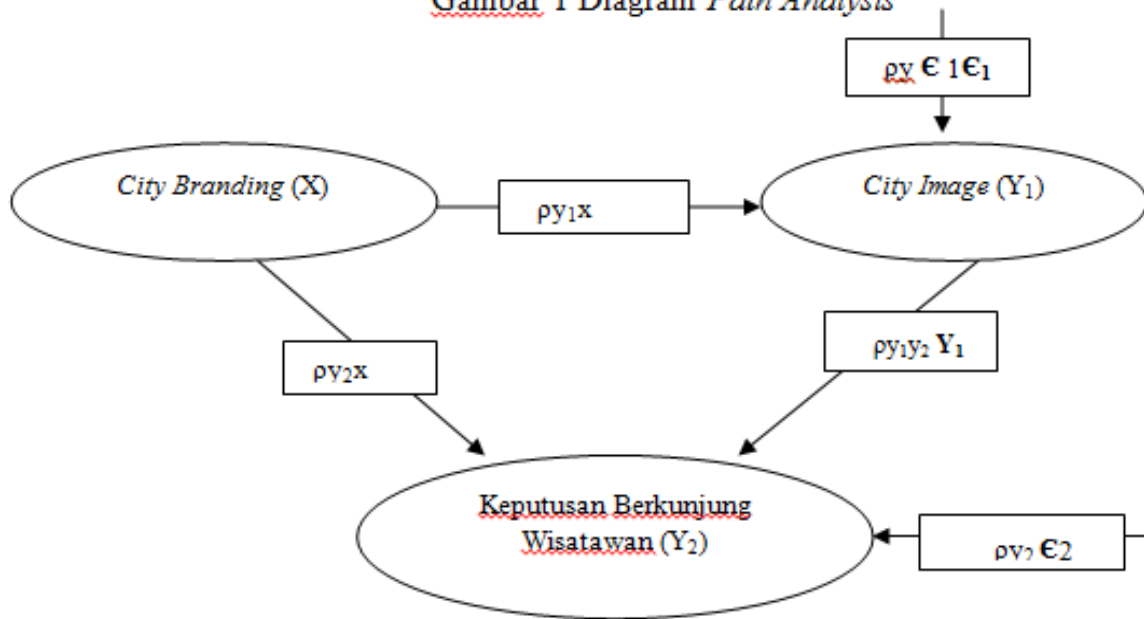
### 5.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan

Variabel Keputusan Berkunjung terdiri dari tiga dimensi yaitu : *Post Visit Satisfaction*, *Post Visit Action*, *Post Visis Uses and Disposal*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan Keputusan Berkunjung terdapat pada dimensi *Post Visit Action* dengan *mean* sebesar 4,38 sehingga dinilai oleh responden dapat mewakili variabel Keputusan Berkunjung, yang menyatakan bahwa Wisatawan bersedia memberikan informasi mengenai Kabupaten Samosir seperti objek wisata, penginapan, petunjuk arah.

## 5.3 Hasil Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pengaruh sebab akibat yang terjadi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung, dimana digunakan untuk menguji pengaruh persamaan 1 antara *City Branding* (X) terhadap *City Image* (Y<sub>1</sub>), dan pengaruh persamaan 2 antara *City Branding* (X), *City Image* (Y<sub>1</sub>), terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y<sub>3</sub>).

Gambar 1 Diagram Path Analysis



Dari model diagram jalur di atas, maka dapat dibuat dua persamaan struktural yaitu sebagai berikut :

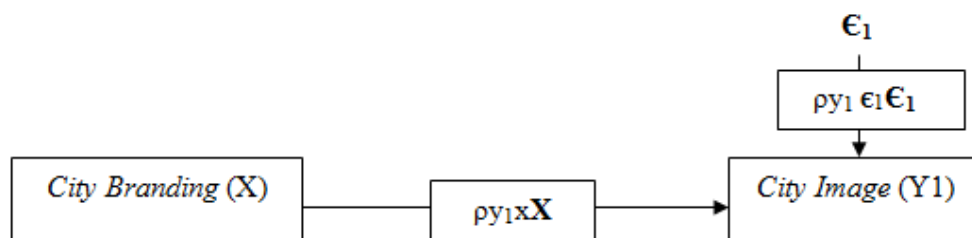
a. Persamaan Sub struktural I

Adapun rumus model persamaan sub struktural I adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,709X + 0,704\epsilon_1$$

Angka residu diperoleh dari  $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,503} = 0,704$

Gambar 2 Sub Struktur I

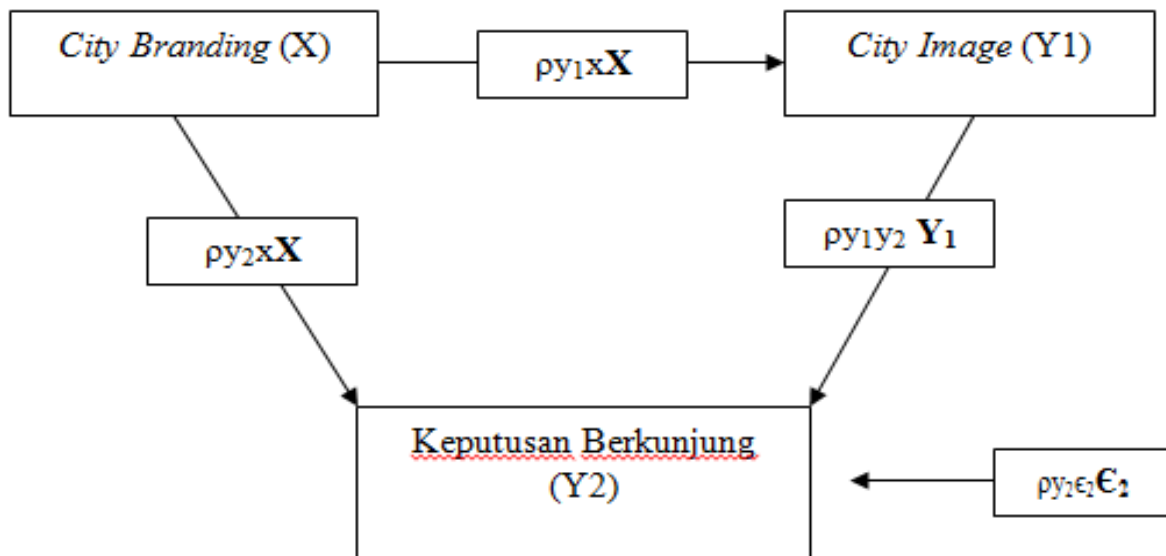


b. Persamaan Sub struktural II

Adapun rumus model persamaan sub struktural II adalah sebagai berikut  $Y_2 = \rho_{y_2x}X + \rho_{y_1y_2}Y_1 + \rho_{y_2\epsilon_2}\epsilon_2$

Angka residu diperoleh dari  $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,433} = 0,752$

Gambar 3 Sub Struktur II



#### 5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. Hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa konsep *City Branding* dengan *tagline* “Negeri Indah Kepingan Surga” Kabupaten Samosir yang semakin kuat akan meningkatkan *City Image* yang positif. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City Branding* mempunyai pengaruh terhadap *City Image* sebesar 50,2%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juanim dan Rahmawati (2015) bahwa semakin baik *city branding*, maka semakin tinggi pula *Image of urban destination*. Demikian pula sebaliknya bahwa semakin rendah *Branding*, maka semakin rendah *image* bagi sebuah kota. Penelitian ini juga diperkuat oleh Aaker (2012) mengemukakan *branding* yang kuat dapat membentuk sebuah citra. Termasuk *city branding* yang membentuk citra suatu tempat dan dari citra tersebut menghasilkan berbagai tanggapan dari penduduk, pengunjung, dan pebisnis terhadap suatu tempat. Dalam menciptakan sebuah *tagline* haruslah efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* dibenak publik. (Rustan, 2009).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City Branding* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 14,5%. Hal ini sejalan dengan penelitian Sri Utami *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *nation branding* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan wisatawan Australia ke Indonesia pada sub variabel yaitu *culture* dan *heritage* yang paling mempengaruhi proses keputusan untuk berkunjung. Hasil penelitian Panchapakesan *et al.* (2015) juga mengatakan peningkatan sebuah *City Branding* melalui atributnya akan dapat mencapai tujuan pariwisata.



Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City Image* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 10,8%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Scoria Novrisa Dewi *et al.* (2013) yang menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung terhadap perilaku pasca berkunjung. Berdasarkan pernyataan tersebut maka *city image of urban destination* merupakan faktor yang mampu menentukan bagaimana perilaku pasca berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Karena *image* pada hakikatnya membentuk persepsi dibenak wisatawan yang dapat menyebabkan keputusan mereka untuk bertindak. Begitupun hasil penelitian Echtner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan.

## 6. KESIMPULAN

Konsep *City Branding* dengan *tagline* “Negeri Indah Kepingan Surga” Kabupaten Samosir yang semakin kuat akan meningkatkan *City Image* yang positif. Upaya yang telah dilakukan pemerintah Kabupaten Samosir juga sudah dikategori sangat baik. Hal ini didukung dengan pengaruh *City Branding* sebesar 50,2%. Hasil dari data responden menyatakan wisatawan lokal dan mancanegara telah mengetahui *tagline* Negeri Indah Kepingan Surga yang di ciptakan pemerintah Kabupaten Samosir. Namun, pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung memberikan pengaruh sebesar 14,5%. Hal ini mengindikasikan belum menunjukkan hal yang baik, karena secara umum wisatawan belum merasa puas. Di benak wisatawan *tagline* yang diciptakan sudah cukup baik dan unik, namun pada kenyataannya tidak menggambarkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kondisi Kabupaten Samosir yang dinyatakan “Negeri Indah Kepingan Surga” merupakan kondisi yang belum tepat. Hal ini diperkuat juga dengan hasil penelitian pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung yang hanya memberikan kontribusi sebesar 10,8%. Oleh karena itu masih perlu adanya kerjasama yang baik antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat dalam upaya perbaikan, peningkatan infrastruktur dan pelestarian agar tercipta kenyamanan, kepuasan dan keamanan para wisatawan. Nantinya *konsep tagline City Branding* yang diciptakan akan sejalan dengan *City Image* yang positif oleh wisatawan dan akan meningkatkan keputusan berkunjung, dan perilaku paska berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

Echtner, Charlotte & Brent Ritchle. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*. 14(1): 37-48.

Juanim, Neng Lilis Rahmawati. 2015. Pengaruh City Branding terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trinomika* Vol.14 ISSN 2355-7737

Kavaratzis, Michalis & G.J Ashwort. 2005. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Royal Dutch Geographical Society KNAG*

Panchapakesan, Alvaro Rosa and Marta Feveireiro Carvalho 2015. *City Branding: Macao*. Researchgate



Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Scoria, Novrisa Dewi *et al.* 2013. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Tourism and Hospitality Essential Anthology*. 1(Desember): 1-8.

<https://travel.kompas.com> diakses 20 April 2018

<https://swa.co.id/> diakses 8 April 2018



## Pemberdayaan Perangkat Desa dan Masyarakat Desa Cilember, Kabupaten Bogor melalui Penerapan Aspek Budaya Kewirausahaan serta Pelatihan Pembuatan *Web Disain*

### Abstrak

Dalam rangka melaksanakan salah satu tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat. Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Jakarta pada tahun 2017 melakukan kegiatan pengabdian di Desa Cilember, kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. Kegiatan pengabdian kali ini memenuhi kebutuhan aparat desa melalui memberikan pemahaman tentang budaya kewirausahaan dan pelatihan pembuatan *web disain*. Sebagai wilayah yang secara geografis dekat dengan pemerintah pusat yaitu Jakarta, dan dengan dimilikinya obyek wisata serta kerajinan yang ada di Cilember memang dibutuhkan sarana untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat umum. Keinginan desa dan masyarakat di Cilember untuk mengetahui tentang kewirausahaan dan memiliki *web* didukung oleh Prodi D3 Administrasi Bisnis dengan memberikan pelatihan pembuatan *Web Disain*, sehingga diharapkan dapat menjadi wadah untuk memperkenalkan potensi wisata, budaya, dan media komunikasi pemerintah desa.

Kata Kunci: Budaya Kewirausahaan, Pelatihan Web Design, Pengabdian Masyarakat

[endah.wartiningsih@bisnis.pnj.ac.id](mailto:endah.wartiningsih@bisnis.pnj.ac.id)

[aburikza@yahoo.com](mailto:aburikza@yahoo.com)

[eva.zulfa@bisnis.pnj.ac.id](mailto:eva.zulfa@bisnis.pnj.ac.id)

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

**Cilember** adalah sebuah desa yang terdapat di Cisarua, Puncak, Kabupaten Bogor Jawa Barat. Dengan luas wilayah 200 Ha, dengan sebagian jumlah penduduknya berkehidupan sebagai petani dengan berpenduduk 2900 jiwa orang. Potensi Desa Cilember menurut data secara umum dari desa Cilember yang berada dibawah kawasan kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor, yaitu: luas dan batas wilayah desa/ kelurahan adalah 200 Ha, sedangkan batas wilayah : sebelah utara berbatasan dengan desa Megamendung, sebelah timur berbatasan dengan Desa Jogjogan, sebelah selatan berbatasan dengan desa Lewing Malang, dan sebelah barat berbatasan dengan desa Cipayung Girang. Kondisi geografis, bahwa ketinggian tanah dari permukaan laut adalah, 710 meter, banyak curah hujan 33mm, topologi : dataran tinggi, dan suhu udara rata-rata 28 sd 34°C. Sedangkan orbitasi, jarak dari pusat kecamatan 3km, jarak dari pusat kota 28 Km, jarak dari Ibu kota Provinsi 120 KM, dan jarak dari ibu kota Negara adalah 80 Km. Bidang Pertanahan Status sertifikat Hak Milik adalah 85 buah 120 Ha, tanah Kas Desa 8,2 Ha. Tanah bersertifikat 92 buah 134 Ha, tanah bersertifikat melalui PRONA 25 buah 2,5 Ha. Sedangkan peruntukan pertanahan, untuk jalan 11Ha, untuk sawah dan lading 40Ha, Bngunan Umum dan Empang/Kolam 0,60 Ha, digunakan untuk pemukiman dan perumahan 150 Ha, jalur hijau 30 Ha, Pemakaman 4 Ha dan lain-lain 5 Ha. Sedangkan untuk penggunaan: industry tidak ada, pertokoan 20 buah, perkantoran tidak ada, pasar desa tidak ada, tanah wakaf 2,5 Ha, tanah sawah 3,1 Ha/m<sup>2</sup>, untuk irigasi 2,5 Ha/m<sup>2</sup> untuk irigasi setengah teknis 0,6 Ha/m<sup>2</sup>. Sedangkan tanah kering/tegalan 20,5 ha/m<sup>2</sup> dan tempat rekreasi 35 Ha. Cilember terkenal sebagai Salah satu tujuan wisata yang terkenal di daerah ini. Curug adalah bahasa Sunda dari air terjun. Di **Curug Cilember**, Anda akan menghadapi tantangan untuk bisa



mengunjungi tujuh buah air terjun yang ada di kawasan ini dengan medan yang semakin sulit. Di mulai dari air terjun ke tujuh yang mudah dicapai, hingga curug ke satu yang terletak di paling atas. Dengan hanya menempuh waktu kurang lebih 1,5 - 2 jam dari kota Jakarta, Curug Cilember dapat menjadi pilihan wisata bagi Anda yang ingin berekreasi bersama keluarga di akhir pekan. Berjarak sekitar 40 km atau sekitar 1,5 jam dari kota Depok. Jalan masuk untuk mencapai curug ini berada dekat (sebelum) Pasar Cisarua atau gerbang Desa Cilember samping rumah makan padang dari arah jalan raya Bogor-Puncak. Atau juga dapat masuk melalui Taman Matahari. Kondisi jalan menuju lokasi umumnya baik (beraspal) dan dapat dilalui berbagai jenis kendaraan, akan tetapi berliku dan sempit sehingga bila ada 2 mobil berpapasan cukup sulit untuk melewatinya. Jarak dari jalan raya hingga pintu gerbang curug ini sekitar 3 km. Sedangkan sarana transportasi umum yang ada hanyalah angkutan ojek yang keberadaannya di jalan masuk di pinggir jalan raya Bogor- Puncak. Bidang Kependudukan, dan susunan organisasi serta kelompok-kelompok usaha mitra yang ada di Desa Cilember Kabupaten Bogor, yaitu

1. Kependudukan, jumlah penduduk menurut:

a. Jenis kelamin:

- 1) Laki-laki 5032 jiwa,
- 2) perempuan 4619 dan
- 3) total jumlahnya 9651 Jiwa.

b. Kepala keluarga 2069 KK

c. Kewarganegaraan

- 1) WNI : laki-laki 3032 jiwa,
- 2) perempuan 4619 jiwa dan
- 3) jumlah 2069 KK

d. Jumlah penduduk menurut agama/ penganut terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

a. Islam 9623 orang,

b. Kristen 11 orang,

c. Katholik 15 orang,

d. Hindu 1 orang,

e. Budha 1 orang.

e. Jumlah Penduduk menurut Usia

- 1) Kelompok pendidikan 00-03 tahun = 944 Jiwa,
- 2) 04-06= 709 Jiwa,
- 3) 07-12 tahun = 1405 jiwa,
- 4) 13-15 tahun = 649 jiwa,
- 5) 16-18 tahun = 703 jiwa,
- 6) 19 tahun ke atas = 5241.

f. Jumlah tenaga kerja : 10-14 tahun = 210 jiwa,

1) 15-19 tahun = 1150 jiwa,

2) 20-26 tahun =875 jiwa,

3) 27-40 tahun = 1020 jiwa,

4) 41-56 tahun = 1.127 jiwa,

5) 57 tahun keatas = 578 jiwa.

g. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan;

a) Lulusan pendidikan Umum: taman kanak-kanak 90 orang,

b) sekolah dasar:3817 orang,

c) SMP/SLTP: 1998 orang,

d) SMA/SLA: 2875 orang,

e) akademi/ D1-D2: 148 orang,

f) Sarjana s1-s3 : 62 orang.



- h. Lulusan pendidikan khusus:
  - 1) ponpres: 460 orang,
  - 2) Madrasah :245 orang,
  - 3) Pendidikan Agama : 120 orang,
  - 4) sekolah luar biasa :4 orang,
  - 5) kursus : 85 orang
- i. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian:
  - 1) karyawan: 908 orang,
  - 2) wiraswasta : 856 Orang,
  - 3) Tani: 265 orang,
  - 4) Pertukangan : 4951 orang,
  - 5) Buruh tidak tetap:1435 orang,
  - 6) Pegawai negeri sipil : 48 orang,
  - 7) Pedagang : 591 orang,
  - 8) Pengrajin : 128 orang,
  - 9) Jasa : 466 Orang.
- j. Jumlah Perangkat Desa / Kelurahan:
  - 1) Kepala urusan 6 orang,
  - 2) Kepala dusun/Lingkungan 3 orang,
  - 3) Staf : 3 orang.
- k. Pembinaan RTRW,
  - 1) jumlah RT 20 orang,
  - 2) Jumlah RW 4 orang, sehingga
  - 3) jumlah RT dan RW adalah 30.
- l. Jumlah Pelayanan MASYARAKAT:
  - 1) Pelayanan Umum 600,
  - 2) Pelayanan kependudukan 300 dan
  - 3) Pelayanan Legislasi 120.

Susunan Organisasi desa Cilember,

- 1. Organisasi dan tata kerja (SOTK) Pemerintah desa cilember Kepala desa, sekretaris desa, Kr Pemerintahan, kr pembangunan, kr Kesra, Kr Perekonomian dan Kr umum. Ada bendahara, kadus 1 , kadus II, Kadus III dan P3A/ alu-alu, P3N/Amil, Linmas.
- 2. TIM TP PKK  
Ketua PKK, Skretaris, wakil Ketua, Bendahara (2), Ketua POKJA 1, Pokja II, POKJA III dan POKJA IV. Masing-masing dengan sekretaris an anggota.
- 3. Organisasi BPD terdiri dari:  
Ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, anggota, anggota, masing2.
- 4. Organisasi LPMD lembaga pemberdayaan masyarakat Desa:  
Ketua. Sekretaris, bendahara, sarana perasarana, pemberdayaan perempuan dan Kesejahteraan, pembedrdayaan ekonomi, oleh raga/seni budaya, keagamaan/kerohanian dan pendidikan keterampilan.
- 5. Pos yandu: (Aster, Dahlia, Kenanga, Anggrek, Sedap malam I, Sedap malam II, Melati, Cempaka) dengan kepengurusan terdiri dari Ketua, sekretaris, bendahara, anggota. Sedangkan kelompok-kelompok usaha dalam masyarakat:
  - 1. Kelompok tani termasuk wanitanya
  - 2. Kelompok Usaha bunga kering
  - 3. Kelompok usaha makanan
  - 4. Kelompok usaha boneka, kelompok usaha bahan perca
  - 5. Kelompok usaha bunga hidup
  - 6. Kelompok Usaha daur ulang



## 7. Kelompok usaha karang taruna

### 1.2 Permasalahan khusus yang dihadapi oleh mitra.

Untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, perlu melalui perumusan masalah berdasarkan suatu analisa situasi yang didasarkan pada penjelasan kondisi eksternal dan internal mitra di atas. Adapun hasil analisa situasi mitra tersebut, tergambar pada matriks analisis SWOT sebagai berikut :

#### **Kekuatan**

1. Jumlah KPD yang cukup banyak
2. Masyarakat usia produktif relatif besar
3. Sarana jalan relatif baik dan lancar
4. Semangat Organisasi/ASN untuk membangun Desa masih tinggi

#### **Kelemahan**

1. Komposisi tingkat pendidikan yang rendah
2. Capaian pembangunan dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi masih rendah

#### **Peluang**

1. Lokasi yang relatif mudah dari jalan Propinsi/ jalan besar

#### **Ancaman**

1. Mulai berdirinya retail Indomart dan Alfamart dalam lingkungan perumahan;
2. Berdirinya usaha-usaha di jalan strategis dari pihak luar penduduk Kabupaten Bogor khususnya desa Cilember, yang berada di daerah Lokasi wisata.

#### **Strategi Kekuatan Ancaman**

1. Meningkatkan budaya ” *Social entrepreneurship/budaya wirausaha(sosial)*” bagi masyarakat
2. Mendirikan koperasi bagi kelompok sosial masyarakat ( KSM)

#### **Strategi Kelemahan Dan Peluang**

1. Mengembangkan unit usaha masyarakat yang produktif;
2. Meningkatkan profesionalisme aparat pemerintah desa dalam mensosialisasikan peraturan dan kebijakan yang berlaku kepada masyarakat;
3. Menyelenggarakan pelatihan kepada aparat pemerintah desa dalam masalah pengelolaan waktu, pengelolaan konflik serta mendirikan badan usaha yang Produktif .

### 1.3 Tujuan Pengabdian

Pengabdian Kepada Masyarakat yang berbentuk pelatihan mengenai pelayanan kepada masyarakat bertujuan untuk:

- a. Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada aparat desa Cilember mengenai budaya wirausaha serta dalam meningkatkan kinerja organisasi di pemerintah desa sehingga memberi manfaat.
- b. Memberikan gambaran yang jelas dan mempraktikkan mengenai tata cara dan prosedur dalam memberikan pelayanan publik melalui pembuatan WEB efektif sehingga menimbulkan manfaat untuk penyelenggara pemerintahan dan masyarakat

### 1.4 Justifikasi pengusul bersama mitra dalam menentukan persoalan

Dalam menentukan persoalan yang akan diselesaikan adalah dengan melakukan survey terlebih dahulu kepada staf desa dan masyarakat bentuk pengelolaan waktu dan komunikasi efektif yang dilakukan oleh aparat desa ketika menyampaikan informasi, kebijakan serta peraturan yang menyangkut kegiatan organisasi kantor dan kegiatan masyarakat. Kondisi kerja yang menimbulkan konflik dilakukan pendekatan melalui budaya wirausaha sehingga mampu melakukan solusi terhadap masalah yang dihadapi dengan hasil yang sesuai dengan standar kerja aparatur Desa sehingga berdampak pada pelayanan, dengan didirikan web desa.



Setelah itu melakukan inventarisasi bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aparat desa kepada masyarakat terkait kebijakan, aturan yang ditetapkan sehingga dapat diterima oleh masyarakat desa cilember dengan baik dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

### **1.5 Prioritas yang disepakati untuk diselesaikan melalui kegiatan Pengabdian ini.**

- 1) Prioritas yang akan disepakati untuk diselesaikan melalui kegiatan pengabdian ini adalah dengan melakukan survey tentang faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengelolaan waktu terhadap semua jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan tepat waktu dan sasaran;
- 2) Menentukan skala prioritas dari setiap unsur pekerjaan rutin, insidental maupun kreatif yang dilakukan oleh staf aparatur di dalam penyelenggaraan kegiatan pemerintahan;
- 3) Melatih dan membiasakan masyarakat desa dalam menemukan wirausaha yang cocok, sehingga dapat dimasukkan ke WEB desa nantinya.
- 5) Menentukan bentuk pelatihan yang dapat dilaksanakan bagi masyarakat desa, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat terkait pelayanan publik melalui pembuatan WEB Desa.

## **2. TARGET DAN LUARAN**

### **2.1. Target**

Adapun target peserta yang dapat mengikuti pelatihan ini adalah staf pegawai di lingkungan aparatur desa, ketua organisasi, ketua karang taruna dengan banyaknya KPD/BUMD yang terkait dalam penyelenggaraan kegiatan pemerintahan. Diharapkan pada pelatihan ini peserta berjumlah 10 orang dan peserta berasal dari berbagai bidang/dinas dari Aparatur desa dan masyarakat desa terkait di lingkungan organisasi di Desa Cilember dengan persyaratan sebagai berikut:

- 1) Staf yang telah memiliki pengalaman dan penilaian kerja yang profesional dalam memberikan pelayanan kepada publik melalui komunikasi yang dibangun secara efektif di lingkungan desa Cilember;
- 3) Dikirim dan disetujui oleh organisasi masing-masing;
- 4) Belum pernah mengikuti pelatihan serupa atau sedang tidak mengikuti pelatihan yang bersumber dari dana desa Cilember;
- 5) Peserta tidak diperkenankan untuk mengikuti dua kali pelatihan yang sedang dilaksanakan dalam waktu yang bersamaan;
- 6) Peserta wajib mengikuti semua kegiatan dan kehadiran yang merupakan syarat diberikan sertifikat pelatihan;
- 7) Jenis luaran yang akan dihasilkan sesuai dengan rencana kegiatan baik secara kualitatif maupun kuantitatif untuk disampaikan dalam laporan kegiatan pelatihan;
- 8) Peserta akan mendapatkan sertifikat pelatihan apabila secara penuh mengikuti semua rangkaian acara dari jadwal pelatihan dan menunjukkan disiplin yang baik.

### **2.2. Jenis Luaran**

Pada pelatihan *Budaya kewirausahaan* dan Pembuatan WEB Desa Cilember ini terdiri dari:

1. Terlaksananya pelatihan peneraan aspek *Budaya wirausaha*
2. Terlaksananya pelatihan Budaya Wirausaha dan Pembuatan WEB bisnis bagi masyarakat desa.
3. Praktek atau *role play* dari kegiatan penerapan aspek Budaya kewirausahaan dan pembuatan *web*;
4. Artikel jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.



### 2.3 Metode pelatihan ini dilakukan dengan:

1. Tutorial/ceramah/Diskusi materi; tentang penerapan aspek budaya kewirausahaan;
2. Teori dan Praktik *membuat WEB Desa Cilember* sebagai upaya memperkenalkan budaya masyarakat, kegiatan wirausaha, serta pelayanan yang dilakukan aparat kelurahan Desa Cilember

### 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang memuat hal-hal berikut ini.

#### 3.1. Metode Pendekatan Yang Ditawarkan Untuk Menyelesaikan Persoalan Mitra

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra, setiap peserta diberikan pemahaman tentang *management bisnis*, *management conflict* dan badan usaha, sehingga dengan diadakan pelatihan, peserta mampu mempraktikkan cara menentukan skala prioritas kerja dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi aparatur desa sehingga masyarakat merasa puas ketika diberikan model pelayanan oleh aparat desa.

#### 3.2 Prosedur Kerja Untuk Mendukung Realisasi Metode Yang Ditawarkan.

- 1) Dilakukan survey terlebih dahulu untuk melihat situasi kerja di lingkungan aparatur desa dalam melakukan tugas dan fungsi (Tupoksi);
- 2) Mengajak aparatur desa untuk menggerakkan serta mencari peserta, sesuai dengan peminatan;
- 3) Dikirim dan disetujui oleh pimpinan pada bagian/dinas/KPD/BUMD yang terkait di desa Cilember;
- 4) Dengan persyaratan standar yang diterapkan bahwa:
  - a) Peserta belum pernah mengikuti pelatihan serupa atau sedang tidak mengikuti pelatihan yang bersumber dari dana desa Cilember.
  - b) Peserta tidak diperkenankan untuk mengikuti dua kali pelatihan yang sedang dilaksanakan pada waktu yang bersamaan;
  - c) Peserta wajib mengikuti semua kegiatan dan kehadiran yang merupakan syarat diberikan sertifikat pelatihan.

#### 3.2. Rencana Kegiatan Yang Menunjukkan Langkah-Langkah Solusi Atas Persoalan Pada Kedua Aspek Utama

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program:

- 1) Sebelum pelaksanaan kegiatan, setiap peserta wajib melakukan registrasi pada setiap sesi;
- 2) Diharapkan Peserta atau Mitra dapat berpartisipasi dengan ditunjukkan oleh kehadiran minimal 85%;
- 3) Diadakan kegiatan tanya jawab pada saat pelatihan berlangsung;
- 4) Peserta mampu memahami budaya kewirausahaan untuk memajukan dirinya serta memajukan Desa Cilember
- 5) Peserta memahami dan mengerti tentang *Web Design* dan konten yang ada dalam program *web*
- 6) Pada pelaksanaan praktik, peserta langsung dipandu oleh instruktur untuk melaksanakan praktik yang diperintahkan oleh instruktur;
- 7) Diakhir program diadakan monitoring dan evaluasi dari kegiatan pelatihan ini, sehingga peserta yang berasal dari aparat dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui pembuatan WEB Desa Cilember dan masyarakat bisa membantu terealisasinya WEB tersebut;



- 8) Peserta mampu menggunakan WEB sebagai media menerapkan kewirausahaan yang efektif sehingga dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat menghasilkan kualitas kerja yang profesional dan sesuai kebutuhan.

### 3.3. Jenis Luaran Yang Akan Dihasilkan Sesuai Dengan Rencana Kegiatan .

Jenis luaran yang akan dihasilkan adalah semakin baiknya pengelolaan usaha bagi para wirausaha kecil di Desa Cilember dan terwujudnya WEB yang dikelola aparat Desa Cilember yang berisi tentang organisasi, jenis pelayanan, aktifitas yang dilakukan masyarakat desa Cilember serta potensi usaha (UMKM) yang ada di Desa Cilember.

Untuk bidang kepakaran dalam pelaksanaan pelatihan dalam pengabdian pada masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7

Fasilitator pelatihan pada pengabdian masyarakat

No	MATERI	Narasumber
4.	Penerapan Aspek tentang Budaya Kewirausahaan	Titik Purwinarti, S.Sos, M.Pd
5.	Praktik dan Role Play: <i>Pembuatan Web Design</i>	Mahar Azhari Dr. Eva Zulfa, MM

## 4. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berbasis program studi untuk Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga dilaksanakan pada hari Senin tanggal 11 September 2107 bertempat di Kantor Kelurahan Cilember, kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor dengan tema” Penerapan Aspek Budaya Kewirausahaan Masyarakat (*Social Enterpreuneraship*) dan pembuatan WEB untuk meningkatkan Kinerja Organisasi di Pemerintahan Desa Kabupaten Bogor”. Kegiatan ini diikuti oleh 11 peserta yang terdiri dari perangkat (apatur) desa Cilember serta masyarakat yang terdiri dari karang taruna dan LPMD. Sedikitnya jumlah peserta karena persyaratan peserta adalah bisa mengoperasikan komputer terbatasnya alat yang dimiliki. Namun dari peserta yang mengikuti diharapkan bisa menerapkan dan membagikan ilmunya kepada aparat dan warga lainnya.

Kegiatan ini terlaksana karena kerjasama yang baik antara panitia, dosen di program studi Administrasi Bisnis, dan aparat serta masyarakat desa Cilember. Adapun pelaksanaan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Materi pertama disampaikan oleh Titik Purwinarti, SE, MM dengan tema “Aspek Budaya Kewirausahaan Masyarakat (*Sosial entrepreneursip*)” Pada kesempatan ini Narasumber menyampaikan bahwa lingkungan Desa Cilember sangat potensial bagi warganya untuk berwirausaha, mengingat keberadaan obyek wisata yang ada di Desa Cilember yaitu taman matahari dan curug Cilember. Masyarakat harus dapat memanfaatkan kesempatan ini dan mencari peluang yang ada agar bisa menjadi sumber penghasilan bagi warga yang mau berwirausaha.
2. Materi kedua diampaikan oleh Mahar Azhari, Instruktur yang mengajarkan tentang pembuatan Web. Pelatihan Web ini adalah permintaan dari pihak pemerintahan Desa. Mengingat sampai sekarang ini Desa Cilember belum memiliki Web karena belum ada aparat atau pegawai desa yang mengerti dan mampu membuat Web. Agar masyarakat yang menginginkan pengetahuan ini bisa maka peserta terdiri dari aparat dan masyarakat. Pada pelatihan ini peserta diajari dari awal tentang Web, jenis-jenis web, bagaimana



mengisi contain web serta ketentuan yang berkaitan dengan keberadaan web dan lain-lain. Pelatihan berlangsung selama 3 jam, dengan pemaparan dan arahan dari instruktur dan peserta langsung mempraktekan dengan komputer mereka.

Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat program studi Administrasi Bisnis, PNJ di Desa Cilember, kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, tahun 2017





## PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN MELALUI PENERAPAN ASAS PEMBUKTIAN TERBALIK PADA PROSES PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DENGAN PELAKU USAHA

**Dr.Yuyut Prayuti,SH.,MH.,Dr.Naungan Harahap,SH.,MH.**

**Fakultas Hukum Universitas Islam Nusantara Bandung**

[prayutyuyut@gmail.com](mailto:prayutyuyut@gmail.com)

### ABSTRAK

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sengketa konsumen adalah sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau yang menderita kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang dan atau memanfaatkan jasa. Undang Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mengatur penyelesaian sengketa dengan sistem sebagai berikut: penyelesaian sengketa perdata di pengadilan, penyelesaian sengketa perdata di luar pengadilan, penyelesaian sengketa secara pidana, penyelesaian sengketa secara administratif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen melalui penerapan asas pembuktian terbalik pada proses penyelesaian sengketa konsumen dengan pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan deskriptif analitis dengan pendekatan yuridis normatif melalui tahap penelitian kepustakaan dan lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara. Data dianalisis melalui metode normatif kualitatif tanpa mempergunakan rumus matematis dan angka angka. Hasil penelitian menunjukkan penyelesaian sengketa konsumen dilakukan melalui proses penyelesaian sengketa perdata di luar pengadilan dengan menggunakan asas pembuktian terbalik dimana yang berkewajiban membuktikan kesalahan adalah pihak pelaku usaha yang digugat dan ia harus membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah.

**Kata Kunci :** Pembuktian Terbalik, Sengketa Konsumen

**Jenis Paper :** Hasil Penelitian

### PENDAHULUAN

Suatu perkembangan baru dalam masyarakat dewasa ini, khususnya di negara-negara maju, adalah makin meningkatnya perhatian terhadap masalah perlindungan konsumen. Apabila di masa-masa yang lalu pihak produsen atau industriawan yang dipandang sangat berjasa bagi perkembangan perekonomian negara mendapat perhatian lebih besar, maka dewasa ini perlindungan terhadap konsumen lebih mendapat perhatian sesuai dengan makin meningkatnya perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Indonesia menganut negara hukum dalam arti materiil, di antaranya memiliki ciri-ciri, yaitu 1. Adanya jaminan perlindungan atas hak asasi manusia, 2. adanya pemisahan kekuasaan, 3. adanya

Pihak konsumen yang dipandang lebih lemah perlu mendapatkan perlindungan hukum lebih besar dibandingkan masa-masa lalu. Perlindungan konsumen yang dimaksud pada saat sekarang di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999), yang menyebutkan, bahwa: "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen".<sup>25</sup>

Membahas perlindungan konsumen tidak dapat lepas dari masalah pertanggungjawaban produk yang menarik untuk dikaji, baik oleh kalangan industriawan, konsumen, pedagang industri asuransi, pemerintah dan para ahli hukum. Sehubungan dengan itu, telah dilakukan pembaharuan-pembaharuan hukum yang berhubungan dengan pertanggungjawaban produk terutama dalam rangka mempermudah pemberian ganti kerugian bagi konsumen yang menderita kerugian akibat produk yang diedarkan di masyarakat Indonesia.

Konsumen ditempatkan pada kedudukan yang sangat penting dan semakin memperoleh makna apalagi dengan telah diundangkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sehingga kedudukan dan kepentingan konsumen menjadi lebih mendapat jaminan. Hal ini, karena dengan kondisi dan fenomena tidak seimbang dapat mengakibatkan kedudukan antara produsen dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen biasanya berada pada posisi yang lemah.<sup>26</sup> Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, corak penjualan, serta implementasi perjanjian-perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Faktor yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadarannya yang masih rendah. Oleh karena itu, maksud dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 untuk dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat dalam melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan pendidikan konsumen.<sup>27</sup>

Pembinaan terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menumbuhkembangkan kesadaran terhadap hak dan kewajibannya, bahwa konsumen harus benar-benar memilih dalam menggunakan suatu produk (*caveat emptor*). Namun demikian, konsumen dapat menggunakan haknya untuk menuntut kepada pelaku usaha untuk berhati-hati (*caveat vendor*) dalam mengeluarkan produk, sebab konsumen dapat mengajukan tuntutan untuk meminta tanggung jawab berdasarkan tanggung jawab produsen (*product liability*), tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*), tanggung jawab pemberi jasa (*professional liability*) dan tanggung jawab perdata secara langsung (*strict liability*).<sup>28</sup>

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih lemah, hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya

---

pemerintahan berdasarkan hukum. 4. adanya peradilan administrasi negara, 5. adanya pengutamaan manfaat penyelenggaraan negara, 6. adanya pemerintahan yang memajukan kemakmuran/kesejahteraan. Lihat Satjipto Rahardjo, *Membedah Hukum Progresif*, Kompas, Jakarta, 2007, hlm. 240. Lihat A. Mukhtie Fadjar, *Tipe Negara Hukum*, Banyumedia, Malang, 2005, hlm. 84. Lihat juga Astim Riyanto, *Negara Kesatuan : Konsep, Asas dan Aktualitanya*, Yapendo, Bandung, 2006, hlm. 6.

<sup>25</sup> Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

<sup>26</sup> Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

<sup>27</sup> Endang Sri Wahyuni, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 91.

<sup>28</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2008, hlm. 8.

pendidikan konsumen. Oleh karena itu, dibuatnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga

perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Konsumen sebagai pihak pemakai atas produk barang dan/atau jasa yang disediakan di masyarakat, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, orang lain dengan tidak untuk diperdagangkan kembali, maka dalam pemakaiannya perlu diberikan perlindungan hukum atas keamanan, keselamatan, kesehatan, dan kepastian hukum, seperti dirumuskan dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada Konsumen.

Hubungan antara pelaku usaha dengan tanggung jawabnya atas barang dan atau jasa, keduanya merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Barang atau jasa dalam hubungannya dengan tanggung jawab pelaku usaha dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 diatur di Bab VI mulai dari Pasal 19 sampai dengan Pasal 28. Pasal 19 ayat (1) merumuskan pertanggungjawaban pelaku usaha sebagai berikut :

Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian terhadap konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau barang yang dihasilkan atau diperdagangkan.

Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Adapun lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha di luar pengadilan adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Penyelesaian melalui BPSK ini dilakukan apabila konsumen perorangan (bukan *class action*) dan cara penyelesaiannya dilakukan melalui Konsiliasi/Mediasi/Arbitrase.<sup>29</sup>

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

### **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Melalui Penerapan Asas Pembuktian Terbalik Pada Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Dengan Pelaku Usaha**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami dan menganalisa bagaimana penerapan prinsip beban pembuktian terbalik kepada pelaku usaha atas gugatan ganti rugi dari konsumen dalam rangka penegakan Hukum Perlindungan Konsumen.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan sebagai bahan pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, sehingga dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan metode-metode penelitian sebagai berikut :

### **1. Spesifikasi Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu menggambarkan berbagai masalah hukum, dan fakta untuk memberikan data seteliti mungkin tentang manusia,

---

<sup>29</sup> Yusuf Shopie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Teori & Praktek Penegakan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 12. Lihat juga Darwan Prinst, *Strategi Menyusun dan Menangani Gugatan Perdata*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, hlm. 24.

keadaan atau gejala-gejala lainnya<sup>30</sup> yang berkaitan dengan tanggung jawab produk (*product liability*) pelaku usaha terhadap pelanggaran standardisasi produk industri dalam rangka perlindungan hukum bagi konsumen. Selanjutnya dilakukan analisa untuk memperoleh kejelasan-kejelasan sehubungan dengan masalah standardisasi produk atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam memakai dan mengkonsumsi suatu barang dan/atau jasa.

## 2. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan adalah metode pendekatan yuridis normatif, yaitu menelusuri, mengkaji dan meneliti data sekunder<sup>31</sup> yang berkaitan dengan tanggung jawab produk (*product liability*) pelaku usaha terhadap pelanggaran standardisasi produk industri dalam rangka perlindungan hukum bagi konsumen dengan menghubungkannya pada kenyataannya bagaimana peraturan perundang-undangan Indonesia diterapkan dalam perlindungan hukum terhadap konsumen tersebut.

## 3. Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*).

a. Penelitian kepustakaan, yaitu mengumpulkan data sekunder terdiri dari bahan-bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, misalnya :

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 2) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1964 tentang Pangan.
- 3) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian.
- 4) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan WTO.
- 5) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 6) Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2000 tentang Standardisasi Nasional.

Di samping, bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis bahan-bahan hukum primer, seperti misalnya karya ilmiah dan tulisan para ahli.

a. Penelitian lapangan merupakan penelitian data primer yang diperoleh secara langsung dari masyarakat yang diperlukan guna menunjang data sekunder.<sup>32</sup>

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang ada dikumpulkan oleh peneliti dengan teknik studi kepustakaan, yaitu melakukan penelitian terhadap dokumen-dokumen yang erat kaitannya dengan tanggung jawab produk (*product liability*) pelaku usaha terhadap pelanggaran standardisasi produk industri dalam rangka perlindungan hukum bagi konsumen, sedangkan wawancara adalah mengadakan tanya jawab dengan berbagai pihak yang terlibat untuk memperoleh data primer secara langsung dalam rangka memperoleh informasi tentang tanggung jawab produk (*product liability*) pelaku usaha terhadap pelanggaran standarasi produk industri dalam rangka perlindungan hukum bagi konsumen yang sifatnya hanya sebagai pendukung atau penunjang data sekunder.

## 5. Metode Analisis Data

---

<sup>30</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI, Jakarta, 1986, hlm. 9-10.

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 12.

Data yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan metode normatif kualitatif.<sup>33</sup> Normatif, karena penelitian ini bertitik tolak dari peraturan perundang-undangan yang ada<sup>34</sup> sebagai norma hukum positif serta hasil penelitian lapangan yang dilakukan. Selanjutnya diadakan analisis secara kualitatif, yaitu data yang diperoleh disusun secara sistematis untuk selanjutnya dianalisis secara kualitatif tanpa mempergunakan rumus-rumus secara matematis.

## 6. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka dilakukan penelitian kepustakaan di perpustakaan Pascasarjana UNINUS dan penelitian lapangan dilakukan di Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia di Jakarta, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Bandung.

## PEMBAHASAN

Hukum perlindungan konsumen Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, mengklasifikasikan beberapa jenis pertanggungjawaban hukum secara perdata, yaitu pertanggungjawaban kontraktual (*contractual liability*), pertanggungjawaban produk (*product liability*), pertanggungjawaban profesional (*professional liability*), dan pertanggungjawaban pidana (*criminal liability*) dan pertanggungjawaban administratif (*administrative liability*).<sup>35</sup>

Adapun pihak yang harus bertanggung jawab memberikan ganti rugi kepada konsumen di dalam semua jenis pertanggungjawaban hukum adalah pelaku usaha, yaitu apabila barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkannya menimbulkan kerugian di pihak konsumen. Oleh karena itu, semua jenis pertanggungjawaban hukum tersebut dinamakan *subject liability*, yaitu pertanggungjawaban hukum dari subjek hukum. Di Indonesia telah tumbuh dan berkembang banyak industri barang dan jasa, baik yang skala besar maupun skala kecil, terutama sejak dilaksanakannya pembangunan nasional secara bertahap dan terencana melalui rencana pembangunan lima tahun.

Pertumbuhan dan perkembangan industri dan jasa di satu pihak membawa dampak positif, antara lain dapat disebutkan : tersedianya kebutuhan dalam jumlah yang mencukupi, mutu yang lebih baik, serta adanya alternatif pilihan bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya, akan tetapi di lain pihak terdapat dampak negatif, yaitu dampak penggunaan teknologi itu sendiri serta perilaku bisnis yang timbul karena makin ketatnya persaingan yang mempengaruhi masyarakat konsumen. Ketatnya persaingan usaha mengarah pada persaingan tidak sehat, karena peka usaha memiliki kepentingan yang berbeda yang pada gilirannya merugikan konsumen. Sekurang-kurangnya ada 4 (empat) bentuk perbuatan yang lahir sebagai akibat dari tidak sehatnya praktik bisnis, yaitu menaikkan harga, menurunkan mutu, dumping, dan memalsukan produk.<sup>36</sup>

Hukum senantiasa berkembang secara dinamis dalam masyarakat tertentu dan berfungsi mengabdikan kepada masyarakat dalam hal mengatur tata tertib masyarakat, menjaga agar perilaku masyarakat

---

<sup>33</sup> Maria S.W. Sumardjono, *Pedoman Pembuatan Usulan Penelitian*, Fakultas Hukum UGM, Yogyakarta, 1989, hlm. 24-25.

<sup>34</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994, hlm. 97.

<sup>35</sup> Johannes Gunawan, *Hukum ... Op. Cit.*, hlm. 5.

<sup>36</sup> Janus Sidabalok, *Op. Cit.*, hlm. 3.



sesuai dengan peraturan hukum, di samping itu hukum juga mempunyai tujuan untuk menjaga ketertiban, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat, sehingga kepentingan-kepentingan masyarakat terlindungi.

Terlebih di era globalisasi, hukum harus mendukung tumbuhnya dunia usaha, sehingga mampu menghasilkan beraneka ragam barang dan/atau jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang da/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian pada konsumen. Kerugian-kerugian yang diderita konsumen merupakan akibat kurangnya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen.

Berkaitan dengan hak-hal di atas, maka konsumen perlu dilindungi secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dialaminya karena praktik bisnis yang curang tersebut. Oleh karena itu, setidaknya tidaknya ada 4 (empat) alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi, yaitu :<sup>37</sup>

1. Melindungi konsumen sama artinya dengan melindungi seluruh bangsa sebagaimana yang diamanatkan oleh tujuan pembangunan nasional menurut Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.
2. Melindungi konsumen perlu untuk menghindarkan konsumen dari dampak negative penggunaan teknologi.
3. Melindungi konsumen perlu untuk melahirkan manusia-manusia yang sehat rohani dan jasmani sebagai pelaku-pelaku pembangunan yang berarti juga untuk menjaga kesinambungan pembangunan nasional.
4. Melindungi konsumen perlu untuk menjamin sumber dana pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen.

Perlindungan konsumen mempunyai dua aspek yang bermuara pada praktik perdagangan yang tidak jujur (*unfair trade practice*) dan masalah keterikatan pada syarat-syarat umum dalam suatu perjanjian.<sup>38</sup> Misalnya, penyerahan barang palsu kepada konsumen, penipuan mengenai mutu atau kualitas produk, dan sebagainya. Perlindungan pada aspek pertama mencakup perlindungan terhadap timbulnya kerugian bagi konsumen, karena memakai atau mengkonsumsi barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pada aspek kedua, mencakup perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil oleh produsen kepada konsumen pada waktu mendapatkan barang kebutuhannya.

Pada hukum perlindungan konsumen dipersoalkan bagaimana ketentuan-ketentuan hukum yang berkaitan dengan menjalankan bisnis, sehingga tidak merugikan konsumen dan sebaliknya bagaimana konsumen dapat memperoleh perlindungan secara hukum atas hak-haknya sebagai konsumen. Oleh karena itu, perlu pula dipersoalkan dua hal, yaitu standardisasi produk dan tanggung jawab atas akibat negatif dari penggunaan produk.

Sehubungan dengan standardisasi produk ini, pemerintah memegang peranan penting di bidang penetapan standardisasi, pembinaan, dan pengawasan produksi, serta pendistribusiannya, sehingga ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai hal ini benar-benar ditaati oleh produsen, namun demikian selalu ada kemungkinan terjadinya perilaku menyimpang dari produsen berupa kekurangtaatan kepada peraturan yang ada, baik karena sengaja maupun lalai. Karena itu pula, tanggung jawab produsen atas barang-barang produknya yang diedarkan kepada konsumen (pasar) menjadi persoalan penting di dalam perlindungan konsumen. Konsumen harus mendapat

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 7.



penggantian atas kerugian yang dideritanya, karena memakai/mengonsumsi produk yang diedarkan oleh produsen.

Pertanggungjawaban yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap produk-produk yang dihasilkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip pertanggungjawaban produk yang dikenal dalam dunia hukum (bisnis), yaitu :<sup>39</sup>

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan.
2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab.
3. Prinsip praduga untuk selalu tidak bertanggung jawab.
4. Prinsip tanggung jawab mutlak.

Prinsip-prinsip tersebut dimasukkan ke dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sebagai tanggung jawab *product liability* dengan alasan-alasan sebagai berikut :<sup>40</sup>

1. Di antara korban/konsumen di satu pihak dan produsen di lain pihak, beban kerugian (risiko) seharusnya ditanggung oleh pihak yang memproduksi/mengeluarkan barang-barang cacat/berbahaya tersebut di pasaran.
2. Dengan menempatkan/mengedarkan barang-barang di pasaran, berarti produsen menjamin bahwa barang-barang tersebut aman dan pantas untuk dipergunakan dan bilamana terbukti tidak demikian, maka harus bertanggung jawab.
3. Sebenarnya tanpa menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak pun produsen yang melakukan kesalahan tersebut dapat dituntut melalui proses penuntutan beruntun, yaitu konsumen kepada pedagang eceran, pengecer kepada grosir, grosir kepada distributor, distributor kepada agen, agen kepada produsen. Penerapan *strict liability* dimaksudkan untuk menghilangkan proses yang panjang ini.

Dalam hukum tentang *product liability*, pihak korban/konsumen yang akan menuntut kompensasi pada dasarnya hanya diharuskan menunjukkan tiga hal, yaitu :<sup>41</sup>

1. Produk tersebut telah cacat pada waktu diserahkan oleh produsen.
2. Cacat tersebut telah menyebabkan atau turut menyebabkan kerugian/ kecelakaan.
3. Adanya kerugian.

Meskipun sistem tanggung jawab pada *product liability* berlaku prinsip *strict liability*, pihak produsen dapat membebaskan diri dari tanggung jawabnya, baik untuk seluruhnya atau untuk sebagian. Hal-hal yang dapat membebaskan tanggung jawab produsen adalah sebagai berikut :<sup>42</sup>

1. Jika produsen tidak mengedarkan produknya (*put into circulation*).
2. Cacat yang menyebabkan kerugian atau terjadinya cacat tersebut baru timbul kemudian.
3. Bahwa produk tersebut tidak dibuat oleh produsen, baik untuk dijual atau diedarkan untuk tujuan ekonomis maupun dibuat atau diedarkan dalam rangka bisnis.
4. Bahwa terjadinya cacat pada produk tersebut akibat keharusan memenuhi kewajiban yang ditentukan dalam peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.
5. Bahwa secara ilmiah dan teknis (*state of scientific and technical knowledge, state or art defense*) pada saat produk tersebut diedarkan tidak mungkin cacat.
6. Dalam hal produsen dari suatu komponen, bahwa cacat tersebut disebabkan oleh desain dari produk itu sendiri di mana komponen telah dicocokkan atau disebabkan kesalahan pada petunjuk yang diberikan oleh pihak produsen tersebut.
7. Bila pihak yang menderita kerugian atau pihak ketiga turut menyebabkan terjadinya kerugian tersebut (*contributory negligence*).

<sup>39</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hlm. 32.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 68.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 69.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 69-70.



8. Kerugian yang terjadi diakibatkan oleh *acts of god* atau *force majeure*. Berdasarkan batasan di atas, bahwa pihak yang bertanggung jawab adalah pelaku usaha pembuat produk tersebut. Perkembangan ini dipicu oleh tujuan yang ingin dicapai oleh doktrin *product liability*, yaitu :<sup>43</sup>

1. Menekan lebih rendah tingkat kecelakaan karena produk cacat tersebut.
2. Menyediakan saran hukum ganti rugi bagi korban produk cacat yang tidak dapat dihindari. *Product liability* adalah lembaga hukum keperdataan yang merupakan derivasi dari lembaga hukum perbuatan melawan hukum. Lembaga ini disebut pula sebagai lembaga hukum pertanggungjawaban atas dasar kesalahan, karena apabila digunakan oleh konsumen untuk menggugat ganti rugi dari produsen, maka konsumen berkewajiban membuktikan 4 (empat) hal, yaitu :<sup>44</sup>

Produsen telah melakukan perbuatan melawan hukum.

1. Produsen telah melakukan kesalahan.
2. Konsumen telah mengalami kerugian.
3. Kerugian yang dialami konsumen merupakan akibat hukum dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh produsen.

Dari keempat macam kewajiban konsumen tersebut, kewajiban konsumen untuk membuktikan bahwa produsen telah melakukan kesalahan merupakan kewajiban yang relatif sulit untuk dipenuhi oleh konsumen, karena selain dibutuhkan keahlian tertentu, pada umumnya produsen sebagai pihak yang harus memberikan ganti rugi kepada konsumen tidak dengan mudah akan mengakui kesalahannya sekalipun sesungguhnya memang telah melakukan kesalahan. Padahal, apabila konsumen tidak berhasil memenuhi keempat macam kewajiban tersebut secara kumulatif, maka konsumen akan kehilangan haknya untuk memperoleh ganti rugi dari produsen.

*Product liability* yang bertujuan melindungi konsumen meniadakan kewajiban konsumen untuk membuktikan kesalahan produsen, dan sebaliknya produsen berkewajiban membuktikan, bahwa ia tidak melakukan kesalahan. Konsekuensi logis dari konstruksi hukum, bahwa produsen harus membuktikan ia tidak bersalah adalah bahwa produsen dianggap telah melakukan kesalahan seketika setelah konsumen mengalami kerugian akibat menggunakan produknya.

Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, *product liability* diatur dalam Pasal 19, bahwa pelaku usaha (dalam hal ini produsen) bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, kerugian, Konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan. Kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan dapat terjadi karena pelaku usaha (produsen barang) melanggar larangan-larangan sebagaimana dicantumkan dalam Pasal 6 sampai dengan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

*Product liability* adalah pertanggungjawaban perdata dari produsen barang (dapat termasuk pihak lain dalam mata rantai distribusi) untuk mengganti kerugian kepada pihak tertentu (dapat pembeli, pemakai, atau bahkan pihak ketiga), atas kerusakan benda, cedera dan/atau kematian sebagai akibat menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut. Oleh karena itu, *product liability* yang bertujuan melindungi konsumen meniadakan kewajiban konsumen untuk membuktikan kesalahan produsen, dan sebaliknya produsen berkewajiban membuktikan,

---

<sup>43</sup> *Idem*.

<sup>44</sup> Johannes Gunawan "Tanggung jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Bisnis Vol. 1 Tahun 1999*, hlm. 66.



bahwa ia tidak melakukan kesalahan. Konsekuensi logis dari konstruksi hukum, bahwa produsen harus membuktikan ia tidak bersalah dan bahwa produsen dianggap telah melakukan kesalahan seketika setelah konsumen mengalami kerugian akibat menggunakan produknya.

*Product liability* ini oleh banyak ahli dimasukkan dalam sistematika yang berbeda. Ada yang mengatakan *product liability* sebagai bagian dari hukum perikatan, hukum perbuatan melawan hukum, hukum kecelakaan, dan ada yang menyebutkannya sebagai bagian dari hukum konsumen. Pandangan yang lebih maju menyatakan *product liability* ini sebagai bagian hukum tersendiri.<sup>45</sup>

Dasar gugatan untuk *product liability* dapat dilakukan atas landasan adanya pelanggaran jaminan, kelalaian dan tanggung jawab mutlak. Pelanggaran jaminan berkaitan dengan jaminan pelaku usaha (khususnya produsen), bahwa barang yang dihasilkan atau dijual tidak mengandung cacat. Pengertian cacat bisa terjadi dalam konstruksi barang, desain, dan/atau pelabelan. Adapun yang dimaksud dengan kelalaian adalah bila pelaku usaha yang digugat itu gagal menunjukkan, ia cukup berhati-hati, dalam membuat, menyimpan, mengawasi, memperbaiki, memasang label, atau mendistribusikan suatu barang.

#### KESIMPULAN :

Konsumen ditempatkan pada kedudukan yang sangat penting dan semakin memperoleh makna apalagi dengan telah diundangkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sehingga kedudukan dan kepentingan konsumen menjadi lebih mendapat jaminan. Perusahaan tidak hanya sekedar mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, karena harus tetap memperhatikan hubungan yang harmonis dengan konsumen.

Hal baru dalam pengaturan perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah pembuktian terbalik dalam kasus pidana seperti yang diatur oleh Pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

#### DAFTAR PUSTAKA :

##### Buku-buku :

- Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005.  
Bambang Sutiyoso, *Aktualita Hukum dalam Era Reformasi (Paparan Aktual Berbagai Permasalahan Hukum dan sebagainya)*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2004.  
Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 1991.

---

<sup>45</sup> Shidarta, *Op. Cit.*, hlm. 66.



- Campbell Balck, Henry, *Black's Law Distionary*, West Publising Co, 1979.
- Dony Lanazura, *Liku-liku Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, YLKI, 2001.
- Eddy Damian, *Hukum Hak Cipta*, Alumni, Bandung, 2002.
- Endang Sri Wahyuni, *Aspek Hukum Sertifikasi dan Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Erman Rajagukguk, et. al., *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Fandy Ciptono, et.al., *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, 2008.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, (ed.), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya, Bandung, 2006.
- Krisna Harahap, *Konstitusi Indonesia Sejak Proklamasi Hingga Reformasi*, Grafitri Budi Utami, Bandung, 2007.
- Lili Rasjidi, *Dasar-dasar Filsafat Hukum*, Alumni, Bandung 1982.
- \_\_\_\_\_, *Pengantar Filsafat Hukum*, Mandar Maju, Bandung, 2007.
- Marbun dan Moch Mahfud MD., *Pokok-pokok Hukum Administrasi Negara*, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Mochtar Kusumaatmadja, *Fungsi dan Perkembangan Hukum dalam Pembangunan Nasional*, Binacipta, Bandung, Tanpa Tahun.
- Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 2004.
- Mukhtie Fadjar, A., *Tipe Negara Hukum*, Banyumedia, Malang, 2005.
- Muladi & Dwidja Priyatno, *Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana*, STHB, Bandung, 1991.
- \_\_\_\_\_, *Kapita Selekta Sistem Peradilan Pidana*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 1995.
- Nasution, Az., *Hukum Perlindungan Konsumen : Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002.
- Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi & Ekonomi Islam dalam Perkembangan*, Mandar Maju, Bandung, 2002.
- Pound, Roscoe, *Pengantar Filsafat Hukum* (Terjemahan Mochammad Radjab), Bhatara Karya Aksara, Jakarta, 1975
- Romli Atmasasmita, *Perbandingan Hukum Pidana*, Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Rony Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jumetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.
- Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Perubahan Sosial*, Alumni, Bandung, 1983.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2008.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 2007.
- Sunaryati Hartono, *Politik Hukum Menuju Sistem Hukum Nasional*, Alumni, Bandung, 1991.
- Yahya Harahap, *Beberapa Tinjauan Mengenai Sistem Peradilan dan Penyelesaian Sengketa*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997.

#### **Peraturan Perundang-undangan :**

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.  
Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian.



Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian.

Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman.



# **PERJANJIAN PEMBIAYAAN DENGAN JAMINAN FIDUSIA YANG TIDAK DIDAFTARKAN DITINJAU DARI HUKUM PERJANJIAN DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 9 TAHUN 1999 TENTANG JAMINAN FIDUSIA**

**Elis Herlina**  
**Elisherlina1504@gmail.com**  
**Universitas Islam Nusantara Bandung**

## **Abstrak**

Bank ataupun lembaga pembiayaan di Indonesia banyak menyalurkan dananya dengan pemberian kredit kepada masyarakat yang membutuhkan. Kehadirannya dapat membantu usaha masyarakat, namun di pihak lain juga dapat merugikan masyarakat sebagai konsumen. Pada perjanjian pembiayaan dengan menggunakan jaminan fidusia terdapat fenomena pengambilan benda jaminan oleh penerima fidusia apabila pemberi fidusia tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan yang diperjanjikan, padahal perjanjian tersebut tidak dibuat dengan akta notaris dan jaminan fidusia tidak didaftarkan.. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana perjanjian pembiayaan dengan jaminan fidusia yang tidak didaftarkan ditinjau dari hukum perjanjian dan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia. Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perjanjian pembiayaan secara teoritis telah memenuhi ketentuan Pasal 1320 KUH Perdata tentang syarat sahnya perjanjian. Pasal 11 Undang-Undang Jaminan Fidusia menentukan bahwa jaminan fidusia wajib didaftarkan pada Kantor Pendaftaran Fidusia. Kemudian Kantor Pendaftaran Fidusia akan menerbitkan Sertifikat Jaminan Fidusia sesuai dengan Pasal 14 ayat(1) Undang-Undang Jaminan Fidusia. Dalam Sertifikat Jaminan Fidusia dicantumkan irah-irah “DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA” dan mempunyai kekuatan eksekutorial yang sama dengan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap. Bila penerima fidusia, dalam hal ini lembaga pembiayaan melakukan eksekusi tanpa terlebih dahulu mendaftarkan jaminan fidusia, maka bisa dikategorikan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata dan penerima fidusia dapat menuntut ganti rugi.

**Kata kunci : perjanjian, pembiayaan, fidusia**

**Jenis paper : hasil penelitian**

## Pendahuluan

Salah satu upaya untuk mencapai masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dilakukan melalui pembangunan ekonomi yang merupakan bagian dari pembangunan nasional. Untuk memelihara dan meneruskan pembangunan yang berkesinambungan, para pelaku pembangunan baik pemerintah maupun masyarakat, baik perseorangan maupun badan hukum, memerlukan dana yang besar. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, meningkat pula kebutuhan terhadap pendanaan dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sebagian besar diperoleh melalui kegiatan pinjam meminjam.<sup>46</sup> Pinjam meminjam tersebut dilakukan melalui lembaga pembiayaan,

Penyediaan pembiayaan untuk kebutuhan masyarakat disebut pembiayaan konsumen (*consumer finance*) dan yang dibiayai itu adalah barang dengan tujuan konsumtif. Pembiayaan konsumen diberikan oleh lembaga pembiayaan dengan terlebih dahulu membuat kontrak atau perjanjian pembiayaan konsumen antara perusahaan pembiayaan dan konsumen yang bersifat pemberian kredit. Perusahaan pembiayaan bertindak sebagai penyedia kredit sejumlah uang dan pihak konsumen harus melakukan pembayaran kembali kredit secara angsuran sampai lunas.<sup>47</sup>

Pembiayaan terhadap barang yang diperlukan oleh konsumen diberikan oleh perusahaan pembiayaan kepada konsumen, kemudian dituangkan dalam perjanjian pembiayaan konsumen. Untuk kepentingan konsumen, sejumlah uang dibayarkan secara tunai oleh perusahaan pembiayaan kepada pemasok, sehingga konsumen menjadi pemilik barang tersebut. Pembayaran dilakukan oleh konsumen secara angsuran kepada perusahaan pembiayaan sampai lunas sebagaimana diatur dalam perjanjian. Barang yang dibeli oleh konsumen menjadi jaminan hutang secara fidusia selama angsuran belum dibayar lunas dan terjadi pengalihan hak kepemilikan atas dasar kepercayaan, karena barangnya tetap dikuasai oleh konsumen.<sup>48</sup> Fidusia merupakan suatu proses pengalihan hak kepemilikan.<sup>49</sup>

Bila ditinjau dari Hukum Perjanjian, perjanjian pembiayaan termasuk dalam kelompok perjanjian baku yang dibuat secara sepihak oleh perusahaan pembiayaan dan konsumen hampir tidak diberikan kebebasan sama sekali untuk melakukan negosiasi atas syarat-syarat yang disodorkan, sehingga keabsahan perjanjian tersebut perlu dipertanyakan apakah prinsip-prinsip hukum perjanjian dalam perjanjian tersebut telah dipenuhi seperti apakah syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata telah terpenuhi. Selain itu pasal-pasal yang terkait lainnya, yaitu Pasal 1338 (1) yang mengandung azas kebebasan berkontrak dan Pasal 1338 (3) yang memuat azas iktikad baik juga telah terpenuhi.

Sekarang di Indonesia mengenai jaminan fidusia diatur dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 1999 tentang Jaminan Fidusia. Sebelum dikeluarkannya undang-undang ini, eksistensi fidusia sebagai pranata jaminan diakui berdasarkan yurisprudensi. Bentuk jaminan fidusia saat ini sebenarnya sudah mulai digunakan secara luas dalam transaksi pinjam meminjam, karena proses pembebanannya dianggap sederhana, mudah, dan cepat. Pranata jaminan fidusia memang memungkinkan kepada para pemberi fidusia untuk menguasai kebendaan yang dijamin, guna menjalankan atau melakukan kegiatan usaha yang dibiayai dari pinjaman dengan menggunakan jaminan fidusia tersebut. Pasal 11 ayat (1) jo. Pasal 12 ayat (1) Undang-Undang Nomor 42 Tahun 1999 menentukan bahwa benda yang dibebani

---

<sup>46</sup> Penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia

<sup>47</sup> Abstraksi Perjanjian Pembiayaan Dengan Jaminan Fidusia Di KPI Kopindo Multifinance Surakarta dalam [eprints.ums.ac.id/13145/7/7\\_Abstraksi.PDF](http://eprints.ums.ac.id/13145/7/7_Abstraksi.PDF), diakses 28 Maret 2018.

<sup>48</sup> *Ibid*

<sup>49</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Jaminan Fidusia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 130.

dengan Jaminan Fidusia wajib didaftarkan pada Kantor Pendaftaran Fidusia. Kemudian Kantor Pendaftaran Fidusia mengeluarkan Sertifikat Jaminan Fidusia yang mengandung irah-irah “DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA” dan mempunyai kekuatan eksekutorial sama seperti suatu keputusan Pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap.<sup>50</sup>

Pada perjanjian pembiayaan dengan menggunakan jaminan fidusia terdapat fenomena pengambilan benda jaminan oleh penerima fidusia apabila pemberi fidusia tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan yang diperjanjikan, padahal perjanjian tersebut tidak dibuat dengan akta notaris dan jaminan fidusia tidak didaftarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana perjanjian pembiayaan dengan jaminan fidusia yang tidak didaftarkan ditinjau dari Hukum Perjanjian dan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia.

## Metodologi

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu penelitian dengan menyampaikan gambaran mengenai fakta-fakta yang ada ditunjang dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dan diterapkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan data seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya.<sup>51</sup> Metode pendekatan secara yuridis normatif, yaitu penelitian yang menelaah data sekunder atau data kepustakaan.<sup>52</sup> Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu mengumpulkan data sekunder yang menggunakan bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Wawancara dilakukan sebagai data penunjang. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode normatif kualitatif.<sup>53</sup>

## Hasil dan Pembahasan

Di Indonesia untuk Hukum Perjanjian dianut asas kebebasan berkontrak (Pasal 1338 KUH Perdata). Supaya perjanjian yang dibuat tidak berat sebelah atau timpang, maka bekerjanya asas ini harus dibatasi.<sup>54</sup> Pasal 1320 KUH Perdata membatasi asas tersebut dengan menetapkan syarat sahnya perjanjian. Selain itu Pasal 1337 KUH Perdata menetapkan tidak boleh bertentangan dengan moral dan ketertiban umum, serta kepatutan, kebiasaan, atau undang-undang sebagaimana diatur dalam Pasal 1339 KUH Perdata.

Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata : “Untuk sahnya persetujuan-persetujuan diperlukan empat syarat :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;

Suatu sebab yang halal. Demikian pula pada perjanjian pembiayaan konsumen harus memenuhi syarat sahnya perjanjian. Perjanjian pembiayaan konsumen adalah perjanjian

---

<sup>50</sup> J. Satrio, *Hukum Jaminan Hak Jaminan Kebendaan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2007, hlm. 198.

<sup>51</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia Pers, Jakarta, 2007, hlm. 10.

<sup>52</sup> *Ibid*, hlm. 69 .

<sup>53</sup> Maria S.W. Sumardjono, *Pedoman Pembuatan Usulan Penelitian*, Fakultas Hukum UGM, Yogyakarta, 1989, hlm. 24-25.

<sup>54</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank Indonesia*, Institut Bankir Indonesia, Jakarta, 1993, hlm. 71.



penyediaan dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran.<sup>55</sup>

Berkaitan dengan perjanjian pembiayaan konsumen, maka peneliti akan menganalisa apakah syarat sahnya perjanjian sebagaimana telah dikemukakan di atas telah dipenuhi dalam perjanjian pembiayaan konsumen.

Syarat pertama menurut peneliti telah terpenuhi, perusahaan pembiayaan dan konsumen telah sepakat terhadap isi perjanjian tersebut dan kedua belah pihak menandatangani perjanjian tersebut. Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menentukan bahwa tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan. Dengan adanya tanda tangan dari konsumen, maka konsumen telah sepakat pada apa yang ditentukan dalam perjanjian pembiayaan tersebut, tetapi karena terbatasnya kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk menegosiasikan klausula-klausula dalam perjanjian pembiayaan tersebut, maka masih diragukan apakah isi perjanjian tersebut sesuai dengan yang diinginkannya, sehingga diragukan juga apakah benar terdapat kata sepakat dari konsumen.

Syarat kedua mengenai sahnya perjanjian pada perjanjian pembiayaan tergantung pada identitas diri dari konsumen. Apabila konsumen akan mengajukan permohonan pembiayaan, maka harus melengkapi harus melengkapi permohonan tersebut dengan foto copy identitas diri berupa KTP atau SIM. Jika syarat tersebut dipenuhi, maka syarat kedua mengenai kecakapan telah terpenuhi.

Adapun mengenai syarat sahnya perjanjian yang ketiga dan keempat, yaitu suatu hal tertentu dan sebab yang halal, menurut pendapat peneliti perjanjian pembiayaan telah memenuhi syarat tersebut, karena perjanjian pembiayaan mempunyai objek yang jelas dan merupakan sesuatu yang halal, tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum.

Oleh karena itu, peneliti berkesimpulan bahwa Pasal 1320 KUH Perdata secara teoritis telah dipenuhi dalam perjanjian pembiayaan, namun pada prakteknya tergantung kepada kedua belah pihak yang melakukan perjanjian pembiayaan tersebut akan memenuhi Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata atau tidak.

Berkaitan dengan perjanjian pembiayaan, sebagai jaminan atas pembayaran seluruh hutang konsumen, maka barang tersebut dijaminan secara fidusia. Dalam perjanjian pembiayaan terdapat perjanjian tambahan lainnya, antara lain perjanjian pemberian jaminan fidusia, perjanjian pengalihan kreditur dan perjanjian pemberian kuasa pembebanan jaminan fidusia.<sup>56</sup>

Fidusia sebagai lembaga jaminan sudah lama dikenal dan diberlakukan dalam masyarakat Romawi, yang pada mulanya tumbuh dan hidup dalam hukum kebiasaan. Berdasarkan pertautan sejarah, lembaga jaminan fidusia selanjutnya diatur dalam yurisprudensi dan kini telah mendapat pengakuan dalam undang-undang.

Ada dua bentuk jaminan fidusia, yaitu *fidusia cum creditore* dan *fidusia cum amico*. Keduanya timbul dari perjanjian yang disebut *pactum fiduciae* yang kemudian diikuti dengan penyerahan hak atau *in iure cession*. Dalam bentuk yang pertama atau lengkapnya *fiducia cum creditore contracta*, berarti janji kepercayaan yang dibuat dengan kreditur, bahwa debitur akan mengalihkan kepemilikan atas suatu benda kepada kreditur sebagai jaminan atas utangnya dengan kesepakatan bahwa kreditur akan mengalihkan kembali kepemilikan tersebut kepada debitur apabila utangnya sudah dibayar lunas.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, PT Alumni, Bandung, 2005, hlm 33.

<sup>56</sup> <https://gabenta.wordpress.com/2017/10/18/perjanjian-perjanjian-dalam-pelaksanaan-pembiayaan-konsumen>, diakses 27 Maret 2018.

<sup>57</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *op.cit.*, hlm. 119.

Bila dilihat dari isi janji yang disepakati dalam bentuk *fiducia cum creditore*, maka ada beberapa hal yang penting sebagai unsur dalam hubungan hukum antara debitur dan krediturnya, yaitu :<sup>58</sup>

1. Debitur mengalihkan kepemilikan atas benda kepada kreditur.
2. Benda yang diserahkan adalah sebagai jaminan hutang.
3. Secara fisik benda yang dijadikan jaminan hutang dikuasai oleh debitur.
4. Kreditur berkewajiban mengembalikan hak milik atas benda kepada debitur setelah melaksanakan kewajibannya.

Pasal 1 sub 1 Undang-Undang Fidusia :

“Fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan suatu benda atas dasar kepercayaan dengan ketentuan bahwa benda yang hak kepemilikannya dialihkan tersebut tetap dalam penguasaan pemilik benda.

Beberapa ciri yang tampak dalam perumusan tersebut antara lain :<sup>59</sup>

1. pengalihan hak kepemilikan suatu benda
2. atas dasar kepercayaan
3. benda itu tetap dalam penguasaan pemilik benda

Dengan demikian, bendanya sendiri secara fisik tetap dikuasai dan dipegang oleh pemberi jaminan, hak yuridis atas benda tersebut saja yang diserahkan. Pemberi jaminan tetap mempunyai hak untuk memanfaatkan benda tersebut, jadi hanya sebagai jaminan saja untuk melunasi utang, tidak untuk dimiliki penerima fidusia seterusnya. Bahkan apabila terdapat janji jika debitur wanprestasi, penerima fidusia berwenang memiliki benda tersebut, maka batal demi hukum. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 33 Undang-Undang Jaminan Fidusia.

Pasal 1 butir 2 Undang-Undang Jaminan Fidusia : “jaminan fidusia adalah hak jaminan atas benda bergerak, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan benda tidak bergerak, khususnya bangunan yang tidak dapat dibebani hak tanggungan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan yang tetap berada dalam penguasaan pemberi fidusia, sebagai agunan bagi pelunasan utang tertentu, yang memberikan kedudukan yang diutamakan kepada penerima fidusia terhadap kreditur lainnya”.

Adapun mengenai pembebanan benda dengan jaminan fidusia diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Jaminan Fidusia :<sup>60</sup>

- (1) Pembebanan dengan jaminan fidusia dibuat dengan akta notaris dalam bahasa Indonesia dan merupakan akta Jaminan fidusia;
- (2) Terhadap pembuatan Akta Jaminan Fidusia sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dikenakan biaya yang besarnya diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam Akta Jaminan Fidusia adalah sebagai berikut :<sup>61</sup>

1. Harus berupa akta notaris
2. Harus dibuat dalam bahasa Indonesia
3. Harus berisikan sekurang-kurangnya identitas pihak penerima fidusia, mencantumkan hari, tanggal dan jam pembuatan akta fidusia, data perjanjian pokok yang dijamin dengan fidusia, uraian mengenai benda yang menjadi objek jaminan fidusia, nilai penjaminannya serta nilai benda yang menjadi objek jaminan fidusia.

Benda yang dibebani dengan jaminan fidusia wajib didaftarkan pada Kantor Pendaftaran Fidusia sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 11 dan Pasal 12 Undang-Undang

<sup>58</sup> Tan Kamelo, *Hukum Jaminan Fidusia Suatu Kebutuhan Yang Didambakan*, Alumni, Bandung, 2006, hlm. 42.

<sup>59</sup> J. Satrio, *op.cit.*, hlm. 181.

<sup>60</sup> Munir Fuady, *Jaminan Fidusia*, PT. Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 22-23.

<sup>61</sup> *Ibid*, hlm. 20



Jaminan Fidusia. Pendaftaran benda yang dibebani dengan jaminan fidusia dilaksanakan di tempat kedudukan pemberi fidusia dan pendaftarannya mencakup benda, baik yang berada di dalam maupun di luar wilayah negara Republik Indonesia untuk memenuhi asas publisitas, sekaligus merupakan jaminan kepastian terhadap kreditur lainnya mengenai benda yang telah dibebani jaminan fidusia.<sup>62</sup> Pasal 2 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 130/PMK.010/2012 menentukan bahwa perusahaan pembiayaan wajib mendaftarkan jaminan fidusia pada Kantor Pendaftaran Fidusia paling lama 30 (tiga puluh) hari kalender terhitung sejak tanggal perjanjian pembiayaan konsumen. Kemudian Kantor Pendaftaran Fidusia mencatat Jaminan Fidusia dalam Buku Daftar Fidusia pada tanggal yang sama dengan tanggal permohonan pendaftaran dan tanggal tersebut dianggap sebagai tanggal lahirnya Jaminan Fidusia. Kantor Pendaftaran Fidusia pada hari itu juga mengeluarkan Sertifikat Jaminan Fidusia kepada penerima fidusia.<sup>63</sup>

Dalam Sertifikat Jaminan Fidusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (1) dicantumkan kata-kata “DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA” dan mempunyai kekuatan eksekutorial yang dipersamakan dengan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum yang tetap. Hal ini berarti dapat langsung dieksekusi tanpa melalui proses persidangan dan pemeriksaan melalui pengadilan serta bersifat final dan mengikat para pihak untuk melaksanakan putusan tersebut. Jika debitur cidera janji, maka penerima fidusia mempunyai hak untuk menjual atas kekuasaannya sendiri benda yang menjadi objek jaminan fidusia.<sup>64</sup>

Dalam Pasal 29 Undang-Undang Jaminan Fidusia ditegaskan bahwa apabila pemberi fidusia cidera janji, maka eksekusi terhadap benda yang menjadi objek jaminan fidusia dapat dilaksanakan melalui :

1. Pelaksanaan titel eksekutorial oleh penerima fidusia;
2. Penjualan benda yang menjadi objek jaminan fidusia atas kekuasaan penerima fidusia sendiri melalui pelelangan umum serta mengambil pelunasan piutangnya dari hasil penjualan;
3. Penjualan di bawah tangan yang dilakukan berdasarkan kesepakatan pemberi dan penerima fidusia jika dengan cara demikian dapat diperoleh harga tertinggi yang menguntungkan para pihak.<sup>65</sup>

Pada saat dilaksanakan eksekusi, pemberi fidusia wajib menyerahkan benda yang menjadi objek jaminan fidusia sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 30 Undang-Undang Jaminan Fidusia.

Pendaftaran jaminan fidusia sampai terbitnya Sertifikat Fidusia sebetulnya bertujuan untuk melindungi dan menjamin pelaku usaha yang menyediakan dana untuk konsumen. Jika konsumen tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan perjanjian, maka terhadap objek jaminan fidusia dapat dilakukan eksekusi oleh pelaku usaha. Jika mengalami kesulitan pada saat melakukan eksekusi, maka pelaku usaha dapat meminta bantuan kepada pihak kepolisian untuk pengamanan sesuai dengan Pasal 1 butir 11 Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 : “Pengamanan eksekusi adalah tindakan kepolisian dalam rangka memberi pengamanan dan perlindungan terhadap pelaksana

---

<sup>62</sup> Penjelasan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusia

<sup>63</sup> <https://gabenta.wordpress.com/2017/10/18/perjanjian-perjanjian-dalam-pelaksanaan-pembiayaan-konsumen>, diakses 27 Maret 2018.

<sup>64</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *op.cit.*, hlm. 149

<sup>65</sup> *Ibid*, hlm. 160.

eksekusi, pemohon eksekusi, termohon eksekusi (tereksekusi) pada saat eksekusi dilakukan”<sup>66</sup>

Bila jaminan fidusia tidak didaftarkan, sehingga tidak memiliki Sertifikat Jaminan Fidusia, maka hal ini akan menimbulkan akibat hukum yang beresiko bagi pelaku usaha, karena pelaku usaha atau kreditur tidak mempunyai hak untuk mengeksekusi benda jaminan. Jika hal ini tetap dilakukan oleh kreditur, maka perbuatan kreditur dapat dianggap perbuatan sepihak dan sewenang-wenang karena tidak mempunyai dasar hukum.<sup>67</sup> Juga bila debitur sudah melaksanakan kewajiban sebagian dari perjanjian, maka dapat dikatakan di atas benda tersebut telah ada sebagian hak milik debitur dan sebagian milik kreditur, bahkan bila eksekusi dilakukan tanpa melalui badan penilai harga yang resmi atau badan pelelangan umum. Oleh karena itu, bila hal itu terjadi, maka tindakan kreditur dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, sehingga debitur dapat menggugat ganti rugi.<sup>68</sup>

Selain itu, apabila kreditur pada saat melakukan eksekusi barang jaminan melakukan tindakan kekerasan dan tidak dilengkapi dengan dokumen-dokumen pendukung seperti surat tugas, sertifikat fidusia dan sebagainya, maka tindakan tersebut dapat dianggap sebagai tindak pidana yang melanggar Pasal 368 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

Pasal 368 KUHP : “Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, memaksa seseorang dengan kekerasan atau ancaman kekerasan untuk memberikan barang sesuatu, yang seluruhnya atau sebagian adalah kepunyaan orang itu atau orang lain, atau supaya membuat hutang maupun menghapuskan piutang, diancam karena pemerasan dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan”.<sup>69</sup>

Dengan demikian, sebelum menandatangani perjanjian pembiayaan, konsumen diharapkan membaca dengan seksama surat perjanjian tersebut dan berhak mengetahui bahwa barang jaminan fidusia tersebut didaftarkan atau tidak pada Kantor Pendaftaran Fidusia. Pada saat terjadi eksekusi, maka konsumen harus menanyakan dokumen-dokumen yang terkait dengan eksekusi, karena apabila tidak ada Sertifikat Jaminan Fidusia, maka konsumen berhak menolak eksekusi tersebut.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perjanjian pembiayaan dengan jaminan fidusia yang tidak didaftarkan bila ditinjau dari hukum perjanjian secara teoritis telah memenuhi Pasal 1320 KUH Perdata tentang syarat sahnya perjanjian. Bila penerima fidusia, dalam hal ini lembaga pembiayaan melakukan eksekusi tanpa terlebih dahulu mendaftarkan jaminan fidusia, maka bisa dikategorikan perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata dan penerima fidusia dapat menuntut ganti rugi serta bila pada saat eksekusi pihak kreditur melakukan tindakan

---

<sup>66</sup> El Zahra Aulia Faradita, Suharmoko, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Hal Eksekusi Jaminan Ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Analisis Putusan No. 105/Pdt.G/2012/PN.Ska) dalam [lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-05/S58005-EI%20Zahra20](http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-05/S58005-EI%20Zahra20)

<sup>67</sup> Indra Satriani, Perjanjian Kredit dengan Pembebanan Jaminan Fidusia antara Konsumen dan Lembaga Pembiayaan Non Bank dalam <https://indraswat.wordpress.com/2017/9/10/perjanjian-kredit-dengan-pembebanan>, diakses 5 Maret 2018.

<sup>68</sup>El Zahra Aulia Faradita, Suharmoko, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Hal Eksekusi Jaminan Ditinjau dari Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Analisis Putusan No. 105/Pdt.G/2012/PN.Ska) dalam [Lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-05/S58005-EI%20Zahra%20A](http://Lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-05/S58005-EI%20Zahra%20A)

<sup>69</sup> Indra Satriani, *op.cit.*



kekerasan, maka tindakan tersebut dapat dianggap sebagai tindak pidana yang melanggar Pasal 368 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

### Daftar Pustaka

- Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Jaminan Fidusia*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007
- J. Satrio, *Hukum Jaminan Hak Jaminan Kebendaan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2007.
- Maria S.W. Sumardjono, *Pedoman Pembuatan Usulan Penelitian*, Fakultas Hukum UGM, Yogyakarta, 1989.
- Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, PT Alumni, Bandung, 2005.
- Munir Fuady, *Jaminan Fidusia*, PT. Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia Pers, Jakarta, 2007.
- Sutan Remy Sjahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank Indonesia*, Institut Bankir Indonesia, Jakarta, 1991.
- Tan Kamelo, *Hukum Jaminan Fidusia Suatu Kebutuhan Yang Didambakan*, Alumni, Bandung, 2006.
- Abstraksi Perjanjian Pembiayaan Dengan Jaminan Fidusia Di KPI Kopindo Multifinance Surakarta dalam [eprints.ums.ac.id/13145/7/7\\_Abstraksi.PDF](http://eprints.ums.ac.id/13145/7/7_Abstraksi.PDF), diakses 28 Maret 2018.
- El Zahra Aulia Faradita, Suharnoko, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Hal Eksekusi Jaminan Ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Analisis Putusan No. 105/Pdt.G/2012/PN.Ska)* dalam [lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-05/S58005-EI%20zahra20](http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-05/S58005-EI%20zahra20)
- Indra Satriani, *Perjanjian Kredit dengan Pembebanan Jaminan Fidusia antara Konsumen dan Lembaga Pembiayaan Non Bank* dalam <https://indraswat.wordpress.com/2017/9/10/perjanjian-kredit-dengan-pembebana>, diakses 5 Maret 2018.
- <https://gabenta.wordpress.com/2017/10/18/perjanjian-perjanjian-dalam-pelaksanaan-pembiayaan-konsumen>, diakses 27 Maret 2018.



**Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Tetap pada  
PT Nindya Karya (Persero)**

*Arditya Dwiputra, Titik Purwinarti*  
*Politeknik Negeri Jakarta*  
*arditya.dwiputra@gmail.com*  
*titikpurwinarti@gmail.com*

---

**Abstract**

Competition in globalization and free trade insists construction services company in Indonesia to continue to survive, increasing profits, grow and also have the ability to compete. This thing is absolutely not easy because there are three factors that issues affecting the success of a construction services company that is a factor Internal, External and market forces. That third things are shown through the performance of the Company which can not be separated from the role of employees who perform well due to high employee motivation. The explanation reflected in PT Nindya Karya (Persero) which has forty-one-year-old in 2014, this is are markable achievement for company engaged in construction services.

---

**Abstrak**

Persaingan dalam globalisasi dan perdagangan bebas menuntut perusahaan jasa konstruksi di Indonesia untuk terus bertahan, meningkatkan keuntungan, bertumbuh dan juga memiliki kemampuan untuk bersaing. Hal ini tentu saja tidak mudah karena terdapat tiga faktor permasalahan yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan jasa konstruksi yaitu faktor Internal, Eksternal dan market forces. Ketiga hal tersebut ditunjukkan melalui kinerja Perusahaan yang tak terlepas dari peran Karyawan yang menunjukkan kinerja yang baik dikarenakan motivasi kerja yang tinggi. Penjelasan tersebut tercermin pada PT Nindya Karya (Persero) yang telah berusia empat puluh satu tahun pada tahun 2014, ini merupakan prestasi luar biasa bagi perusahaan yang bergerak pada jasa konstruksi.

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini bergerak sangat pesat mengarah ke persaingan usaha yang semakin kompetitif di segala bidang. Sumber daya manusia (SDM) memiliki peran penting dalam upaya memenangkan persaingan pada era globalisasi. Perusahaan yang memiliki kualitas SDM yang baik akan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap organisasi dituntut untuk memiliki SDM yang handal dan juga berkualitas guna meningkatkan kinerja perusahaan semaksimal mungkin.

SDM merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi mencapai tujuan, orang merupakan unsur yang sangat penting dalam organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi maka salah satu hal perlu dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan daya pendorong yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku para karyawan agar bersedia bekerja sesuai dengan yang diinginkan oleh organisasi. Daya dorong tersebut disebut sebagai motivasi.

Terkait dengan motivasi kerja, sesuai dengan teori dua faktor yang dikemukakan oleh Herzberg yaitu motivasi dibagai menjadi dua (1) *hygiene factors* yang meliputi administrasi dan kebijakan perusahaan yang baik, hubungan antarpribadi, gaji yang memuaskan, kondisi kerja yang baik dan penyediaan. Dalam hal ini *hygiene factors* disebut juga motivasi ekstrinsik; (2) *motivation factors* yang dikaitkan dengan tanggung jawab, kemajuan, pencapaian, pengakuan dan pekerjaan itu sendiri. *Motivation factors* juga disebut motivasi intrinsik. (Munandar, 2008:331)

PT Nindya Karya (Persero) yang merupakan perusahaan BUMN Jasa Konstruksi yang memiliki sejarah dan pengalaman panjang pada jalur bisnis utamanya di bidang jasa konstruksi. PT Nindya Karya (Persero) berusia empat puluh satu tahun, hal ini dapat terlihat motivasi karyawan yang dimilikinya mampu mempertahankan dan mengembangkan perusahaan hingga saat ini. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Tetap pada PT Nindya Karya (Persero)”**

**B. Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

- (1) Apakah motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan tetap PT Nindya Karya (Persero)?



- (2) Apakah motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan tetap PT Nindya Karya (Persero)?
- (3) Faktor yang manakah diantara motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yang berpengaruh dominan mempengaruhi kinerja karyawan tetap PT Nindya Karya (Persero)?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan pada motivasi kerja (intrinsik dan ekstrinsik) terhadap karyawan tetap pada PT Nindya Karya (Persero).
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial pada motivasi kerja (intrinsik dan ekstrinsik) terhadap karyawan tetap pada PT Nindya Karya (Persero).
- c. Untuk mengetahui motivasi mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan tetap PT Nindya Karya (Persero).

### D. Hipotesis

Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- (1) Diduga motivasi intrinsik dan ekstrinsik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan Tetap pada PT Nindya Karya (Persero).
- (2) Diduga motivasi intrinsik dan ekstrinsik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan Tetap pada PT Nindya Karya (Persero).
- (3) Diduga motivasi intrinsik yang dominan mempengaruhi kinerja Karyawan Tetap pada PT Nindya Karya (Persero).

## II. KAJIAN TEORI

### A. Motivasi Kerja

Motivasi berasal dari kata lain *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa inggris sering disepadankan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Mathis dan Jackson (2006) mengatakan, motivasi merupakan hasrat di dalam seseorang menyebabkan orang tersebut melakukan sesuatu tindakan.

Berdasarkan Teori Herzberg dalam Munandar (2008:331), motivasi terbagi menjadi dua, yaitu:

Motivasi Intrinsik:

- (1) Tanggung jawab
- (2) Kemajuan
- (3) Pekerjaan itu sendiri
- (4) Pencapaian
- (5) Pengakuan

Motivasi Ekstrinsik:

- (1) Administrasi dan kebijakan perusahaan
- (2) Penyeliaan
- (3) Gaji
- (4) Kondisi kerja
- (5) Hubungan antarpribadi

### B. Kinerja Karyawan

Brahmasari (2008) mengemukakan bahwa kinerja adalah pencapaian atas tujuan organisasi yang dapat berbentuk *output* kuantitatif maupun kualitatif, kreatifitas, fleksibilitas, dapat diandalkan, atau hal-hal lain yang diinginkan oleh organisasi. Penekanan kinerja dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, juga dapat pada tingkatan individu, kelompok ataupun organisasi.

Adapun indikator dari kinerja karyawan menurut Bernardin & Russel dalam Bangun (2012:239), yaitu

- (1) Jumlah pekerjaan
- (2) Kualitas pekerjaan
- (3) Ketepatan waktu
- (4) Kehadiran
- (5) Kemampuan Kerjasama

## III. METODE PENELITIAN



Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Tetap pada PT Nindya Karya (Persero) peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada Karyawan Tetap PT Nindya Karya (Persero) sebanyak 73 orang sebagai sampel pada penelitian ini.

Setelah data terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah mengolah data. Tujuannya adalah menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* Versi 22. Adapun

#### A. Pengukuran Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran instrumen penelitian, sebagai berikut:

##### (1) Uji Validitas

Uji validitas instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas konstruk (*Construct Validity*). Untuk menguji validitas konstruksi ini dapat menggunakan pendapat ahli, maksudnya adalah setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonstruktasikan dengan ahli. Setelah pengujian konstruksi dari ahli, lalu diteruskan dengan uji coba instrumen. Instrumen tersebut diuji kepada beberapa sampel yang telah ditetapkan, mungkin sekitar 73 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Jika korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari 0,194 maka faktor tersebut konstruk yang kuat atau instrumen tersebut valid.

Langkah selanjutnya adalah menguji apakah setiap item dalam instrumen itu valid atau tidak. Pengujian ini peneliti ingin menggunakan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y). Bila nilai korelasi di bawah 0,194 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid.

##### (2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas instrumen perlu dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Pada pengujian realibilitas instrumen ini, peneliti menggunakan metode *Internal Consistency*. Metode *Internal Consistency* yaitu mencobakan alat ukur hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis. Analisisnya menggunakan teknik perhitungan Alpha Cronbach karena instrumen yang digunakan hanya mengukur sikap atau perilaku responden. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r) atau alpha cronbach > 0,600.

#### B. Teknik Analisis Data

Adapun dalam analisis statistik parametris yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

##### (1) Uji Asumsi Dasar

Adapun uji asumsi dasar yang digunakan adalah uji normalitas dan uji linieritas, penjelasannya sebagai berikut:

##### a) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji peneliti menggunakan kurva distribusi normal baku dan grafik normal plot dengan menggunakan SPSS versi 22.

##### b) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji Linieritas dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan linearitas dengan taraf signifikan penelitian, yaitu 0,1 dikatakan linier bila signifikan linearitas lebih kecil dari 0,1.

##### (2) Analisis Regresi Berganda

Regresi pada penelitian ini akan menggunakan regresi linier berganda karena pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  (independen) dengan variabel Y (dependen). Rumus dari regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$





Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan Tetap PT Nindya Karya  
(Persero)

a = *Intercept* / Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

X<sub>1</sub> = Motivasi Intrinsik

X<sub>2</sub> = Motivasi Ekstrinsik

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Angka arah atau koefisien regresi, yang

menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b ( + + ) maka naik, dan bila ( - ) maka terjadi penurunan.

e = Standar error

### (3) Analisis Korelasi Berganda

Pengujian akan menggunakan metode Pearson dimana nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar dua variabel semakin kuat, berarti sebaliknya nilai mendekati 0 berarti nilai kedua hubungan semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan (X naik maka Y turun).

Rumus koefisien korelasi Pearson:

$$R_{x_1, x_2, Y} = \sqrt{\frac{r_{x_1, Y}^2 + r_{x_2, Y}^2 - 2(r_{x_1, Y})(r_{x_2, Y})(r_{x_1, x_2})}{1 - r_{x_1, x_2}^2}}$$

di mana:

R<sub>x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, Y</sub> = koefisien korelasi ganda.

X<sub>1</sub> = variabel bebas ke 1.

X<sub>2</sub> = variabel bebas ke 2.

Y = variabel tak bebas .

### (4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau X (bebas) dan variabel Y (terikat), dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Variabel

### C. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesa dalam penelitian ini bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan dengan uji statistik sebagai berikut:

#### (1) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006:32).

#### (2) Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen.

## IV. PEMBAHASAN

### A. Pengukuran Instrumen Penelitian

#### (1) Uji Validitas

Adapun hasil uji validasi dari kuisioner, yaitu:

Tabel Hasil Uji Validasi Kuisisioner

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Motivasi Intrinsik (X1)	Q1	0.474	0.194	Valid
	Q2	0.454		Valid
	Q3	0.530		Valid
	Q4	0.732		Valid
	Q5	0.711		Valid
	Q6	0.672		Valid
	Q7	0.734		Valid
	Q8	0.628		Valid
	Q9	0.644		Valid
	Q10	0.339		Valid
	Q11	0.467		Valid
	Q12	0.406		Valid
	Q13	0.601		Valid
	Q14	0.566		Valid
	Q15	0.535		Valid
Motivasi Ekstrinsik (X2)	Q16	0.785		Valid
	Q17	0.766		Valid
	Q18	0.775		Valid
	Q19	0.685		Valid
	Q20	0.599		Valid
	Q21	0.82		Valid
	Q22	0.670		Valid
	Q23	0.765		Valid
	Q24	0.644		Valid
	Q25	0.733		Valid
	Q26	0.861		Valid
	Q27	0.754		Valid
	Q28	0.477		Valid
	Q29	0.326		Valid
	Q30	0.371		Valid
Kinerja (Y)	Q31	0.722		Valid
	Q32	0.712		Valid
	Q33	0.726		Valid
	Q34	0.557		Valid
	Q35	0.450		Valid
	Q36	0.662		Valid
	Q37	0.603		Valid
	Q38	0.685		Valid
	Q39	0.595		Valid
	Q40	0.721		Valid
	Q41	0.668		Valid
	Q42	0.650		Valid
	Q43	0.678		Valid
	Q44	0.637		Valid
	Q45	0.601		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap butir pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,194. Nilai  $r_{tabel}$  0,194 digunakan untuk menyatakan bahwa pernyataan valid atau tidak valid. Selanjutnya  $r_{tabel}$  tersebut dibandingkan dengan angka – angka  $r_{hitung}$  / *Corrected Item- Total Correlation*. Bila angka korelasi yang terdapat pada *Corrected Item- Total Correlation* berada di bawah 0,194, maka dinyatakan tidak valid. Sebaliknya bila angka korelasinya di atas 0,194 maka dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid atau  $H_0$  diterima.

## (2) Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji Reliabilitas dari kuisisioner, yaitu:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	45

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai Alpha sebesar 0,922 dengan 45 butir pernyataan. Hasil tersebut menunjukkan angka 0,922 sehingga  $\text{Alpha} > 0,8$  dapat disimpulkan bahwa reabilitas dalam kategori baik.

## B. Teknik Analisis Data

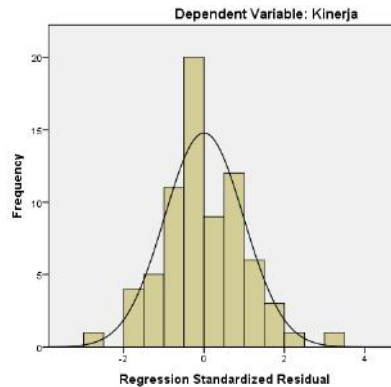
### (1) Uji Asumsi Dasar

Hasil uji asumsi dasar, sebagai berikut:

#### a) Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas menggunakan kurva distribusi normal baku, yaitu:

**Kurva Distribusi Normal Baku**

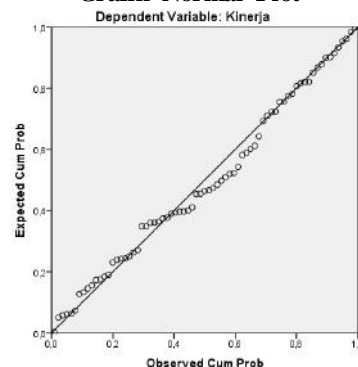


Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika kurva distribusi normal baku berbentuk lonceng maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi mendekati normal.

Sedangkan berdasarkan grafik normal plot, sebagai berikut:

**Grafik Normal Plot**



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas. Dengan melihat tampilan grafik normal plot di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi mendekati normal.

#### b) Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas:

**Tabel Uji Linieritas Variabel  $X_1$**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja * Motivasi Intrinsik	Between Groups (Combined)	2032,227	23	88,358	4,022	,000
	Linearity	599,950	1	599,950	27,310	,000
	Deviation from Linearity	1432,277	22	65,103	2,984	,001
Within Groups		1078,431	49	21,988		
Total		3108,658	72			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Tabel Uji Linieritas Variabel X<sub>2</sub>**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja * Motivasi Ekstrinsik	Between Groups (Combined)	1042,084	29	35,936	,748	,000
	Linearity	78,057	1	78,057	1,591	,000
	Deviation from Linearity	964,027	28	34,430	,718	,001
Within Groups		2068,574	43	48,106		
Total		3108,658	72			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari kedua tabel di atas diketahui bahwa nilai linieritas kedua variabel independen sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan 0,1 menunjukkan kedua variabel independen (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y) bersifat linier.

## (2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja karyawan tetap pada PT Nindya Karya (Persero), hasilnya sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,313	5,742		6,324	,000
	Motivasi Intrinsik	,436	,112	,487	3,910	,000
	Motivasi Ekstrinsik	-,066	,088	-,093	-,744	,459

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan kinerja yang dipengaruhi oleh motivasi kerja, persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 36,313 + 0,436X_1 - 0,066X_2$$

Dimana Y adalah kinerja, sedangkan X<sub>1</sub> adalah motivasi intrinsik dan X<sub>2</sub> adalah motivasi ekstrinsik.

Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- Berarti bila tanpa adanya variabel motivasi maka kinerja berpengaruh 36,313.
- Nilai koefisien 0,436 dan -0,066 bermakna, jika ada penambahan 1 angka faktor motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, maka akan ada kenaikan faktor kinerja sebesar 0,436 dan - 0,066.
- Nilai beta menunjukkan tingkat korelasi antar variabel. Nilai beta untuk motivasi intrinsik adalah 0,487 dan nilai beta untuk motivasi ekstrinsik adalah -0,093, berarti beta X<sub>1</sub> lebih besar dari beta X<sub>2</sub>
- Dari hasil nilai beta di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel yang lebih dominan adalah motivasi intrinsik karena nilai beta sebesar 0,487 dibandingkan motivasi ekstrinsik yang sebesar -0,093.

## (3) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel motivasi intrinsik (X<sub>1</sub>) dan motivasi ekstrinsik (X<sub>2</sub>) terhadap kinerja (Y).

**Tabel Hasil Analisis Korelasi Berganda**

		Motivasi Intrinsik	Motivasi Ekstrinsik	Kinerja
Motivasi Intrinsik	Pearson Correlation	1	,512**	,439**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	73	73	73
Motivasi Ekstrinsik	Pearson Correlation	,512**	1	,156
	Sig. (2-tailed)	,000		,186
	N	73	73	73
Kinerja	Pearson Correlation	,439**	,156	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,186	
	N	73	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi (R) atas hubungan  $X_1$  dan Y sebesar 0,439 yang berarti arah hubungan motivasi intrinsik ( $X_1$ ) dan kinerja (Y) adalah positif, artinya motivasi intrinsik ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kinerja (Y). Sedangkan intepetasi kekuatan korelasi dengan nilai R sebesar 0,439 adalah sedang.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi (R) atas hubungan  $X_2$  dan Y sebesar 0,156 yang berarti arah hubungan motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) dan kinerja (Y) adalah positif, artinya motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kinerja (Y). Sedangkan intepetasi kekuatan korelasi dengan nilai R sebesar 0,156 adalah sangat rendah.

#### (4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak dengan ditunjukkan pada perubahan variabel bebas (motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik) akan diikuti oleh variabel terikat (kinerja) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat *R Square* ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1.

**Tabel Summary Model**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,446 <sup>a</sup>	,199	,176	5,963	,199	8,713	2	70	,000	1,640

a. Predictors: (Constant), Motivasi Ekstrinsik, Motivasi Intrinsik

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel di atas kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel bebas terhadap variabel Y, maka Koefisien Determinasi (KD) =  $(r_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% = (0,446)^2 \times 100\% = 19,9\%$ , sedangkan sisanya sebesar 80.1% (100% - 19.9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### D. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesa dalam penelitian ini bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan dengan uji statistik sebagai berikut:

##### (1) Uji F (Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik) terhadap variabel terikat (kinerja).

Mengacu pada Tabel *Summary Model*, maka dapat diketahui  $F_{hitung} = 8,713$  lebih besar dibandingkan Nilai  $F_{tabel} = 2,38$ , sehingga Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja..

##### (2) Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik) terhadap variabel terikat (kinerja).

Mengacu pada Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda dapat diketahui  $t_{hitung} = 3,910$  dan  $t_{hitung} = -0,744$ , apabila dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi intrinsik terhadap kinerja dan Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara motivasi ekstrinsik terhadap kinerja.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 36,313 + 0,436X_1 - 0,066X_2$$

Konstanta sebesar 36,313 artinya jika motivasi intrinsik ( $X_1$ ) dan motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) nilainya adalah nol maka kinerja ( $Y$ ) nilainya positif yaitu sebesar 36,313. Koefisien regresi variabel motivasi intrinsik ( $X_1$ ) sebesar 0,436, sedangkan variabel motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) sebesar -0,066 artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada lingkungan kerja, maka motivasi kerja akan mengalami peningkatan sebesar 63,323. Koefisien regresi linier berganda sebesar 0,436 dan -0,066 mengindikasikan besaran penambahan kinerja.

- (2) Berdasarkan uji F secara simultan dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  sebesar 8.7 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,38, sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Dari penjelasan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja. Sedangkan berdasarkan uji t parsial dapat diketahui besarnya  $t_{hitung}$  motivasi intrinsik sebesar 3,910 dan  $t_{hitung}$  motivasi ekstrinsik sebesar -0,744 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994. Dengan demikian variabel motivasi intrinsik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja ( $Y$ ) secara simultan dan parsial. Sedangkan untuk variabel motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja ( $Y$ ) secara parsial.
- (3) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui variabel motivasi intrinsik ( $X_1$ ) lebih dominan berpengaruh dibandingkan dengan variabel motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) terhadap kinerja Karyawan Tetap pada PT Nindya Karya (Persero), karena nilai beta motivasi intrinsik ( $X_1$ ) sebesar 0,487 dibandingkan nilai beta motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) sebesar -0,093.

Berikut saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan, adalah sebagai berikut:

- (1) Perusahaan sebaiknya memaksimalkan motivasi ekstrinsik, karena ketika motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik diberikan dengan seimbang, kinerja karyawan tetap sudah pasti meningkat.
- (2) Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden pada motivasi intrinsik ( $X_1$ ) dapat dilihat hasil ragu-ragu pada pertanyaan pekerjaan yang diberikan oleh atasan saya tergolong sulit. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar dapat mengklasifikasikan jenis pekerjaan berdasarkan tingkatan pekerjaan dengan jelas sehingga dapat diketahui oleh karyawan tetap dan atasannya dan pekerjaan dengan klasifikasi sulit dapat diberikan pelatihan dengan tujuan pekerjaan tersebut mampu dikerjakan oleh karyawan tetap dengan hasil yang baik dan waktu yang sesuai dengan target pekerjaan.
- (3) Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden pada motivasi ekstrinsik ( $X_2$ ) dapat dilihat hasil ragu-ragu pada pertanyaan atasan karyawan tetap memberikan arahan pekerjaan secara langsung. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar pada level koordinator hingga general manager dapat menerapkan arahan pekerjaan secara langsung kepada bawahannya, karena karyawan tetap merasa lebih nyaman apabila arahan pekerjaan diberikan secara langsung.
- (4) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan komponen lain dalam penelitian selanjutnya, seperti gaya kepemimpinan, pelatihan dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Dharma, Agus. 2003. *Manajemen Supervisi: Petunjuk Praktis Bagi Para Supervisor*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dessler, Gary. 2006. *Manajemen SDM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guritno, Bambang dan Waridin. (2005). *Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja*. Jurnal Riset Bisnis Indonesia Vol.1 No.1. (<http://stiepena.ac.id> diakses 19 April 2014).
- Hasibuan, Malayu SP. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalita dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



- Colquitt, Jason A. dkk. *Organizational Behaviour*. Improving Performance, commitment in the Work Place, Second Edition (New York : McGraw-Hill Companies, Inc, 2009) hal 8.
- Koesmono, H. Teman. 2005. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Jilid 7, No. 2. (<http://puslit2.petra.ac.id> diakses 19 April 2014).
- Malthis dkk. 2001. *Human Resources Management (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Akbar Suyoto. 2008. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Marwansyah. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Noe, Raymond A. dkk. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan (Teori dan Praktek)*. Jakarta : Murai Kencana.
- Robbins. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenhalindo.
- Samsudin, H, Sadili. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Simamora, Henry. 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: YKPN.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto dan Budhi Cahyono. 2005. *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia di Sekretariat DPRD Propinsi Jawa Tengah*. Jurnal Riset & Bisnis Indonesia, Vol.1, No.1. (<http://walisongo.ac.id> diakses 19 April 2014).
- Suwatno dan Donni Junni Priansa. 2013. *Manajemen SDM*. Bandung: Alfabeta.



## Faktor-Faktor Mempengaruhi Kinerja MICE Destinasi Jakarta

Penulis: ETTY KHONGRAT

### Abstrak

**Tujuan** dari makalah adalah untuk mendeskripsikan penelitian empiris yang dimaksudkan, untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi *Meeting Planner* dalam memilih destinasi untuk *event MICE*

**Perancangan/methodology/pendekatan** penelitian menggunakan metode survey, destinasi yang dipilih adalah Jakarta dan destinasi Bali sebagai *existing destination* MICE di Indonesia. Instrument yang digunakan adalah kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dari 51 *Meeting Planner*, analisis data menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA)

**Temuan** menunjukkan bahwa faktor tersedianya venue yang berstandar International dan memenuhi criteria serta tersedianya kelengkapan maka *meeting planner* cenderung memilih destinasi untuk *event MICE*. Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja destinasi, semakin baik citra destinasi yang disebabkan oleh semakin lengkapnya venue akan meningkatkan kinerja destinasi MICE Jakarta.

**Keterbatasan penelitian dan implikasi** penelitian selanjutnya perlu melihat faktor yang lain dan jumlah *meeting planner* sebagai *sample*.

Kata-kata kunci: Citra destinasi positif, venue standar International, kinerja destinasi meningkat

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan banyak tujuan potensial, tetapi belum bisa masuk daftar teratas sebagai tujuan pilihan untuk acara Internasional. Menurut data statistik ICCA (International Congress and Convention Association).

Pada tahun 2016, Bali hanya menempati peringkat 61 dengan 43 pertemuan asosiasi internasional, sementara Jakarta tertinggal di belakang Jakarta menjadi 169 (15) Terletak tidak begitu jauh dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura, peringkat 6 (151), Bangkok 12 (121) dan peringkat Malaysia Ke-32 (ke-68).

Tujuan MICE menjadi penting dalam lingkungan pariwisata global yang semakin kompetitif, terutama tempat, harga, pendapatan, waktu dan jarak, faktor penentu dalam perjalanan MICE, memberikan wisatawan dengan motivasi dan pilihan tujuan.

MICE (Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran) saat ini merupakan salah satu fokus pengembangan pariwisata di Indonesia. MICE Sektor adalah salah satu dari tujuh kategori pariwisata minat khusus yang dipicu oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu, MICE memiliki peluang besar untuk menarik sejumlah besar wisatawan melalui berbagai acara yang diselenggarakan oleh organisasi nasional dan internasional. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia masih kurang dilirik sebagai tujuan implementasi MICE tingkat dunia. Dari data penelitian yang dilaporkan oleh International Congress &



Convention Association (ICCA) di peringkat kota tujuan MICE dunia, hanya ada 2 kota di Indonesia yang termasuk dalam daftar yaitu Bali dan Jakarta. Pada 2012, ICCA menyebutkan bahwa Bali menempati peringkat ke 48 kota tujuan MICE dunia. Sementara itu, Jakarta tertinggal di urutan 176.

Pengertian destinasi dalam pengertian The World Tourism Organization adalah lokasi di mana pengunjung menghabiskan setidaknya satu malam dan dikemas dalam suatu produk pariwisata yang didukung oleh jasa penunang serta atraksi dan sumber daya pariwisata wisata sumbe, dan memiliki area batas, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra dan persepsi daya saing pasar. Menurut Buhalis (2000), tujuan adalah kombinasi dari semua produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan. Framke & Baerenholdt (2000) memeriksa lebih lanjut tentang tujuan dan menyimpulkan bahwa tujuan adalah area dengan identitas yang dihasilkan oleh kepentingan, infrastruktur dan atraksi yang terkait dengannya.

Citra destinasi menurut Sach (2010: 171) adalah: pengetahuan kita dan sikap terhadap kita yang memiliki kelompok berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, citra publik perusahaan. Sebuah kesan yang diciptakan dengan sengaja dari suatu objek, orang atau organisasi. "Gambar menurut Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. Sedangkan gambar yang terkandung dalam tujuan wisata dikenal sebagai gambar tujuan, Coshal (2000) dalam Dewi (2013) menyatakan bahwa gambar tujuan adalah kesan wisatawan pada umumnya ke tujuan wisata. Selanjutnya Qu et al., (2011)

Menurut Lawson dan Baud Bovy (1977) citra tujuan adalah "ekspresi semua pengetahuan obyektif, kesan, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok." Citra adalah konsep penting dalam literatur pariwisata (Gartner 1996, p325) menunjukkan bahwa citra tujuan sangat penting dalam himpunan variabel yang mempengaruhi pilihan tujuan. Jika `gambar ini negatif maka akan memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing daya saing karena citra tujuan telah terbukti menjadi faktor yang menentukan dalam menentukan pilihan pengunjung (Konecnik, 2004, Lee O Leary & Hong, 2002). Gartner (1996, p 457) menunjukkan bahwa citra tempat sebagai tujuan potensial terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah apa yang diketahui, atau dianggap diketahui tentang tujuan

potensial. Afektif adalah pembobotan apa yang dikenal oleh sistem nilai konsumen. Pemotretan fase gambar tujuan adalah tahap pilihan. Ini mengacu pada proses pengambilan keputusan apakah akan melakukan perjalanan ke tujuan berdasarkan pada tahap perkembangan kognitif dan afektif.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survei dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah pertanyaan dengan jawaban tertutup, menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan mengacu pada penelitian yang dibangun. Skala Likert 5 poin digunakan dalam memperoleh dan memproses data, di mana 1 "sangat tidak setuju" dan 5 "sangat setuju". Metode pengumpulan data diberikan kepada responden adalah 60 dan 51 kuesioner yang dikembalikan. Metode analisis yang digunakan untuk

memperkirakan hubungan antara konstruksi adalah GSCA (General Structure Component Analysis).

Uji hipotesis efek langsung berikut ini dimaksudkan untuk menguji apakah atau tidak pengaruh variabel eksogen langsung ke variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai critical ratio (CR). Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika rasio kritis (CR) adalah asterisk atau rasio kritis (CR)  $\geq$  t-tabel (t = 2.00, alpha = 5%) maka dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel eksogen ke variabel endogen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis efek langsung berikut ini dimaksudkan untuk menguji apakah atau tidak pengaruh variabel eksogen langsung ke variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai critical ratio (CR). Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika rasio kritis (CR) adalah asterisk atau rasio kritis (CR)  $\geq$  t-tabel (t = 2.00, alpha = 5%) maka dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel eksogen ke variabel endogen.

**Table 1 Rekapitulation of Analysis SGCA**

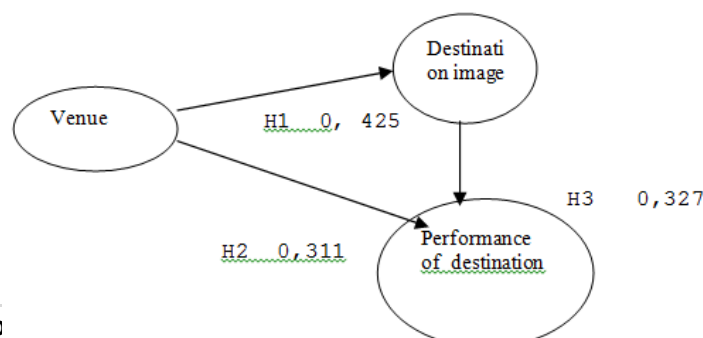
Eksogen	Endogen	Estimate	SE	CR
Venue	Citra destinasi	0.425	0.114	3.73*
Venue	Kinerja destinasi	0.311	0.078	3.98*
Citra destinasi	Performance of destination	0.327	0.106	3.09*

Keterangan : \* (Signifikan)

Dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan tempat pada kinerja tujuan.

Dampak dari gambar tujuan pada kinerja tujuan menghasilkan CR 3.09 \*. Ini menunjukkan bahwa rasio kritis (CR) adalah tanda bintang atau (CR  $\geq$  t-tabel (t = 2.00, alpha = 5%)). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra tujuan terhadap kinerja destinasi.

Hubungan antar variable-variabel



Gambar 2. Besarnya pengaruh masing-masing variabel  
Sumber: data diolah 2017

dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan tempat pada kinerja tujuan.

Dampak dari gambar tujuan pada kinerja tujuan menghasilkan CR 3.09 \*. Ini menunjukkan bahwa rasio kritis (CR) adalah tanda bintang atau ( $CR \geq t\text{-tabel}$  ( $t = 2.00$ ,  $\alpha = 5\%$ )). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra tujuan terhadap kinerja tujuan.

gambar 2. Besarnya pengaruh masing-masing variabel  
Sumber: Penulis yang Diolah

Berdasarkan hasil Validitas Diskriminan masing-masing indikator dalam mengukur dimensi ditunjukkan oleh akar Average Variance Extracted (AVE). Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi antara konstruk. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Table 2 discriminant Validity**

	<b>VN</b>	<b>KP</b>	<b>CD</b>	<b>KD</b>
<b>VN</b>	<b>0.871</b>	0.439	0.638	0.64
<b>CD</b>	0.638	0.67	<b>0.857</b>	0.709
<b>KD</b>	0.64	0.629	0.709	<b>0.848</b>

Hasil analisis yang tercantum pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada variabel tempat, gambar tujuan, dan kinerja tujuan lebih besar daripada koefisien korelasi antar variabel. Jadi validitas diskriminan dari semua indikator yang mengukur variabel tempat, gambar tujuan, dan kinerja tujuan dinyatakan terpenuhi.

,

**Table 3 Testing of construction realibility**

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Alpha</b>
Venue	0.759	0.934



Citra Destinasi	0.734	0.939
Kinerja Destinasi	0.719	0.844

Uji reliabilitas di atas menginformasikan bahwa tempat, gambar tujuan, dan hasil kinerja tujuan dalam nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua indikator yang mengukur variabel tempat, citra tujuan, dan kinerja tujuan dinyatakan andal atau dapat dipercaya digunakan untuk mengukur atau menjelaskan variabel.

**Table 4 Hypothesis Testing Direct Effect**

Eksogen	Endogen	Estimate	SE	CR
Venue	Citra destinasi	0.425	0.114	3.73*
Venue	Kinerja Destinasi	0.311	0.078	3.98*
Citra destinasi	Performance of destination	0.327	0.106	3.09*

Information: \* (Signifikan)

## KESIMPULAN

1. Variabel venue memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja tujuan. Ini berarti bahwa semakin tinggi standar venue maka kemungkinan akan meningkatkan kinerja destinasi
2. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dwesdtinasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama kami ucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besar kepada Kementerian Riset Teknologi Dikti yang telah memberi bantuan Penelitian Bantuan Disertasi Doktor tahun 2017.

## DAFTAR PUSATAKA



Coban, S. 2012. The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.

Buhalis, D. (2001), Destination Management Organizations and small and medium sized tourism Enter enterprises, Conference, Information Society *ureaus*. *Tourism Management*, 22

(2001), *Tourism Management*, 22 (2001), 599-606. (2001) of Denmark, 15-28

Framke, W. & Baeren, J.O. (2000): Destination Construction. *Travel & Destination*.

Proceedings of a Conference held at Roskilde University 17.02.200. *Geography*

Roskilde University Working Paper ±152/publication from the Tourism Research Centre

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, Jakarta:

Penerbit Airlangga

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002, *Manajemen sumber daya Manusia*. Remaja Rosdakarya

Bandung.

Surya Online Surabaya, 2014, Dua Museum Ini Terbengkalai , Pengunjung Bisa Dihitung

Dengan Jari (<http://surabaya.tribunenews.com/>) (diakses pada 2 Februari 2016 pukul 20.00 WIB).

Qu, H., et al, 2011. A model of destination branding: *Integrating the concept of the branding*

*the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32 : 465-476



# PENTINGNYA KERJASAMA TIM PADA USAHA RESTORAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Mafizatun Nurhayati, Onggo Pramudito, Ermawati Ermawati

[mafiz.mafizatun@gmail.com](mailto:mafiz.mafizatun@gmail.com)

Prodi D3 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

## ABSTRAK

Industri makanan, khususnya restoran berkembang pesat sejalan dengan perkembangan ekonomi yang mendorong kalangan menengah semakin meningkat jumlahnya. Untuk itu pengelolaan sumber daya manusia pada usaha ini penting untuk menjadi prioritas utama, karena terdapat banyak permasalahan krusial terkait dengan pengembangan sumber daya manusia di usaha ini. Adanya permasalahan sumberdaya manusia berdampak kepada penurunan kemampuan bersaing dengan perusahaan yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya peran kerjasama tim pada usaha restoran dalam memediasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada Restoran Kembang Lawang Cabang Pejaten Village. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Restoran Kembang Lawang Cabang Pejaten Village yang terdiri dari *staff service*, *kasir*, *kitchen* dan *supervisor* yang berjumlah 42 karyawan. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh (penelitian populasi), karena terbatasnya jumlah populasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kerjasama tim. Kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kerjasama tim berperan memediasi secara parsial pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Implikasi bagi dunia usaha mesti dilakukan upaya peningkatan ketaatan kepada aturan, peningkatan kepercayaan antara rekan kerja, dan peningkatan kualitas kerja karyawan agar terbangun sebuah tim yang kohesif dan berkinerja tinggi.

Kata kunci: Disiplin Kerja, Kerjasama Tim, Kinerja Karyawan, *Partial Least Square*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah industri makanan untuk selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk yang baik, pelanggan menjadi terpenuhi keinginannya, sehingga merasakan kepuasan, dan diharapkan selanjutnya menjadi memiliki loyalitas terhadap suatu produk tersebut, dan kembali lagi untuk membeli sehingga menjadi pelanggan setia. Penentu utama dalam upaya memberikan pelayanan yang optimal, dan mampu memenangkan persaingan dalam industri tersebut salah satunya adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan berkualitas. Roda suatu perusahaan sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Namun demikian, dalam kenyataan yang terjadi, masalah utama dalam perusahaan biasanya juga adalah pada pengelolaan sumber daya manusia. Kondisi yang ideal sering kali tidak terjadi.

Demikian halnya dengan fenomena yang terjadi pada Restoran Kembang Lawang Cabang Mall Pejaten Village. Restoran ini didirikan dengan mengusung konsep nuansa interior modern yang dipadukan dengan rasa makanan khas tradisional Indonesia. Permasalahan pada restoran tersebut adalah terdapat keluhan pelanggan yang ditemukan dalam situs [www.zomato.com](http://www.zomato.com) (2017), diantaranya bahwa pelayanan pelanggan kurang baik, rasa makanan tidak enak, terdapat benda asing di dalam makanan yang dipesan, pesanan yang lama datangnya, dan terdapat serangga di area restoran. Adanya keluhan pelanggan tersebut mengindikasikan kurang optimalnya kinerja karyawan. Kinerja karyawan terkait dengan karyawan yang menyelesaikan tugas dan tujuan mereka hingga standar yang ditentukan oleh organisasi dan mereka dinilai berdasarkan kinerja mereka terhadap standar kinerja yang ditetapkan (Hartenian, 2003).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Dalam banyak penelitian di beberapa negara sedang berkembang, mengkaji bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh disiplin kerja karyawan. Di Kenya, Anthony (2017) mengkaji pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada organisasi pendidikan. Di Indonesia pun beberapa penelitian mengkaji bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Jeffrey dan Soleman, 2017; Jeffrey dan Ruliyanto, 2017; Mangkunegara dan Waris, 2015; Noel, Lapien, dan Pandowo, 2017; Suyitno, 2017, Hartono dan Zubaidah, 2017). Hal ini dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja masih menjadi masalah yang krusial dalam pengelolaan sumber daya manusia di banyak organisasi di Indonesia. Disiplin kerja penting bagi suatu organisasi, karena menunjukkan perilaku atau sikap karyawan secara individu maupun kelompok untuk mentaati peraturan-peraturan yang ditetapkan perusahaan sangat penting bagi keberhasilan individu maupun organisasi (Hodges, 2006). Dalam industri makanan, khususnya restoran, kedisiplinan pada

standar operasional kerja sangat berdampak besar pada pelayanan kepada pelanggan. Namun demikian, peneliti kesulitan menemukan kajian pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada industri makanan, khususnya restoran. Untuk itu, penelitian ini mengisi celah penelitian yang terjadi.

Selain disiplin kerja, beberapa kajian tentang kinerja karyawan di beberapa negara maju dan berkembang dipengaruhi oleh kerjasama tim (Sanyal dan Hisam, 2018; McEwan, Ruissen, Eys, Zumbo, dan Beauchamp, 2017; Khan dan Al Mashikhi, 2017; Al Salman dan Hassan, 2016). Kerjasama tim yang baik mendorong individu-individu yang ada di dalamnya memiliki kemampuan dalam tingkat emosional, kepercayaan diri dan kemampuan untuk merencanakan dan memutuskan dengan orang lain secara positif. Selain itu juga membantu menciptakan lingkungan kerja yang sehat dengan agenda yang dapat dikerjakan, kegiatan kreatif, strategi dan nilai positif (Sanyal dan Hisam, 2018). Sebaliknya, tidak adanya kerjasama tim yang baik dapat menyebabkan kegagalan pekerjaan, kekecewaan, moral rendah dan produktivitas yang buruk sehingga mengancam entitas organisasi.

Dalam pelaksanaannya, kerjasama tim dibutuhkan adanya aturan untuk membantu karyawan dalam bekerja sama menuju sasaran bersama secara kreatif. Kerjasama tim membutuhkan kedisiplinan masing-masing individu di dalamnya

(Anthony, 2017). Jika terdapat kedisiplinan kerja, maka kerjasama tim dapat membantu karyawan memberdayakan dan mengembangkan diri dan potensi mereka, serta belajar strategi yang tepat untuk melaksanakan tugas secara efisien, sehingga menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan individu dan tujuan serta visi organisasi (Robbin dan Judge, 2015).

Berdasarkan fenomena penelitian di atas, menarik untuk mengkaji pentingnya kerjasama tim pada organisasi industri makanan, khususnya restoran, dalam memediasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.

## 2. RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### a. Hubungan Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan

Teori X dan teori Y yang dicetuskan oleh Mc Gregor (1960) dapat diterapkan untuk menjelaskan hubungan antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Teori tersebut menjelaskan tentang dua pandangan yang bertentangan tentang perilaku manusia di tempat kerja dan

kehidupan berorganisasi. Kinerja karyawan dapat ditingkatkan dengan menerapkan disiplin kerja karyawan melalui teori X di mana peran manajemen

adalah untuk memaksa dan mengendalikan karyawan. Dan teori Y di mana peran manajemen adalah untuk mengembangkan potensi karyawan dan membantu mereka untuk melepaskan potensi itu ke arah tujuan bersama yang mereka kaitkan dan berdampak pada kinerja karyawan. Jalan tengahnya adalah bahwa disiplin harus dipaksakan tanpa

menimbulkan kebencian untuk mengembangkan karyawan agar tampil dalam suatu organisasi. Organisasi yang mengelola disiplin baik dan memperlakukan karyawan mereka sebagai pelanggan, dapat mencapai kinerja karyawan yang lebih tinggi. Meningkatkan kinerja karyawan dapat mempertahankan karyawan yang baik dan meningkatkan kinerja organisasi melalui penggunaan strategi disiplin secara penuh. Pada akhirnya, organisasi dapat mencapai kinerja melalui karyawan mereka. Hubungan kedua variabel tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian, diantaranya adalah Jeffrey dan Soleman (2017), Jeffrey dan Ruliyanto (2017), Mangkunegara dan Waris (2015), Hartono dan Zubaidah (2017), Noel *et al.* (2017), dan Suyitno (2017), yang menemukan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah: *H1: Disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.*

### b. Hubungan Disiplin Kerja dan Kerjasama Tim

Aturan diperlukan untuk membantu karyawan dalam bekerjasama sehingga tercapai tujuan dan sasaran bersama secara kreatif. Kerjasama tim

membutuhkan kedisiplinan dalam masing-masing individu. Jika kedisiplinan kerja sudah membudaya, maka kerjasama tim dapat membantu karyawan untuk memberdayakan dan mengembangkan diri dan potensi mereka, serta belajar strategi yang tepat untuk mencapai tugas yang diperlukan secara efisien, sehingga menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan dan visi organisasi (Robin dan

Judge, 2015). Anthony (2017) membuktikan bahwa disiplin kerja efektif membantu dalam mengendalikan perilaku karyawan sehingga akan mendorong pelaksanaan kerjasama tim menjadi suatu tim yang kompak/kohesi dalam organisasi.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah: *H2: Disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kerjasama tim.*



### c. Hubungan Kerjasama Tim dan Kinerja Karyawan

Kerjasama tim diibaratkan sebagai kekuatan yang besar dari sekelompok individu untuk membuat keputusan yang lebih baik secara efisien. Kinerja dari tim yang mampu bekerjasama lebih tinggi daripada kinerja individu ketika pekerjaan membutuhkan lingkup pengetahuan, penilaian, dan pendapat yang lebih luas. Keuntungan dari kerjasama tim adalah pertumbuhan produktivitas yang signifikan dalam lingkup yang membutuhkan pemecahan kreatif dari tugas yang berbeda, tingkat adaptasi yang tinggi dan manajemen operasional (Robin dan Judge, 2015). Keberhasilan setiap organisasi membutuhkan kekuatan positif dari kerja sama tim karena membantu karyawan untuk memberdayakan dan mengembangkan diri, serta belajar strategi yang tepat untuk mencapai hasil secara efisien, yang mendorong kinerja masing-masing individu meningkat. Selain itu, interaksi positif dan kolaborasi di antara karyawan memungkinkan mereka untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kerjasama tim dalam membantu mencapai tujuan individu atau bersama. Sebagian besar

perusahaan yang sukses tidak mempekerjakan seorang individu yang tidak dapat bekerja pada tim untuk menyelesaikan konflik dan mencapai berbagai tugas, dan itu membuktikan pentingnya kerja tim sebagai kemampuan yang harus dimiliki karyawan dalam bekerja. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Sanyal dan Hisam (2018), McEwan *et al.* (2017), Khan dan Al Mashikhi (2017), serta Al Salman dan Hassan (2016) membuktikan bahwa kerjasama tim yang baik mampu meningkatkan kinerja karyawan.

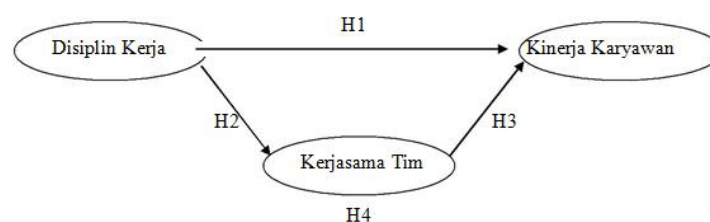
Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah: *H3: Kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.*

### d. Peran Mediasi Kerjasama Tim dalam Pengaruh Kedisiplinan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Disiplin kerja sangat diperlukan dalam pelaksanaan kerjasama tim. Untuk itu aturan-aturan sebagai panduan dalam kerjasama tim diperlukan untuk membantu karyawan dalam bekerja bersama menuju tujuan dan sasaran bersama secara kreatif. Kerjasama tim membutuhkan kedisiplinan dalam masing-masing individu di dalamnya, sehingga kerjasama tim akan membantu karyawan untuk memberdayakan dan mengembangkan diri dan potensi mereka, serta belajar strategi yang tepat untuk mencapai tugas yang diperlukan secara efisien, sehingga menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan individu maupun tujuan dan visi organisasi (Robin dan Judge, 2015). Anthony (2017) menemukan bahwa disiplin kerja akan menyebabkan pelaksanaan kerjasama tim menjadi semakin kompak/kohesi, sehingga menyebabkan kinerja karyawan semakin meningkat.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah: *H4: Kerjasama tim berperan memediasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.* Rerangka konseptual dan pengembangan hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam sebuah grafik, seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Rerangka Konseptual



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, karena menganalisis peran kerjasama tim dalam memediasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini dilakukan dari September 2017 sampai dengan Januari 2018.

Pengukuran variabel kinerja karyawan menggunakan pengukuran Gomes (2010), disiplin kerja menggunakan pengukuran Rivai (2016), dan kerjasama tim menggunakan pengukuran Kreitner dan Kinicki (2010). Skala pengukuran menggunakan skala likert, dengan kategori mulai dari 1) sangat tidak setuju, sampai dengan 5) sangat setuju. Pengukuran variabel penelitian ditunjukkan pada Lampiran 1.

Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan yang terdiri dari *staff service*, *kasir*, *kitchen* dan *supervisor* di Restoran Kembang Lawang Cabang Mall Pejaten Village, Jakarta Selatan. Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan kuesioner tertutup sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dibagikan kepada 42 orang responden, yang merupakan keseluruhan anggota populasi. Metode analisis data menggunakan *partial least square (PLS)*.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

**a. Karakteristik Responden** Karakteristik responden dapat dilihat pada Lampiran 2. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Berdasarkan usia responden paling banyak antara usia 21-30 dan 31-40. Pendidikan terakhir paling banyak lulus SMA atau sederajat. Lama bekerja paling banyak responden sudah bekerja kurang dari 1 tahun. Jabatan paling banyak dari responden adalah di bagian *service*.

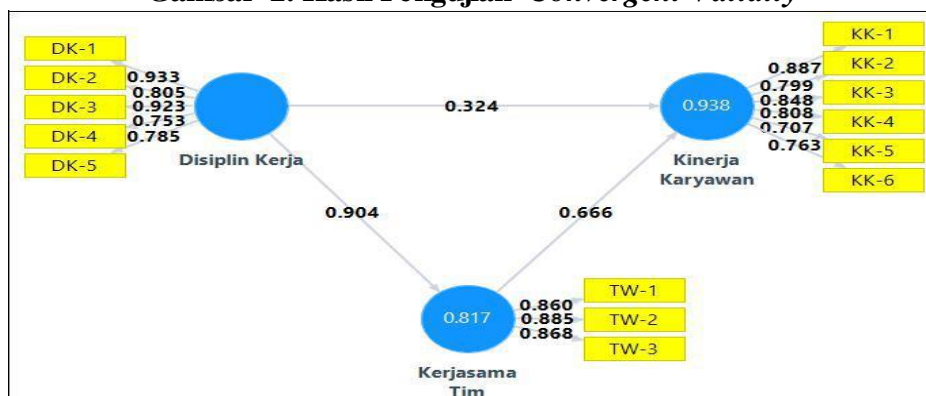
#### b. Partial Least Square

##### 1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

###### a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan dua cara, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut Chin dalam Ghozali dan Latan (2015), suatu indikator dikatakan mempunyai *convergent validity* yang baik jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian ditunjukkan pada Gambar Terlihat bahwa keseluruhan *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pengukuran variabel memiliki *convergent validity* yang baik..

Gambar 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*



Sumber: Data primer, diolah menggunakan SmartPLS seri 3, 2018.

**Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity***

	Disiplin Kerja	Kerjasama Tim	Kinerja Karyawan
Disiplin Kerja	<b>0,926</b>		
Kerjasama Tim	0,804	<b>0,959</b>	

Kinerja Karyawan	0,843	0,871	<b>0,904</b>
------------------	-------	-------	--------------

*Discriminant validity* dianalisis dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dan nilai korelasi antar konstruk, ditunjukkan Tabel 1, bahwa semua nilai akar kuadrat dari masing-masing konstruk (dituliskan dengan huruf tebal), memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pengukuran variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Apabila seluruh nilai variabel memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha*  $\geq 0,7$  berarti memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan telah andal atau konsisten. Dari Tabel 2. terlihat masing-masing variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* yang tinggi, melebihi angka 0,7, berarti masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Disiplin Kerja	0,897	0,924
Kerjasama Tim	0,842	0,904
Kinerja Karyawan	0,890	0,916

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2018.

## 2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

### a) Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit Model Test*)

Untuk menilai uji ketepatan model

dengan melihat nilai *R-square* dan *Q-square*. Dari Tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai *R-square* dan *Q-square* memiliki nilai yang tinggi, mendekati 1, berarti model memiliki ketepatan yang sangat baik.

**Tabel 3. Uji Ketepatan Model**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
Kerjasama Tim	0,812	0,988
Kinerja Karyawan	0,935	

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2018.

### b) Pengujian Hipotesis

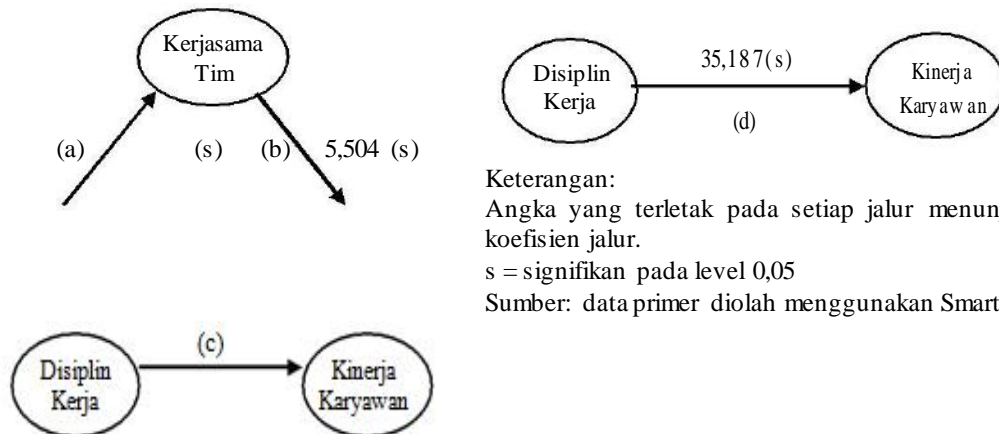
Untuk mengetahui signifikan dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi yang terjadi dengan tingkat ketidakpercayaan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi yang terjadi (ditunjukkan dengan nilai *P Value*) lebih kecil dari tingkat ketidakpercayaan 0,05, maka hipotesis diterima. Dari hasil *path coefficient* seperti ditunjukkan pada Tabel 4. dan Lampiran 3, dapat dilihat hasil pengujian hipotesis penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

No.	Hubungan antar variabel	Original Sample	T Statistik	P Value	Keterangan
<b>Hasil pengujian melibatkan mediator</b>					
1	Disiplin kerja → Kinerja karyawan	0,324	2,536	0,012	Berpengaruh positif
2	Disiplin Kerja → Kerjasama Tim	0,904	44,906	0,000	Berpengaruh positif
3	Kerjasama Tim → Kinerja Karyawan	0,666	5,504	0,000	Berpengaruh positif
<b>Hasil pengujian tanpa melibatkan mediator</b>					
4	Disiplin kerja → Kinerja karyawan	0,928	35,187	0,000	Berpengaruh Positif

Sumber: data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2018.

**Gambar 3. Hasil Pengujian Kerjasama Tim sebagai Variabel Mediasi**



### c. Pembahasan

#### 1) Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Hasil pengujian hipotesis terbukti hipotesis 1 diterima, bahwa disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Apabila dianalisis dengan menggunakan *loading factor*, bahwa kehadiran karyawan merupakan indikator yang paling dominan dalam merefleksikan disiplin kerja karyawan, sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan secara bermakna, terutama pada kualitas kerja karyawan sebagai indikator yang paling dominan merefleksikan kinerja karyawan.

Hasil ini mampu dijelaskan dengan menggunakan Teori X dan Teori Y (Mc Gregor, 1960), bahwa disiplin kerja harus dipaksakan tanpa menimbulkan kebencian sehingga dapat mengembangkan karyawan. Organisasi yang mengelola disiplin baik, dapat mencapai kinerja karyawan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Jeffrey dan Soleman (2017), Jeffrey dan Ruliyanto (2017), Mangkunegara dan Waris (2015), Hartono dan Zubaidah (2017), Noel *et al.* (2017), dan Suyitno (2017), yang menemukan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

#### 2) Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kerjasama Tim

Hipotesis 2 mampu dibuktikan dalam penelitian ini, bahwa disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kerjasama tim dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Kehadiran karyawan sebagai alat ukur yang paling kuat dalam mengukur disiplin kerja, sehingga paling dominan dalam mempengaruhi kerjasama tim secara berarti, terutama pada indikator kepercayaan kepada rekan kerja sebagai indikator yang paling dominan mengukur variabel kerjasama tim.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori motivasi McClelland, terutama teori kebutuhan untuk berhubungan (*need for affiliation*) (Robbin dan Judge, 2015). Karyawan dalam dirinya tertanam untuk mentaati peraturan sebagai perwujudan rasa disiplin diri berupaya untuk taat kepada aturan, agar tidak merugikan rekan kerja yang lain, sebagai perwujudan dari sikap kebutuhan akan berafiliasi, sehingga memiliki dorongan untuk berkinerja efektif dalam tim, karena mereka memiliki motivasi untuk bersahabat, menanggung dan bekerja sama, sehingga mampu menjaga hubungan sosial dengan baik, serta cocok dalam pekerjaan yang membutuhkan kerjasama tim.

Penelitian ini juga mampu mendukung hasil penelitian Anthony (2017) yang membuktikan bahwa disiplin kerja efektif membantu dalam mengendalikan perilaku karyawan sehingga akan mendorong pelaksanaan kerjasama tim menjadi suatu tim yang kompak/kohesi dalam organisasi.

### 3) Pengaruh Kerjasama Tim terhadap Kinerja Karyawan

Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima, dimana bahwa kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Dengan menggunakan analisis *loading factor*, bahwa kepercayaan kepada rekan yang lain merupakan indikator yang paling dominan dalam merefleksikan disiplin kerja, sehingga mampu berpengaruh paling kuat terhadap kinerja karyawan, terutama pada indikator kualitas kerjanya, sebagai indikator yang paling kuat dalam mengukur kinerja karyawan.

Teori kebutuhan berafiliasi dari McClelland (Robbin dan Judge, 2015), mampu menjelaskan hasil penelitian ini, bahwa seorang karyawan yang senang berhubungan dengan orang lain, akan mampu bekerjasama dengan rekan kerja yang lain, serta cocok dengan pekerjaan yang membutuhkan kerjasama, sehingga diperoleh hasil kerja yang semakin meningkat, baik secara individu maupun secara kelompok.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sanyal dan Hisam (2018), McEwan *et al.* (2017), Khan dan Al Mashikhi (2017), serta Al Salman dan Hassan (2016) membuktikan bahwa kerjasama tim yang semakin kuat mampu meningkatkan kinerja karyawan.

### 4) Peran Kerjasama Tim Memediasi Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Dalam melakukan analisis pengaruh variabel mediasi, penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986). Keduanya menyatakan bahwa kedudukan variabel mediasi dalam model dapat berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete/mediation*), atau mediasi sebagian (*partial mediation*).

Baron dan Kenny (1986) dan Solimun *et al.* (2017) memaparkan persyaratan efek mediasi parsial jika memenuhi: 1) pada analisis dengan memasukkan variabel mediasi, maka koefisien jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan selanjutnya koefisien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen harus signifikan, 2) pada analisis dengan memasukkan variabel mediasi, maka koefisien jalur pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen adalah signifikan; 3) pada analisis dengan tidak memasukkan variabel mediasi, koefisien jalur pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen signifikan, dengan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada pada analisis dengan memasukkan variabel mediasi.

Hasil pengujian hipotesis dengan memasukkan dan tanpa memasukkan variabel kerjasama tim sebagai variabel mediasi dalam pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan disajikan pada Tabel 4 dan Gambar 3. Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kerjasama tim (jalur a), kerjasama tim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (jalur b), pengaruh langsung disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dengan melibatkan variabel kerjasama tim mendapatkan hasil signifikan (jalur c), sedangkan pengaruh langsung disiplin kerja terhadap kinerja karyawan tanpa melibatkan variabel kerjasama tim juga signifikan (jalur d), dengan nilai koefisien jalur yang lebih besar. Artinya, sifat mediasi kerjasama tim pada hubungan antara disiplin kerja dan kinerja karyawan adalah variabel mediasi sebagian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, bahwa kerjasama tim mampu memediasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial.

Kerjasama tim membutuhkan kedisiplinan pada semua pihak yang terlibat, agar kerjasama tim menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan individu maupun organisasi (Robin dan Judge, 2015). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Anthony (2017) yang menemukan bahwa disiplin kerja menyebabkan pelaksanaan kerjasama tim menjadi semakin kompak, sehingga kinerja karyawan semakin meningkat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kerjasama tim. Kerjasama tim berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Kerjasama tim memediasi pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial.

### b. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat disarankan bahwa kehadiran sebagai refleksi paling dominan terhadap disiplin kerja tidak direspon paling tinggi oleh responden. Untuk itu perlu ditingkatkan respon responden terkait kehadiran karyawan, misalnya dengan pemberian insentif kepada karyawan yang berhasil hadir tepat waktu. Selain itu bahwa

kepercayaan kepada rekan juga merupakan indikator yang paling dominan dalam merefleksikan kerjasama tim, namun juga tidak direspon paling tinggi oleh responden. Mestinya perlu ada upaya dari manajemen untuk meningkatkan kepercayaan dengan rekan kerja, dengan sering diadakan acara kebersamaan pada waktu-waktu tertentu.

Kualitas kerja paling dominan merefleksikan kinerja karyawan dan sudah dinilai tinggi oleh responden, namun perlu ditingkatkan lebih tinggi, karena penilaiannya belum sangat tinggi. Perlu diadakan pelatihan kerja, sehingga akan diperoleh kualitas kerja yang lebih baik.

Saran untuk penelitian selanjutnya, semestinya lebih banyak dilakukan penelitian untuk organisasi-organisasi yang terkait dengan sektor pariwisata, agar dunia industri mendapatkan masukan-masukan yang demi perbaikan pengelolaan usahanya, sehingga mampu bersaing.

Implikasi bagi dunia usaha mesti dilakukan upaya peningkatan ketaatan kepada aturan, peningkatan kepercayaan antara rekan kerja, dan peningkatan kualitas kerja karyawan agar terbangun sebuah tim yang kohesif dan berkinerja tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Salman, W. and Hassan, Z. (2016). Impact of Effective Teamwork on Employee Performance, *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol. 4 (No.1), 76-85. DOI: 10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/76.85.
- Anthony, A.E. (2017). Effects of Discipline Management on Employee Performance in an Organization: The Case of County Education Office Human Resource Department, Turkana County, *International Academic Journal Of Human Resource And Business Administration* Volume 2, Issue3, Pp. 1-18.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Ghozali, I dan Latan.H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gomes, F.C. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartenian, L. S. (2003). Team Member Acquisition of Team Knowledge, Skills, and Abilities. *Journal of Team Performance Management*, 9 (1/2), 23-30.
- Hartono, B.D., and Zubaidah. (2017). The Influence of Leadership, Organizational Culture and Work Discipline on Teacher Performance Regarding Work Motivation as Intervening Variable (A Case Study Of Yayasan Pendidikan Pondok Pesantren Al Kholidin), *International Journal of Economics, Business and Management Research* Vol. 1, No. 01; 69-95.
- Hanaysha, J. (2016). Examining The Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 ( 2016 ) 298 – 306. Doi: 10.1016/J.Sbspro.2016.07.140.
- Hodges, A.C. (2006). Bargaining for Privacy in The Unionized Workplace, *The International Journal of Comparative Labour Law and Industrial Relations*, 22(2), 147-L82.
- Jeffrey, I. and Ruliyanto. (2017). The Effect of Competence, Training and Work Discipline Towards Employees' Performance (A Case Study at PT. Krakatau Argo Logistics), *International Journal of Business and Management Invention, Volume 6 Issue 7*, 77-86.
- Jeffrey, I. and Soleman, M. (2017). The effect of work discipline, achievement motivation and career path toward employee performance of The National Resilience Institute of The Republic of Indonesia, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, Volume 6, Issue 8, 106-113.
- Kelemba, J., Chepkilot, R. & Zakayo, C. (2017). Influence of Teamwork Practices on Employee Performance in Public Service in Kenya. *African Research Journal of Education and Social Sciences*, 4 (3).
- Khan, S. and Al Mashikhi, L.S. (2017). Impact of Teamwork on Employees Performance. *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 4 No. 11; 14-22.
- Kreitner, R. and Kinicki, A. (2010). *Organization Behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Manzoor, S.R.; Ullah, H.; Hussain, M.; Ahmad, Z.M. 2011. Effect of Teamwork on Employee Performance, *International Journal of Learning & Development*, Vol. 1, No. 1. 110-126.
- Doi:10.5296/ijld.v1i1.1110.
- McEwan, D.; Ruissen, G.R.; Eys M.A.; Zumbo, B.D.; Beauchamp, M.R. (2017) The Effectiveness of Teamwork Training on Teamwork Behaviors and Team Performance: A Systematic Review and Meta-Analysis of Controlled Interventions. *PLoS ONE* 12(1): e0169604. 1-23.
- Doi:10.1371/journal.pone.0169604.
- McGregor, D. (1960). *Theory X and Theory Y*. Organization theory, 358-374.
- Noel, F.R., Lopian, L., Pandowo, M. (2017). The Affect of Work Discipline and Competence on Employee Performance (Case Study At Balai Kesehatan Mata Masyarakat Sulawesi Utara), *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 September 2017, 3528-3537.
- Ooko, P.A. (2013). *Impact of Teamwork on The Achievement of Targets in Organisations in Kenya. A Case of Sos Children's Villages, Eldoret* (Master's Dissertation, University Of Nairobi).
- Rivai, V. (2016). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.



- Robbins S.P. & Judge, T.A. (2015). *Organizational Behavior, 16th ed.* Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Sanyal, S. and Hisam, M.W. (2018). The Impact of Teamwork on Work Performance of Employees: A Study of Faculty Members in Dhofar University. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 20, Issue 3. Ver. I (March. 2018), PP 15-22. DOI: 10.9790/487X-2003011522
- Solimun, Fernandes, A.A.R. dan Nurjanah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.* Malang: Penerbit UB Press. Universitas Brawijaya.
- Suyitno. (2107). Effect of Competence, Satisfaction and Discipline on Performance of Employees in The Office of Women Empowerment and Family Planning of West Papua, *Asian Social Science*;  
Vol. 13, No. 5, 144-152.  
10.5539/Ass.V13n5p144

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pengukuran Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Simbol
1.	Kinerja Karyawan (Gomes, 2010)	Kualitas kerja	KK1
		Kuantitas kerja	KK2
		Ketepatan waktu	KK3
		Efisiensi	KK4
		Kemandirian	KK5
		Kerjasama	KK6
2.	Disiplin Kerja (Rivai, 2016)	Kehadiran	DK1
		Ketaatan pada peraturan	DK2
		Ketaatan pada standar kerja	DK3
		Tingkat kewaspadaan	DK4
		Bekerja etis	DK5
3.	Kerjasama Tim (Kreitner dan Kinicki, 2010)	Kerjasama	TW1
		Kepercayaan	TW2
		Kekompakan / kohesi	TW3

**Lampiran 2. Karakteristik responden**

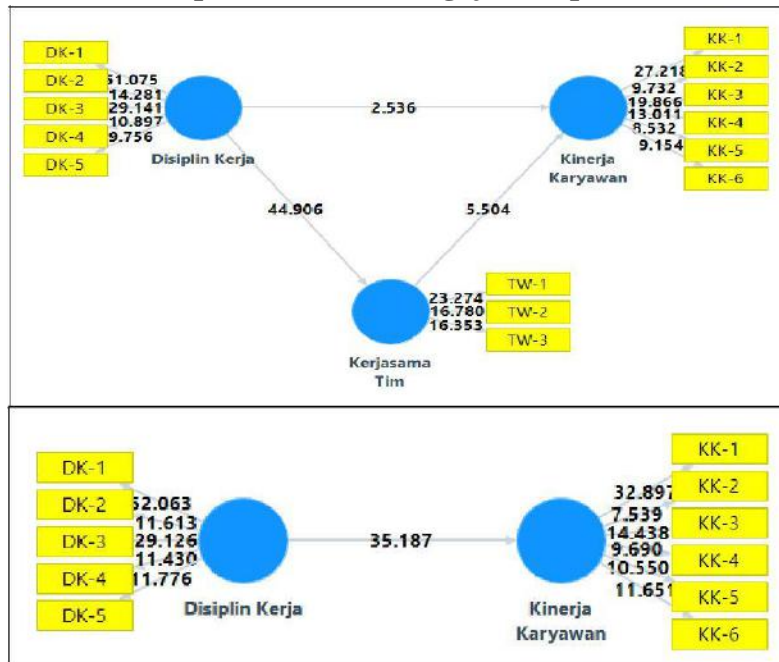
Karakteristik	Keterangan	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	31.0
	Perempuan	29	69.0
	Total	42	100.0
Usia	Kurang dari 20 tahun	7	16.7
	21-30 tahun	13	31.0
	31-40 tahun	12	28.6
	41-50 tahun	7	16.7
	Lebih dari 50 tahun	3	7.1
	Total	42	100.0

Pendidikan terakhir	SMA	20	47.6
	Diploma	14	33.3
	S1	7	16.7
	S2	1	2.4
	Total	42	100.0
Lama bekerja	Di bawah 1 tahun	20	47.6
	1-3 tahun	11	26.2
	4-6	8	19.0
	7 atau lebih	3	7.1
	Total	42	100.0
Jabatan	Service	20	47.6
	Kasir	3	7.1
	Kitchen	15	35.7
	Supervisor	3	7.1
	Manajer	1	2.4
	Total	42	100.0

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS 23, 2017.



**Lampiran 3. Hasil Pengujian Hipotesis**



**Lampiran 4. Rata-rata dan Loading Factor masing-masing Indikator**

Variabel	Indikator	Mean	Loading factor
Disiplin kerja	Kehadiran	3,929	0,933
	Ketaatan pada peraturan	3,881	0,805
	Ketaatan pada standar kerja	4,000	0,923
		11	
Kerjasama Tim	Tingkat kewaspadaan	3,952	0,753
	Bekerja etis	3,857	0,783
	Kerjasama	3,929	0,860
	Kepercayaan	3,881	0,885
Kinerja Kerja	Kekompakan / kohesi	3,833	0,868
	Kualitas kerja	3,929	0,887
	Kuantitas kerja	3,881	0,799
	Ketepatan waktu	3,881	0,848
	Efisiensi	3,833	0,808
	Kemandirian	3,786	0,707
	Kerjasama	3,786	0,763



# “PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH “ (STUDY KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA)

Oleh:

Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah <sup>1)</sup>, Fajar Rahayu Ikhwannul Mariati <sup>2)</sup>  
Universitas Widyatama <sup>1)</sup> , UPN Jakarta <sup>2)</sup>  
[sri.wiludjeng@widyatama.ac.id](mailto:sri.wiludjeng@widyatama.ac.id) <sup>1)</sup>, [fajarrahayu@yahoo.com](mailto:fajarrahayu@yahoo.com) <sup>2)</sup>

## Abstrak

*Perkembangan teknologi semakin lama semakin berkembang pesat, salah satu teknologi yang mengalami perkembangan saat ini adalah internet. Kemajuan internet ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mengembangkan bisnisnya . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media dan Brand Image kosmetik merek Wardah pada mahasiswi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif . Metode pengambilan sampel dengan teknik accidental random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media dan variabel Brand Image memberikan pengaruh positif dan significant terhadap variabel Y (keputusan pembelian). hal ini disebabkan dengan adanya social media mempermudah untuk mencari informasi tentang produk-produk yang dibutuhkan serta mempermudah berkomunikasi, sehingga dalam memenuhi kebutuhannya atau dalam mengambil keputusan pembelian produk lebih tepat. Penelitian ini menyarankan perusahaan dalam menginformasikan tentang produknya melalui social media yang tersedia, misalnya melalui Instagram, Facebook dll.*

**Key Word : Sosial Media, Brand Image , Keputusan Pembelian.**

## 1. Pendahuluan

Pada saat konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, tentunya mereka mempunyai berbagai alasan mengapa ia melakukan pembelian terhadap produk merk tertentu. Disisi lain, konsumen yang melakukan pembelian karena ia memiliki kebutuhan, tetapi tidak jarang pula konsumen melakukan pembelian secara spontan setelah mengetahui atau melihat sesuatu pada media masa atau cerita orang lain. Maksudnya konsumen melakukan pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu secara matang, kemudian mereka langsung melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009: 184 ) , menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu hal yang rumit karena melibatkan beberapa pilihan alternatif tindakan atau perilaku dalam produk, merek , tempat pembelian, dlsb. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah faktor Social Media . Social Media adalah merupakan sebuah media on line dimana para penggunanya bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi ( Anang Ageng Cahyono, 2016). Secara umum dampak media sosial memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen , memperluas pergaulan, memperpendek jarak dan waktu , biaya lebih murah , menyebarkan informasi lebih cepat , lebih mudah mengekspresikan diri. dll . Sedangkan dampak negatifnya misalnya, hilangnya interaksi sosial, membuat



masyarakat kecanduan dengan internet, masyarakat semakin egois, pendiam, konflik dan rentannya pengaruh buruk. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan dalam kehidupan sosial dan kehidupan bisnis. Adanya social media masyarakat akan lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan yang mereka butuhkan, dengan adanya internet masyarakat tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan suatu produk. Salah satu produk yang dapat mempercantik diri dan identik dengan wanita adalah kosmetik dalam hal ini adalah kosmetik merk Wardah.

Menurut data Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 meningkat sebesar 12 % dari tahun sebelumnya yaitu 8,5 triliun menjadi 9,76 triliun dan terus mengalami peningkatan (Kemenperin dalam RF Nindya,2016). Pesatnya industri kosmetik di Indonesia, menurut Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) menunjukkan industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan maraknya produk kosmetik dari luar masuk ke Indonesia. Kondisi ini tentunya mengindikasikan industri kosmetik di Indonesia harus mampu bersaing dengan produk kosmetik impor. Untuk itu perusahaan kosmetik Indonesia harus mampu menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan kosmetik impor. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan promosi melalui social media secara on line, yang sekarang semakin marak digunakan untuk melakukan bisnis. Manfaat dari penggunaan media ini diharapkan mampu menciptakan brand image dari suatu produk tersebut. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang social media dan brand image produk kosmetik merk Wardah dan bagaimana pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Social Media dan brand Image Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.”**

## **2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

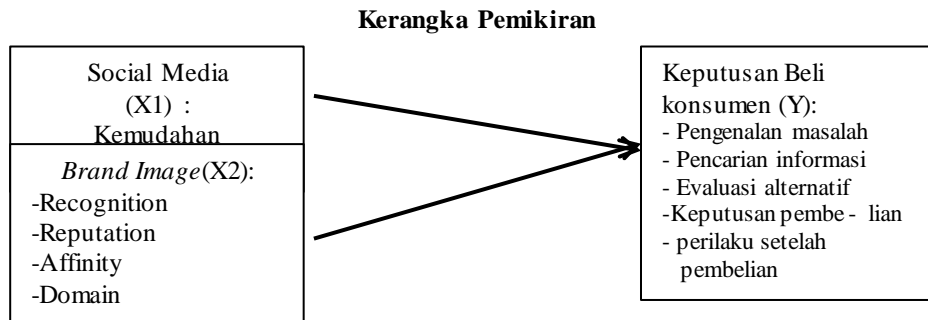
Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel Sosial Media dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Wardah. ( Kotler, dalam Citra SP,2016). mendefinisikan media sosial adalah sebagai alat atau tata cara yang dilaksanakan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan Ekasari (2014), melakukan penelitian mengenai social media dengan indikator penelitian, relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian dan format informasi, yang menunjukkan hasil bahwa dari empat indikator tersebut memberikan pengaruh positif dan significant. Adapun dari empat variabel tersebut yang paling memberikan pengaruh yang paling besar adalah indikator interaksi sebesar 0,441, artinya apabila ada peningkatan interaksi antara PT BFI Finance maka akan meningkatkan keputusan konsumen memilih pembiayaan melalui PT BFI Finance. Hal ini menggambarkan bahwa social media adalah merupakan salah satu alat yang penting dalam menjalankan program-program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Penggunaan social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra merk yang kemudian dapat mengangkat citra perusahaan. Kekuatan social media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas dan dorongan rasa ingin tahu dari konsumen tersebut. Social media memegang peran penting dalam mengintensifkan hubungan antara sebuah perusahaan dengan konsumennya. Komunikasi yang baik oleh perusahaan melalui social media akan sangat mendukung persepsi positif konsumen terhadap yang ditawarkan perusahaan, dengan persepsi tersebut dapat membangun citra merk (brand image) sekaligus mampu membangun citra perusahaan, yang pada akhirnya mampu memunculkan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk yang telah ditawarkan perusahaan. Banyak



penelitian tentang social media salah satunya penelitian (Benito Adityo, 2011), yang mengevaluasi sosial media melalui indikator kemudahan dan kepercayaan, yang menghasilkan faktor tersebut positif dan significant mempengaruhi keputusan beli konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa sosial media mampu merubah perilaku konsumen, yang pada akhirnya mereka akan memutuskan pembelian atau tidak terhadap produk yang ditawarkan, Surachman (2008:13) .

Citra merek dapat didefinisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya, atau dengan kata lain brand image adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008) dalam jurnal Fransisca PM,2013. Penelitian Pujadi (2010) dalam jurnal Arista, Astuti , 2011 , memperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi secara significant terhadap minat beli konsumen. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti,2004). Lebih lanjut Setiadi (2003), merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand image dapat dibangun melalui kesan , pemikiran , pengalaman yang telah dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk suatu sikap tertentu terhadap merek tersebut. Brand bukanlah hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol , tetapi lebih dari itu . Merek adalah janji-janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan features, benefit dan services kepada pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan Kotler & Keller, (2009) , untuk mengukur tentang brand image atau citra merek dapat dilakukan melalui indikator Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), Keunikan asosiasi merek( uniqueness of brand association, Kekuatan asosiasi merk atau strength of brand association . Keunggulan asosiasi merk adalah keuntungan-keuntungan dari unsur merk suatu produk yang diterima oleh konsumen, sehingga konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan dari suatu merk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mampu membentuk sikap positif terhadap merk. Sedangkan keunikan asosiasi merek adalah merupakan keuntungan atau manfaat dari suatu merek yang mampu bersaing secara terus menerus atau unique selling proposition yang mampu menarik konsumen mengapa mereka harus membelinya. Kemudian yang dimaksud dengan kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana merk tersebut mampu bertahan. Pada saat individu menjelaskan suatu produk atau jasa, maka ingatan tentang suatu merek semakin kuat, dan pada akhirnya diharapkan masyarakat luas mengenal merek tersebut . (Keagan et al , 1995: Aaker 1996).Sedangkan menurut Gary Hamel & CK Prahalad ( 1994) terdapat empat hal pokok yang yang harus diperhatikan dalam sebuah merk diantaranya, recognition, reputation, affinity, dan domain. Lebih lanjut dengan mengenal suatu merek dari produk yang ditawarkan, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk dengan merek yang telah dikenalnya. Keputusan beli konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan pilihan Schiffman dan Kanuk (2009). Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia adanya beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana

proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan, Lamb, 2008 menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Adapun tahap keputusan pembelian pada umumnya terdiri dari 5 tahap, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian, (Kotler, 2010). Uraian tersebut diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



### 2.1. Hipotesis :

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Sosial media dan brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Wardah.
- H<sub>2</sub> : Sosial media dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merk Wardah.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat deskriptif dan kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung yang berjumlah 1.657 mahasiswi (sumber : BAAK, 2016). Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data Sekunder. Menurut Sugiyono, (2014) data primer adalah datayang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu dari responden. Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak lain yang dapat berupa catatan, tabel, diagram dan grafik yang menjelaskan suatu permasalahan yang terkait dengan masalah yang diteliti. Data-data tersebut diatas dapat diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesiner. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah accidental atau convenience sampling. Teknik accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian yaitu di Universitas Widyatama (Notoatmodjo, 2010), dengan sampel berjumlah 100 orang , yang dapat diperoleh dengan rumus

Slovin, sebagai berikut :

$$N = \left( \frac{N}{1 + N \cdot d^2} \right)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel



d = Batas kesalahan  
N = Ukuran Populasi

### 3.1. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menjelaskan kontribusi/pengaruh masing-masing variabel independent ( $X_1$  ;  $X_2$  .....dst) terhadap variabel dependent/terikat (Y) dengan rumusan sebagai berikut :

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + \dots B_n$$

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Social Media

$X_2$  = Brand Image

a = Konstanta

b = Nilai arah/koefisien

### 3.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Sosial Media sebagai variabel  $X_1$  (independent variabel) yang dapat diukur dengan skala data ordinal, dan variabel brand image sebagai variabel  $X_2$  (sebagai variabel independent). Sedangkan keputusan beli konsumen sebagai variabel Y (dependent Variabel) yang diukur berdasarkan data berkala ordinal.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh Sosial Media dan Citra merek kosmetik merek Wardah terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel. 1

Koefisien Sosial Media dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merek Wardah  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.297	.262		1.320	0.190
1 Sosial Media (X1)	.390	.076	.377	5.150	.000
Brand Image (X2)	.513	.072	.519	7.008	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas dapat diilustrasikan sebagai berikut :

$$Y = 2.297 + 0,390X_1 + 0,513 X_2$$

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan responden memberikan tanggapan positif atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hal ini terlihat hasil penelitian menunjukkan bahwa  $X_1$  mampu mempengaruhi secara positif terhadap keputusan beli kosmetik produk wardah sebesar 0,390 , artinya bila ada perubahan peningkatan/penurunan aktivitas social media ( $X_1$ ) maka akan terjadi pula perubahan keputusan beli, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Erni Ekawati, (2015) yang



menyatakan bahwa sosial media berpengaruh secara. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial membantu dan memudahkan mereka berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya positif terhadap keputusan pembelian konsumen smarthphone di kota Pontianak. Selanjutnya, koefisien dari variabel brand image ( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 0,513 terhadap keputusan beli produk kosmetik merek Wardah. Hal ini dapat dijelaskan bila brand Image ( $X_2$ ) mengalami perubahan naik atau turun 1 unit, maka akan meningkatkan atau menurunkan kekuatan keputusan pembelian sebesar 0,513 kali. Hal ini menunjukkan bahwa social media dan brand image mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen produk kosmetik merk Wardah

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan digunakan Social Media dan penciptaan citra merk maka konsumen mudah dalam memenuhi kebutuhannya, dengan melakukan pembelian produk-produk yang diinginkan. Untuk itu penulis menyarankan perusahaan dalam menginformasikan produknya ke pasaran lebih efektif menggunakan Social Media, misalnya Instagram, Facebook, Twitter, BBM, dll. Apalagi kondisi saat ini sangat mendukung hal tersebut, dikarenakan adanya perubahan-perubahan pengetahuan dan teknologi dari waktu ke waktu yang semakin agresif.

## 6. Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNYa akhirnya hasil penelitian ini dapat dipublikasikan. Untuk itu penulis sampaikan kepada :, Mahasiswi FBM, Dekan FBM, Rektor Universitas Widyatama, serta teman-teman dosen seperjuangan, dan seluruh pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan makalah ini, dan tak lupa ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh Panitia Seminar Nasional Riset Terapan yang mengizinkan penulis untuk mempublikasikan makalah ini.

## Daftar Referensi

- Anang Ageng Cahyono, 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap perubahan masyarakat di indonesia. Jurnal Unita
- Adityo, Benito. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas. Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus." Semarang: Universitas Diponegoro
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Aaker, David A. 1996. Manajemen Ekuitas Merek :Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. (Diterjemahkan oleh : Aris Ananda). Jakarta: Penerbit Spektrum Mitra Utama.
- Citra Sugianto Putri, 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli, Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016
- E. Desi Arista, dkk. Maret 2011, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, hal. 37-45 Vol. 13 No. 1



- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Eni Kurniawati .2015 : Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap perilaku wanita pekerja dalam Keputusan Pembelian Smartphone di kota Pontianak. Vol 1. No. 1. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghania Bilal, et al . 2014. International journal of multidisciplinary science and engineering, Vol. 5, No. 3, Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector.
- Hamel, Gary & C.K Prahalad, 1994. Competing for the Future, USA : Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1 dan 2 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition. United States: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong .2010. Principles of Marketing. United State of America: Pearson,
- Lamb, Hair . Mc Daniel (2005) . Essential of Marketing . USA: International Thompson Publishing.
- Keegan , Waren J (1995) , Manajemen Pemasaran Global , edisi kedua, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Musay, Fransisca Paramitasari, Indonesia. (2013): Juli - Articles Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada konsumen KFC Kawi Malang) Student Journal Universitas Brawijaya Vol 3, No 2
- Notoatmodjo . 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan . Jakarta : PT Rineka Cipta .
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pujadi, Bambang. 2010. “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat. Beli Melalui Sikap Terhadap”. Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy (2002). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B. Bandung. Alfabeta.





S. A. Surachman. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang : Bayumedia Publishing.

Schifman, Leon & Kanuk, Lazar Leslie, 2008, Consumer Behavior 7<sup>th</sup> Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta.

Setiadi , Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen , Kencana. Jakarta.

**Sumber lain :**

[www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73](http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73)

*www. Kemenperin.go.id*

*www. Perkosmi.com*



# PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KOTA MALANG

Diana Eka Poernamawati, S.Sos., M.AB.

[\\*dianapoltek@yahoo.com](mailto:*dianapoltek@yahoo.com)

Politeknik Negeri Malang

## ABSTRAK

**Latar belakang** - Teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat cepat dan mendukung penyampaian informasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth* atau *WOM*) secara cepat. *E-WOM* saat ini menjadi alternatif baru dalam menyebarkan informasi (Jansen,2009). Adanya *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* mendorong pelanggan kuliner menjadikan fenomena kuliner di Kota Malang sebagai topik perbincangan di media sosial. Jumlah usaha kuliner di kota Malang yang sangat banyak dan beragam sangat menarik untuk diteliti dari aspek variabel *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan variabel *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner

**Metodologi** – Penelitian ini menganalisis variabel dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang terdiri dari *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner. Tempat penelitian di Kota Malang dengan sampel sebanyak 75 orang responden pelanggan kuliner dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square (PLS)*.

**Temuan** – Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian .

**Implikasi** – Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi para pengusaha kuliner untuk secara maksimal memanfaatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui media sosial atau jejaring sosial. Implikasi pengembangan teori, khususnya berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam *e-WOM*, dengan mempertimbangkan pemilihan media sosial yang paling populer. Implikasi untuk penelitian yang akan datang membuka kesempatan untuk membandingkan kekuatan *e-WOM* pada berbagai jenis media sosial yang ada.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Intensity, Valence of Opinion, Content, Keputusan Pembelian*

**Jenis paper:** hasil penelitian

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat cepat dan mendukung penyampaian informasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth* atau *WOM*) secara cepat. Jika sebelumnya *WOM* dilakukan melalui tatap muka, maka saat ini dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. Informasi yang disampaikan dalam *e-WOM* bisa jadi sama dengan *WOM* tetapi *e-WOM* mempunyai kelebihan dapat menghilangkan batas jarak, waktu dan wilayah sehingga informasi dapat tersampaikan lebih jauh, lebih cepat dan lebih luas. *E-WOM* saat ini menjadi alternatif baru dalam menyebarkan informasi (Jansen,2009). Informasi dari mulut kemulut secara elektronik merupakan pernyataan positif maupun negatif dari pendapat konsumen, calon

konsumen maupun orang yang pernah membeli yang dapat diakses oleh masyarakat luas secara online. (Hennig-Thurau *et al*,2004)

*E-WOM* yang disampaikan melalui media sosial lebih efisien dan efektif karena banyak digunakan masyarakat sebagai media penyampaian pendapat, opini, ide, gagasan, maupun cerita kepada masyarakat. Penerapan *e-WOM* melalui media sosial mendatangkan keuntungan lebih banyak kepada pelaku usaha karena mereka dapat menyebarkan informasi dengan biaya lebih murah dengan dampak lebih luas. Perkembangan pola pikir konsumen yang lebih praktis menjadikan lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya dengan opini dari pengalamannya. Media sosial juga dapat membantu pelaku bisnis menampung keluhan dan ketidakpuasan pelanggan secara langsung dan memberikan solusinya.

Adanya *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* mendorong pelanggan kuliner menjadikan fenomena kuliner di Kota Malang sebagai topik perbincangan di media sosial. Pelanggan yang terkesan dengan kunjungannya akan menceritakan dan merekomendasikannya kepada calon pelanggan lain sehingga menyebar ke masyarakat luas. Jumlah usaha kuliner di kota Malang yang sangat banyak dan beragam sangat menarik untuk diteliti dari aspek variabel *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembeliannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah variabel *Intensity* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kuliner
2. Bagaimanakah variabel *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kuliner
3. Bagaimanakah variabel *Content* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kuliner

## TINJAUAN TEORI

### 2.1 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Munculnya *electronic Word-of Mouth* atau *e-WOM* berasal dari *Word of Mouth (WOM)* yang dilakukan melalui media atau aplikasi dengan teknologi digital atau internet. *E-WOM* merupakan perubahan evolusi komunikasi tradisional interpersonal menuju era *cyberspace*. Dengan melakukan kegiatan *e-WOM*, konsumen dapat meningkatkan transparansi pasar yang tinggi, dan memiliki peran aktif dalam *value chain cycle* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2008). *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan *Word Of Mouth* secara tradisional karena memiliki sumber daya akses yang luas (Chatterjee, 2001).

*e-WOM* merupakan sarana komunikasi berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di Internet (Hennig and Thurau, 2004). Setiap konsumen yang mengkonsumsi produk memberikan penilaian terhadap produk tersebut, konsumen puas maupun tidak puas atas produk tersebut mereka menceritakan pendapatnya kepada orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* (Lee, Park, dan Han, 2008).

*Electronic Word Of Mouth* dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari penggunaan internet, dimana konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian.

### 2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

*e-WOM* dibagi dalam tiga dimensi (Goyette, 2010) yaitu: Intensity, Valence of Opinion dan Content. Masing-masing dimensi dapat dijabarkan pada poin-poin berikut.

a. *Intensity* (intensitas) *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, 2006 dalam Goyette, 2010). *Intensity* terdiri dari indikator sebagai berikut: 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social; 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social; 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi: 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social; 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*, merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: 1) Informasi variasi produk/jasa; 2) Informasi kualitas produk/jasa; 3) Informasi mengenai harga produk/jasa.

### 2.3 Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui tentang produk, Zeithalm dalam Setiadi, 2002. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### 2.4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Kotler dalam Bilson (2004) mengemukakan bahwa ada lima tahap dalam proses pembelian, meliputi : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian.

## METODOLOGI

### 3.1 Variabel Penelitian

Penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel *terobservasi* dan variabel tidak *terobservasi* (Ferdinand 2006). Variabel dalam penelitian adalah variabel yang tidak *terobservasi* selanjutnya dinyatakan sebagai variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah: *eword of mouth* (*Intensity, Valence of Opinion, Content*) dan keputusan pembelian.

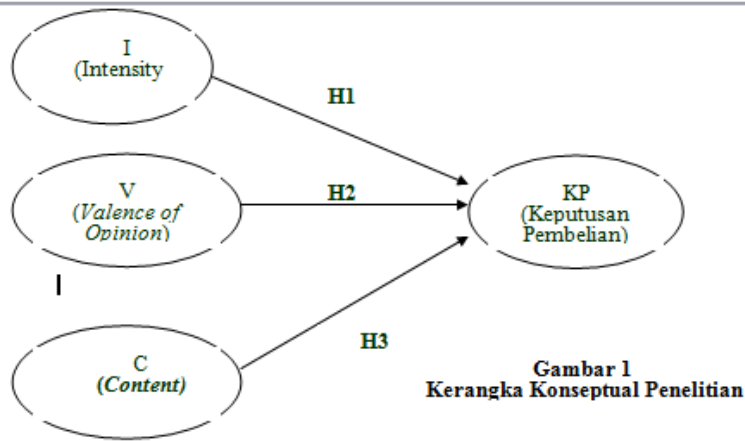
Kerangka model konseptual ini mengemukakan hipotesis bahwa, variabel- variabel *intensity, valence of opinion, content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti nampak pada Gambar 1.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh calon pelanggan tempat kuliner di Kota Malang, yang jumlahnya tidak bisa diketahui dengan pasti. Sehingga untuk penarikan sampel dilakukan berdasarkan Sekaran (dalam Ferdinand 2006), besarnya sampel dapat ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, sehingga dibutuhkan sample sebanyak  $3 \times 25 = 75$ , dengan metode penarikan sampel dengan *Accidental Sampling*

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dipakai adalah metode *survey* dimana data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan yang diajukan peneliti melalui pengisian kuesioner.



### 3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik *Partial Least Square* (PLS) yang meliputi tiga set hubungan: (1) *inner model*, (2) *outer model* dan (3) *weight relation*, (Ghozali, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kuliner di kota Malang berkembang sangat dinamis, usaha kuliner baru banyak bermunculan namun banyak pula yang berguguran. Ada usaha kuliner lama yang bertahan dengan pelanggan setia, ada juga usaha kuliner baru yang ramai namun bertahan hanya sesaat kemudian tutup, namun ada pula yang bertahan dari pertama kali buka hingga saat ini tetap ramai. Usaha kuliner yang mampu bertahan tidak selalu berlokasi di pusat kota atau tempat strategis namun ditempat yang jauh dari pusat kotapun ada yang ramai. Para pelanggan kuliner tidak terbatas pada tempat atau jenis kuliner tertentu, semuanya dijadikan obyek penelitian untuk mendapatkan informasi *e-WOM* dalam keputusan pembelian kuliner.

### 4.2 Menilai Outer Model (Measurement Model)

Semua indikator dari outer model diukur validitasnya berdasarkan nilai *loading* dari *convergent validity*-nya. Indikator valid dan dapat digunakan dalam penelitian bila memiliki nilai *loading convergent validity* sebesar 0,7 namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, Chin dalam Ghozali 2006. Penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan 20 indikator, satu dari indikator bernilai kurang dari 0,5 karena itu indikator tsb dibuang. Pengukuran selanjutnya menggunakan 19 indikator yang semuanya bernilai diatas 0.5, sehingga semua indikator valid seperti terlihat pada tabel 2.

Selanjutnya reliabilitas variabel penelitian berdasarkan *Composite Reliability*. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliabel* karena memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 (Straub 1989) seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 2 Validitas Indikator Berdasarkan Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Intensity (I)</i>	I1	0.873397	Valid
	I2	0.754471	Valid
	I3	0.804505	Valid
<i>Valence of Opinion(V)</i>	V1	0.875012	Valid
	V2	0.935795	Valid

Content (C)	C1	0.803354	Valid
	C2	0.850702	Valid
	C3	0.741195	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	K1	0.742462	Valid
	K2	0.778437	Valid
	K3	0.654335	Valid
	K4	0.749303	Valid
	K5	0.748306	Valid
	K6	0.808481	Valid
	K7	0.701810	Valid
	K8	0.767292	Valid
	K10	0.759613	Valid
K11	0.671563	Valid	

Sumber: Data primer diolah (2018)

**Tabel 3 Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Intensity (I)	0.852862	Reliabel
Valence of Opinion (V)	0.901409	Reliabel
Content (C)	0.841386	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.923239	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

#### 4.3 Menilai Inner Model (Structural Model)

Penilaian inner model dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*), dan dilakukan dengan menggunakan rumus  $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$

Perhitungan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dengan hasil sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - (0.625365)^2) = 0,381531$$

Nilai  $Q^2$  tersebut menunjukkan bahwa model kerangka jalur hasil penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat yaitu: intensity, ketok tular dan keputusan pembelian sebesar 38,15 %, sedangkan sisanya sebesar 61,85,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dan *error*.

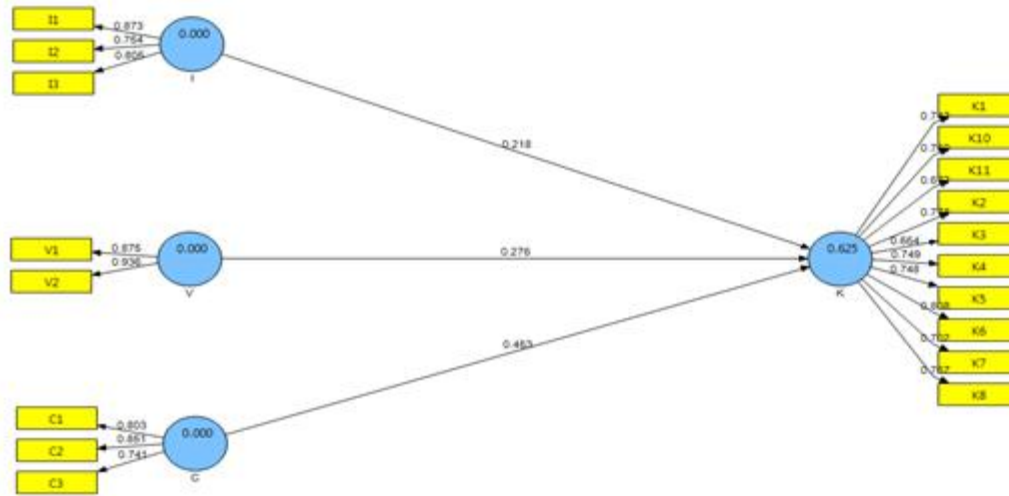
**Tabel 4 Nilai R-square Variabel Dependen**

Variabel Dependen	R Square
Kep. Pembelian	0.625365

Sumber: Data Primer Diolah 2018

#### 4.4 Kerangka Jalur Hasil Penelitian

Gambar 2 : Kerangka Jalur Hasil Penelitian



Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa hubungan antara *variabel intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dengan dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.667 ( $\alpha = 0,05$  dan  $df = 71$ ). Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel 1.667 maka dikatakan signifikan dan hipotesis diterima.

Pada Tabel 5 dapat dilihat nilai pada kolom *path coefficient* dan t-statistik menunjukkan semua korelasi berpengaruh signifikan dan hipotesis diterima.

Tabel 5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Korelasi	Path Coefficients	t -Statistik	Keterangan	
H1	Intensity -> Kep.Pembelian	0.218	1.755	Significant	Diterima
H2	Valence of Opinion -> Kep.Pembelian	0.276	3.320	Significant	Diterima
H3	Content -> Kep.Pembelian	0.453	5.670	Significant	Diterima

Sumber: data primer diolah (2018)

#### 4.6. Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh Intensity terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif *intensity* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,218 dan nilai t-hitung sebesar 1,755 yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,667. Hasil ini membuktikan bahwa *intensity* kuliner dengan indikator-indikator meliputi: frekuensi akses informasi dari situs/ jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan

pengguna situs/ jejaring sosial, frekuensi ulasan pengguna situs/ jejaring sosial tentang kuliner mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian kuliner

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi antara berbagai pihak dengan intensitas (*intensity*) yang tinggi yang dilakukan oleh para konsumen dan calon konsumen membicarakan berbagai merek produk sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian ini selaras dengan pendapat pendapat Tjiptono (2008) yang mengatakan bahwa publikasi media massa yang kemudian diikuti oleh penginformasian dari para ahli, teman dan keluarga sangat efektif lebih diterima dan dipercaya oleh para pelanggan. Pengusaha kuliner dapat memanfaatkan informasi *e-WOM* dengan intensitas (*intensity*) tinggi untuk mendorong calon konsumennya mengetahui tentang apa produk mereka, dimana dan kapan konsumen dapat memperoleh produk tersebut.

#### 4.6.2 Pengaruh *Valence of opinion* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan hasil bahwa *valence of opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,276 dan nilai t-hitung sebesar 3,320 yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,667. Hasil ini membuktikan bahwa *valence of opinion* kuliner dengan indikator-indikator: frekuensi perhatian pada komentar positif tentang kuliner, frekuensi perhatian pada komentar negatif, frekuensi perhatian pada rekomendasi para pengguna situs/ jejaring sosial tentang kuliner, mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa dalam *electronic-word of mouth (e-WOM)* informasi cepat diterima sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan karena yang menyampaikan atau merekomendasikan adalah orang yang dapat dipercayai seperti; para ahli, teman, keluarga dan publikasi media masa. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Huriyati (2010) yang menyatakan bahwa *word of mouth* sangat penting sebagai referensi (*importance of referral*) bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pelanggan sering mengamati dan merekam dengan teliti pelayanan produk dan jasa yang telah dikonsumsinya kemudian menceritakan pengalamannya pada teman, saudara atau bahkan rekanannya yang mungkin merupakan pelanggan potensial berikutnya. Terutama para pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diperolehnya selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan senang hati akan memberikan masukan pada para calon konsumen berikutnya untuk merasakan pelayanan yang memuaskan seperti yang telah diperolehnya. Rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi, konsumen yang memiliki pengalaman aktif dalam *value chain cycle* mampu mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen lain berdasarkan preferensi individunya (Park dan Kim, 2008). Hasil penelitian ini juga selaras dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa dengan *valence of opinion* yang gencar dilaksanakan oleh suatu usaha maka dapat membuka jaringan sosial lebih luas dengan menjadi informasi dari mulut ke mulut (*e-WOM*). Dengan hampir setiap hari para konsumen dan calon konsumen membicarakan berbagai hal tentang produk, maka informasi tentang produk perusahaan akan semakin melekat dalam ingatan mereka. Informasi *e-WOM* sangat efektif bagi usaha kecil kuliner dimana pelanggannya berhubungan dengan akrab dan saling berkomunikasi dengan intensif dalam lingkup kecil.



#### 4.6.3 Pengaruh *content* terhadap keputusan pembelian kuliner

Pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan hasil bahwa *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,453 dan nilai t-hitung sebesar 5,667 yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,667. Hasil ini menunjukkan bahwa *content* dengan indikator-indikator: isi informasi tentang kondisi sarana dan prasarana tempat kuliner, isi informasi tentang kualitas, keindahan atau keunikan tempat kuliner, isi informasi tentang harga produk kuliner telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian responden.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purbarani (2013), Adinda dkk (2014) dan Nugraha dkk (2015) dengan hasil bahwa variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *intensity* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan variabel *valence of opinion* dan *content* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kuliner. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi para pengusaha kuliner untuk secara maksimal memanfaatkan electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial atau jejaring sosial untuk meningkatkan kunjungan pelanggan ke tempat kuliner. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi pengembangan teori, khususnya berkaitan dengan penggunaan media social dalam e-WOM. Dengan mempertimbangkan pemilihan media sosial yang paling populer. Hasil penelitian selanjutnya berimplikasi pada penelitian yang akan datang dengan membandingkan kekuatan e-WOM pada berbagai jenis media sosial yang ada.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah memberi dana untuk penelitian ini dan berbagai pihak yang membantu penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Silvana, dan Harsono. 2014. *Pengaruh Ketok Tular Communication Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android*. Bandung : Universitas Telkom
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. : Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hennig-Thurau, T.; K. P. Gwinner; G. Walsh dan D.D. Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive Marketing*, Vol 18/1/2004, 38-52
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : penerbit Alfabeta.
- Jansen, B. J. 2009. "Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth". *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.



- Nugraha, Finan, Suharyono, dan Kusumawati. 2015. *Pengaruh Ketok Tular Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsuen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno Hatta 1-2 Malang)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp.399-410.
- Purbarani, Meitasari. 2013. *Pengaruh Komunikasi Ketok Tular Smartphone Blackberry Terhadap keputusan Pembelian*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Setiadi, Nugroho J ,2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Jakarta ,Prenada Media.
- Singarimbun dan Effendy,Ed.,2006, *Teori Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Kuantitatif*. Jakarta: Bhratara Karya Aksa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Straub D.W. ; Gefen, D.; and Boudreau M., 2000. Structural Equation Modelling and Regretion: Guidelines for Research Practice. *Communication of AIS, Vol 4, Article 7*



## **Silabus *Tour Consumer Analysis*; sebuah inovasi dalam kurikulum *Event Management* pada studi pariwisata**

Peni Zulandari Suroto<sup>1</sup>, Eka Ardianto<sup>2</sup>  
peni.zulandari@pmb.ac.id

S1 Event Universitas Prasetiya Mulya Kavling Edutown I, No. 1. Jl. BSD Raya Utama, BSD City  
Tangerang, Indonesia, 15339

### **ABTRAK**

Merupakan tantangan bagi perguruan tinggi yang menawarkan program Strata-1 Manajemen *Event* di Indonesia. Dibutuhkan kesesuaian aturan dan keseragaman baik nasional maupun global namun harus tetap memiliki kekhasan sebagai pembeda. Pengulasan dan analisis terhadap *Events Management Body of Knowledge* (EMBOK) dan kurikulum yang dirilis di situs 12 universitas di Asia, Amerika, Australia dan Eropa menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat kemiripan kekuatan di sisi “manajemen administrasi dan operasi”. Kesemuanya tidak ada yang memfokuskan pada sisi “konsumsi” para konsumen wisata (wisatawan). Pada konteks pariwisata yang erat kaitannya dengan seni pertunjukan dan kultur, pemahaman akan hal tersebut menjadi sangat relevan untuk dihadirkan dalam sebuah silabus khusus.

Tujuan penulisan yaitu membagi pengalaman berinovasi sebagai pengajar dalam mendesain, menjalankan hingga mengevaluasi silabus *Tour Consumer Analysis*, sebagai kekhasan kurikulum program S1 Event di Universitas Prasetiya Mulya - Indonesia, dengan menggunakan teknik SCAMPER. Dengan memfokuskan pada konsumen wisata, diharapkan mahasiswa mampu mendesain *event* yang dapat membuat konsumen wisata tinggal lebih lama dan bahkan melakukan kunjungan ulang. Pemahaman materi terlihat pada desain dan praktik event yang diselenggarakan oleh mahasiswa. Hasil desain dapat dijadikan usulan bagi industri khususnya agen perjalanan, agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumennya. Penelitian berikutnya dibutuhkan untuk dapat mengukur kunjungan konsumen wisata.

### **Katakunci**

**event, inovasi, konsumen, silabus, pariwisata, hasil penelitian**

### **Pendahuluan**

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai destinasi pariwisata dunia, dengan target di tahun 2019 sektor pariwisata



akan berkontribusi 15% terhadap PDB dan memberikan devisa negara sebesar 280 triliun rupiah. Dalam usaha mencapai target tersebut, pemerintah melakukan upaya dalam bentuk membuat produk portofolio, salah satunya produk kategori *man made* yaitu *event* (MICE & *events tourism* dan *sport tourism*) (Thaib, 2016). Usaha lainnya adalah berkolaborasi dengan perguruan tinggi yang memiliki program studi pariwisata sebagai penyedia sumber daya berkualitas.

Selain kebutuhan dari pemerintah, seiring dengan kematangan industri, peran institusi pendidikan tinggi dalam menyediakan pendatang baru dengan keterampilan tertentu menjadi penting untuk memastikan kesuksesan baik para *professional event* maupun industri *event* secara keseluruhan (Arcodia & Robb, 2000). Agar dapat memenuhi hal tersebut maka perguruan tinggi perlu memiliki silabus dan kurikulum yang kuat.

### **Kurikulum *Event Management***

Nelson & Goldbatt (1996) meneliti mengenai International Council for Hospitality, Restaurant, and Institutional Education dan menemukan setidaknya 30-40 institusi pendidikan tinggi yang menyelenggarakan program berkaitan dengan *event management*. Polivka (2004) mencatat setidaknya terdapat 200 institusi pendidikan tinggi di seluruh dunia menawarkan program tersebut, diperluas pula hingga program gelar pasca sarjana (Silvers, Bowdin, O'Toole, & Nelson, 2006). Ini juga yang mengindikasikan bahwa sudah sepatasnya pendidikan tinggi di Indonesia memberikan perhatian lebih bagi pembangunan kurikulum program *Event Management*. Beberapa literatur menunjukkan bahwa pendidikan dan kurikulum di perguruan tinggi masih terus disempurnakan dan terus berkembang (Chawla, 2015; Harris & Jago, 2000; (Zehrer, Pechlaner, & Raich, 2007). Tak sedikit perguruan tinggi yang harus membangun kurikulumnya benar-benar dari awal. Khususnya di Asia, program Strata-1 yang menawarkan *Event Management* masih terbatas (Jones, 2010).

Terdapat tekanan secara makro dan mikro dalam memutuskan dan membangun kurikulum, dalam konteks pendidikan manajemen pariwisata, hospitalitas dan *event* (Dredge, et al., 2013). Di level makro, terdapat tuntutan untuk penyeragaman kurikulum dan pedagogi, sedangkan di level mikro dituntut setiap perguruan tinggi harus menonjolkan ciri khasnya masing-masing. Sebagai salah satu cara untuk 'menyeragamkan' kurikulum di level makro, dan di sisi lain mencoba untuk mencari kekhasan di level mikro, maka dilakukan penelaahan kurikulum dua belas perguruan tinggi yang memiliki program *Event Management* yang mewakili benua Asia, Australia, Eropa dan Amerika melalui situs dari tiap perguruan tinggi. Penulis juga mengkategorikan nama mata kuliah dari universitas-universitas tersebut kedalam kelima *domain* dari *Events Management Body of Knowledge* (EMBOK) yaitu

*administration, design, marketing, operations* dan *risk*. Meskipun masih akan terus ada perdebatan atas kerangka EMBOK, tapi setidaknya International EMBOK Executive memperlihatkan upaya penyeragaman baik dalam bahasa dan pendekatan yang dapat berlaku secara internasional serta menjadi basis untuk pengembangan kurikulum ataupun penelitian (Silvers, Bowdin, O'Toole, & Nelson, 2006). Di Indonesia, Forum Program Studi MICE melakukan pembenahan dalam keseragaman unit kompetensi, istilah dan capaian pembelajaran lulusan, untuk dijadikan acuan oleh perguruan tinggi yang memiliki program *Event Management* atau MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*).

Dari 'penyeragaman' tersebut, belum ada kesepakatan bersama mengenai kewajiban apa yang harus ada dan tidak didalam sebuah kurikulum *Event Management*. Itu berarti, tiap perguruan

tinggi harus menginterpretasikan sendiri mana yang harus diadopsi untuk membentuk kurikulum yang memiliki ciri khas.

Proses mendesain silabus pada konteks pariwisata dan menjadikan wisatawan sebagai ‘konsumen wisata’ adalah kunci utama. Bahwa konsumsi dalam sebuah perjalanan wisata bukan hanya sekedar transaksional uang dan apa yang didapatkan, lebih dari itu, konsumen mencari ‘surplus’ secara emosional dan spritual untuk mendapatkan sebuah ‘nilai’ (Lew & Hall, 2008). Ketika berbicara pencarian, berarti konsumen berpartisipasi secara aktif, seperti yang disinggung oleh Richards dan Raymond (2000). UNESCO Creative Cities Network (2006) lebih jauh lagi menjelaskan konsep pariwisata kreatif yang didasari keterlibatan (*engagement*), pengalaman, otentisitas dan pembelajaran aktif dari konsumen wisatanya.

Kenyataan bahwa seni pertunjukan, kultur dan *event* adalah hal yang tak terpisahkan yang dikonsumsi oleh konsumen wisata, dan EMBOK kurang dapat menganalisisnya lebih dalam, maka menjadi hal yang penting untuk memiliki silabus mata kuliah yang menekankan pada konsumen wisata untuk dapat memberikan pengalaman yang membuat mereka tinggal lebih lama atau bahkan melakukan kunjungan ulang.

### Kerangka Teori

*Event* dianggap atraksi yang bernilai tinggi, dapat sebagai katalisator, animator, tempat pemasaran dan bahkan pembentuk persepsi (*image*) yang sangat bermanfaat bagi *Destination Marketing Organisations* (DMO) (Getz, 2008). Lew (1987) mencoba untuk membuat gabungan tipe atraksi bagi wisatawan berdasarkan ideografi yang terbagi menjadi 3 bagian besar yaitu berbasis alam, buatan manusia dan kombinasi keduanya. *Event* olah raga, pertunjukan dan festival, termasuk dalam atraksi buatan manusia. Senada dengan Lew, Swarbrooke (2002) mengkategorikan atraksi menjadi 2 bagian besar yaitu *natural attractions* dan *human-made attractions*. Getz (2005) membuat tipologi *event* yang direncanakan menjadi selebrasi kultural, politik dan kenegaraan, seni dan hiburan, bisnis, edukasi, olahraga dan kompetisi dan *event* privat. Pada saat menghadiri sebuah *event*, konsumen wisata berperan sebagai audience. Jago dan Shaw (1998) menyarankan dalam aktivitas mendesain *special event*, seorang desainer *event* harus memasukkan analisis *audience* dalam perspektif pariwisata. Berbeda dari itu, Matthews (2008) berpendapat bahwa pendekatan terhadap *audience* harus ada dalam perspektif manajemen, yaitu dalam hal “jumlah”. Bagaimana penyelenggara bisa mendapatkan lebih banyak *audience* dibandingkan dengan penyelenggara lainnya. Tara-Lunga (2012) berpendapat, justru *audience* harus dilihat tidak sekedar jumlah, namun didesain sedemikian rupa *event* yang atraktif yang dapat dijadikan sebuah atraksi bagi wisatawan. Untuk mendapatkan desain yang baik, dibutuhkan pendekatan bidang studi lain dalam konteks pariwisata. Pendekatan multidisiplin akan menghasilkan solusi terbaik di dunia nyata (Manea, Savoiu, Siman, & Taicu, 2014). Hal ini menjadi relevan karena *tourism* merupakan bidang studi multidisiplin yang menggunakan beberapa studi lain seperti psikologi, sosiologi, antropologi, geografi dan ekonomi (Himanshu & Jeannie, 2013).

*Events* kultural harus memadukan dua elemen yaitu persembahan (*presenting*) dan interpretasi (*interpretation*) (Roche, 2000). Termasuk dalam interpretasi adalah ritual, seremoni, drama, teater, festival, karnaval dan pertunjukan. Studi mengenai *performance* (*Performance Studies*) menjelaskan bahwa meskipun kata ‘pertunjukan’ (*performance*) sangat identik dengan ‘seni pertunjukan’ (*performing arts*)

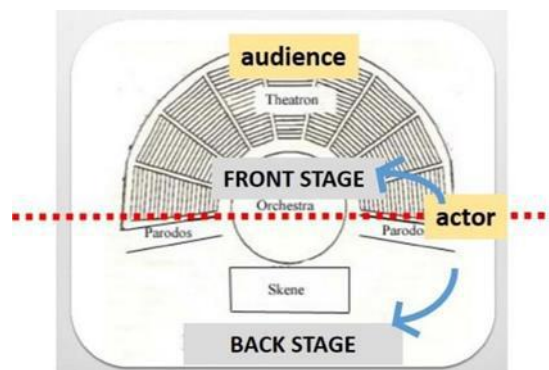
namun sebenarnya kata-kata seperti ‘bermain’, ‘peran’, ‘berperan’

dan ‘pertunjukan’ tidak hanya melulu mengenai seni pertunjukan, karena seluruh aktivitas manusia sebenarnya didasari oleh dimensi teatral. Oleh karena itu, *event* apapun,

bahkan hanya sebuah aksi atau tingkah laku manusia pun dapat dipelajari sebagai pertunjukan (*performance*) (Komitee, 2006). Itulah mengapa, *event*, *performing arts* dan *audience* adalah tiga hal yang hampir tak mungkin untuk dipisahkan. Para penampil (*performers*) bersatu dengan *audience* pada waktu tertentu, di tempat tertentu, untuk saling berbagi pengalaman (Thompson & Jaque, 2017). Bentangan *performing arts* menurut UNESCO memang luas, termasuk didalamnya vokal dan musik instrumental, tarian, pertunjukan teater hingga pantomim. Lebih dari itu, semua ekspresi kultural yang merefleksikan kreativitas dapat dikatakan *performing arts*, bahkan dalam kondisi tertentu termasuk juga warisan budaya tak berwujud (*intangible*) lainnya. Ekspresi kultural ini juga yang kemudian sering dicari oleh *cultural tourist*. Dolnicar (2002) membagi berdasarkan partisipasi *cultural tourist* menjadi 9 tipe; (1) *standard culture tour participant*, (2) *super active culture freak*, (3) *inactive cultural tourist*, (4) *organised excursion explorers*, (5) *event-focused*, (6) *individual culture explorer*, (7) *super lean culture tour participant*, (8) *theatre musical & opera lovers*; (9) *organised culture tourists*.

Seni pertunjukan yang kaya akan peran, sangat erat kaitannya dengan dramaturgi, teori yang diperkenalkan Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* yang menggambarkan persamaan interaksi sosial sehari-hari dengan pertunjukan teater. Individu dapat dilihat sebagai penampil (*performers*), penonton (*audience*) dan orang luar (*outsiders*) dalam sebuah ‘panggung’ yang sama. Goffman (1978) juga menjelaskan mengenai manajemen impresi (*impression management*) dimana sebuah naskah dapat dimainkan untuk memberi impresi tertentu yang diinginkan. Konsep ‘depan panggung’ (*front stage*) yaitu tempat untuk para actor memainkan perannya serta berinteraksi dengan *audience*, dan ‘belakang panggung’ (*backstage*) dimana tempat privat dapat dinikmati oleh aktor karena mereka dapat menjadi dirinya sendiri, tidak tersentuh oleh *audience*.

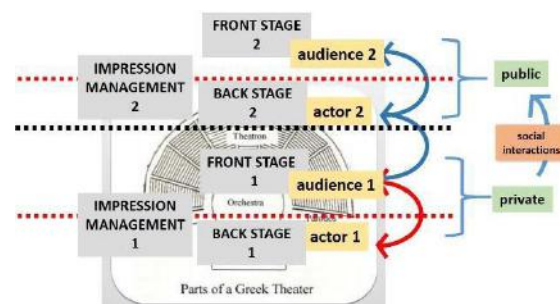
Drama dan pertunjukan teater telah ada sejak abad ke-5 sebelum Masehi di Athena, yaitu dalam Festival Dionysius. Sebuah festival dengan tujuan memberikan persembahan kambing (*goat*) bagi Dewa Anggur (*wine*). Beberapa drama tragedi dan satir dipertunjukkan selama beberapa hari rangkaian festival ini. Tempat pertunjukan bernama Theatre of Dionysius Eleuthereus dapat menampung kurang lebih 1.700 orang. Struktur dari teater dengan adanya pengaruh dari kerajaan Roma, terdapat Orchestra, tempat para aktor menampilkan perannya dengan menari dan menyanyi (*front stage*-jika dikaitkan dengan dramaturgi Goffman). Theatron, yaitu tempat *audience* duduk menikmati pertunjukan dan berinteraksi dengan aktor. Skene, sebuah bangunan di belakang panggung, dapat berfungsi sebagai latar panggung dengan bentuk pilar-pilar istana atau dekorasi lainnya. Bagian ini dapat digunakan sebagai pintu masuk dari *backstage* menuju *front stage*. Parodos, adalah bagian samping panggung, yang dapat digunakan oleh aktor sebagai jalan masuk dan keluar panggung, tapi dapat juga digunakan oleh *audience* sebelum maupun sesudah pertunjukan. Ilustrasi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1  
Dramaturgi dan Bagan Teater Yunani

Schechner (2013) menegaskan untuk mendapatkan fungsi dari pertunjukan menurut yaitu untuk (1) terhibur, (2) melihat sesuatu yang indah, (3) dijadikan sebuah penanda atau mengubah identitas, (4) menjadi bagian komunitas, (5) disembuhkan, (6) belajar, dipengaruhi atau diyakinkan, (7) berurusan dengan kesakralan dan/atau kekuatan makhluk halus. . Saat ini *audience* tidak lagi pasif baik sebelum, pada saat dan sesudah pertunjukan. Keterlibatan (*engagement*) *audience* bahkan ditunjukkan jauh sebelum pertunjukan diadakan, atau pada fase ‘*build-up*’ dan ‘*intense preparation*’. Meskipun ada juga *audience* yang memperlihatkan keterlibatan lebih di fase ‘*post-processing*’ dan ‘*impact echo*’ (Brown & Ratzkin, 2011). Brown meneliti pada pertunjukan tari, drama/teater dan musik klasik bagaimana keterlibatan (*engagement*) *audience* pada saat pemilihan pertunjukan, yang akan dihidrinya. Terdapat 6 tipe *audience* yaitu (1) *readers*, (2) *critical reviews*, (3) *casual talkers*, (4) *technology-based processors*, (5) *insight seekers* dan (6) *active learners*. Selanjutnya Brown mendalami karakteristik dan dimensi *audience* dalam keterlibatannya pada pertunjukan. Hal ini ditujukan untuk memberikan arahan bagi para seniman dan manajer untuk mendesain program yang sesuai dengan tipologi *audience*. Dimensi tersebut adalah *social vs. solitary*, *active vs. passive*, *peer-based vs. expert-led*, dan *community vs. audience*.

Kembali jika dikaitkan dengan dramaturgi, konsumen wisata yang datang pada sebuah pertunjukan menjadi seorang *audience*, setelah selesai pertunjukan, ia dapat berubah menjadi aktor. Contoh dalam spektrum aktif-pasif, rentang keterlibatan *audience* dari mulai yang pasif ‘hanya’ duduk mendengar dan melihat, hingga yang sangat aktif sampai-sampai mereka melakukan permainan bersama (*jamming*) dengan penampil (misal dalam sebuah konser musik). Contoh lain yang diberikan oleh Browndan Ratzkin adalah *audience* sebuah museum, dapat berkontemplasi sebuah lukisan tanpa membaca keterangan lukisan sedikitpun, hingga *audience* yang terlibat dalam permainan interaktif dari sebuah instalasi. Ketika bermain, *audience*-lah yang menjadi aktornya. Tipe lainnya seperti *casual talkers* dan *technology-based processors*, *audience* dapat menjadi aktor ketika mereka kembali ke ruang publik untuk bercerita, memberi opini atau kritik, baik secara tatap muka dengan rekan atau kerabatnya atau melalui sosial media. Sehingga jika dikaitkan kembali dengan bagan teater Yunani, akan tampak seperti di Gambar 2.



Gambar 2  
Audience, Aktor dan Bagan Teater Yunani

Pada konteks pariwisata, konsumen wisata yang mengunjungi sebuah *event* dianggap sebagai *audience* dimana ia dapat berperan sebagai aktor. Ini dikarenakan seni pertunjukan menjadi kunci pada sebuah *event*, sehingga dapat dikatakan bukanlah sebuah *event* jika tidak ada seni pertunjukan didalamnya. Melalui pertunjukan inilah kemudian *audience* dapat ‘disembuhkan’.

Penggunaan kata “Analysis” pada penamaan mata kuliah adalah bertujuan untuk memahami konsumen wisata lebih dalam lagi, dan mahasiswa memiliki kemampuan untuk mendesain *audience journey* dari penelitian sederhana yang mereka lakukan.

### Metode

Milkova (2012) menjelaskan bahwa untuk memperoleh keberhasilan dalam merencanakan sebuah pembelajaran memerlukan (1) tujuan pembelajaran (2) aktivitas belajar mengajar dan (3) strategi untuk memastikan pemahaman siswa. Dikarenakan EMBOK tidak membahas *audience* pada domainnya, maka silabus

**Tabel 1.**  
**Aplikasi SCAMPER pada mobil Toyota IQ dan pada Silabus**

Elemen SCAMPER	Deskripsi	Aplikasi pada mobil	Aplikasi pada silabus
<i>Substitute</i>	Mengganti dengan hal lain	Mengganti bahan baja dengan fiber karbon untuk menghasilkan berat yang lebih ringan	Mengganti perspektif manajemen dengan perspektif antropologi (Matthew, 2008). Bowdin et al., (2001, dalam Tara-Lunga, 2012) berargumentasi pentingnya pendekatan antropologi dalam <i>special event</i> seperti ritual, persembahan, seni pertunjukan atau selebrasi
<i>Combine</i>	Mengkombinasikan untuk menghasilkan sesuatu yang baru	Mengkombinasikan pergerakan dengan emosi untuk menghasilkan desain yang kontemporer	Mengkombinasikan perspektif antropologi dengan filsafat. Perspektif tersebut dikenal dengan pendekatan “ <i>human being</i> ”.  The Philosophy of Human Nature dapat dikategorikan menjadi 5 studi; <i>metaphysics</i> , <i>epistemology</i> , <i>logics</i> , <i>aesthetics</i> , dan <i>ethics</i> (Landauer & Rowlands, 2001)
<i>Adapt</i>	Membuat penyesuaian atau adaptasi dari sesuatu	Menyesuaikan kapasitas tanki bahan bakar, menempatkannya di daerah depan agar menciptakan ruang lebih banyak	Menyesuaikan silabus dengan konteks Indonesia yaitu dengan menggunakan folklor khas Indonesia sebagai <i>intangible cultural heritage</i> . (International Round Table UNESCO, 2001)
<i>Modify, Minify, Magnify</i>	Memodifikasi bentuk awal menjadi lebih besar, atau kecil, atau lebih ringan, lebih banyak atau lebih sedikit, dll.	Mengecilkan ukuran pendingin agar ruang untuk kaki lebih luas. Memodifikasi <i>dashboard</i> menjadi asimetri juga agar tercipta ruang.	Memodifikasi EMBOK (Silvers, 2001) menjadi <i>audience journey</i> , agar lebih cocok dengan konteks pariwisata.
<i>Put to another uses</i>	Menjadikan sesuatu dengan tujuan yang berbeda dari aslinya	Menjadikan cermin untuk dapat melihat ke belakang	Menjadikan pariwisata sebagai tempat berpartisipasi untuk belajar bagi konsumen wisata (du Cross & Jolliffe, 2014). Menggunakan seni pertunjukan dan dramaturgi sebagai konsep yang menjadikan konsumen wisata sebagai individu yang aktif (Brown & Ratzkin, 2011).
<i>Eliminate</i>	Menghilangkan sebagian atau seluruhnya tanpa mengurangi esensi	Menghilangkan pemikiran bahwa mobil selalu besar, untuk menciptakan mobil terkecil	Tidak memilih semua disiplin ilmu, hanya memilih yang berkaitan yaitu filsafat, sosiologi, antropologi dan psikologi. Menghilangkan pendekatan kuantitatif
<i>Rearrange</i>	Berpikir mengatur ulang, membalikkan atau	Menempatkan gigi setir dan menyambungkannya	Menempatkan topik filsafat yang cenderung ‘berta’ diawal. Dengan menggunakan ‘induk’ dari semua studi akan memberikan





<i>Reverse</i>	melakukan sesuatu dengan tidak beraturan	dengan ruang di tengah agar tercipta ruang kabin.	rasionalisasi terhadap motivasi konsumen terhadap sebuah <i>event</i> .
----------------	------------------------------------------	---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

perlu direncanakan dari nol. Eberle (1996) membangun sebuah program prosedural yang dapat membantu dalam membangun pemikiran kreatif menggunakan imajinasi.



Penggunaan teknik SCAMPER (merupakan kependekan dari *Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse*) adalah teknik yang unik yang dapat menciptakan berbagai macam ide dari cara berpikir yang divergen (Ozyaprak, 2015). Teknik ini pernah diaplikasikan di berbagai kasus. Hussain & Carignan 2016 menggunakannya untuk membantu murid-muridnya di sekolah tingkat 4 untuk menghasilkan ide kreatif mereka. Sedangkan Mijares & Masten (1993) mengaplikasikannya pada mahasiswa dengan kemampuan khusus. Sedangkan Tabby (2011) mengilustrasikannya dalam pengaplikasian Toyota IQ, sebagai mobil 4 kursi terkecil di dunia. Analogi aplikasi SCAMPER yang dilakukan Tabby kemudian dielaborasi dalam pembentukan silabus dapat dilihat pada Tabel 1.

### Temuan

Setelah proses analogi tersebut, lalu diteruskan dengan menuangkannya kedalam topik 16 pertemuan termasuk ujian tengah dan akhir semester. Tujuan pembelajaran dari silabus mata kuliah *Tour Consumer Analysis* adalah (1) mahasiswa memahami konsep dari seni ertunjukan, dramaturgi, *philosophy of human nature*, folklor dan ritual kaitannya dengan *event* (2) mahasiswa mampu mengimpelementasi konsep dalam ide *event* (3) mahasiswa mampu mendesain *itinerary* sebagai *audience journey*. Susunan topik mata kuliah dapat terlihat di Tabel 2.

Silabus dan topik mata kuliah diimplementasikan selama satu semester pada 32 mahasiswa semester 3. Tiga bentuk evaluasi dan umpan balik disiapkan. Pertama adalah ujian tertulis di tengah semester. Dengan rata-rata 75 dari skala 100, menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa akan konsep yang diberikan baik.

Kedua, ide *event* dan *audience journey* yang diajukan mahasiswa sangat brilian. Ketiga, dengan menggunakan sistem, mahasiswa wajib mengisi umpan balik. Dari 27 mahasiswa yang mengisi, rata-rata memberikan nilai 5,51 dari skala 7. Berdasar aturan perguruan tinggi, angka 5 adalah batas kategori baik.

Tabel 2.  
Topik Silabus *Tour Consumer Analysis*

Sesi	Topik
1	Pengenalam <i>Event</i> & Seni pertunjukan
2	Dramaturgi
3	<i>The philosophy of Human Nature</i>
4	Kunjungan ke seni pertunjukan tradisional
5	Naratif
6	Folklor
7	Ritual
8	Ujian tengah semester
9	Lokakarya ide <i>event</i>
10	Penelitian kualitatif
11	<i>Audience Journey</i>
12	Lokakarya <i>audience journey</i>
13	Studi lapangan (observasi <i>event</i> )
14	Kuliah tamu praktisi
15	Pra ujian akhir semester
16	Ujian akhir semester – Presentasi ide <i>event</i>

Pada praktek *event* yang diselenggarakan mahasiswa mengimplementasikan teori dan konsep dimana *audience* berpartisipasi aktif baik pada eksepsi instalasi seni, pertunjukan teater dan juga di sosial media. Konsep liminalitas dalam ritual juga diaplikasikan, dimana satu orang dapat berganti peran menjadi narrator, kemudian sebagai aktor, dan kembali menjadi narator di ujung pertunjukan. Ketiga hal tersebut mengindikasikan bahwa desain silabus *Tour Consumer Analysis* berhasil dalam mencapai capaian pembelajarannya.

### **Kesimpulan dan Implikasi Bagi Manajer *Event***

Sebagai perguruan tinggi yang baru membuka program *Event Management* berjenjang Strata-1 diperlukan desain silabus yang inovatif dalam rangka memenuhi standar dan keseragaman standar global namun masih memiliki keunikan. Meskipun dalam tulisan ini hanya menggambarkan satu silabus mata kuliah saja, namun dapat menjadi pembeda karena EMBOK dan perguruan tinggi lain tidak menempatkan konsumen wisata dalam kerangkanya untuk dianalisis lebih dalam.

Pada konteks pariwisata, seni pertunjukan dan *audience* adalah hal yang krusial. Melalui *Tour Consumer Analysis*, pelaku industri dan manajer *event* dapat mendesain *audience journey* dengan menggunakan perspektif konsumen, bukan perspektif sebagai manajemen. Hal ini dikarenakan *Tour Consumer Analysis* merupakan studi multidisiplin yang terdiri dari filsafat, sosiologi, antropologi dan psikologi sebagai pendekatan terhadap seorang individu



manusia. Teknik SCAMPER dapat digunakan sebagai salah satu alternatif berinovasi dalam membangun silabus. Analogi aplikasi SCAMPER pada sebuah produk sangat membantu dalam memvisualisasikan ide.

### Daftar Pustaka

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Festival & Event Management*. Sydney: Wiley.
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*, 154.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Kewarganegaraan, suku bangsa, agama, dan bahasa sehari-hari penduduk Indonesia; hasil sensus penduduk 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Brown, A. S., & Ratzkin, R. (2011). Making sense of audience engagement. *I*.
- Cartwright, M. (2016). *Greek Theatre Architecture*. *Ancient History Encyclopedia*. Retrieved from <http://www.ancient.eu/article/814/>
- Chawla, G. (2015). Sustainability in Hospitality Education: A Content Analysis of the Curriculum of British Universities. *14th European Conference on Research Methods 2015: ECRM 2015* (p. 136). Academic Conferences Limited.
- Dredge, D., Benekendorff, P., Day, M., Walo, M., Weeks, P., Whitelaw, P. A., & Gross, M. J. (2013). Drivers of Change in Tourism, Hospitality and Event Management Education: An Australian Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 89-102.
- Eberle, B. (1996). *SCAMPER, Games for Imagination Development*. United States of America: Prufrock Press Inc.
- Englert, W. (n.d.). *Ancient Greek Theater*. Retrieved from <http://www.reed.edu/humanities/110tech/theater.html>.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Festival and Management*, 29-59.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in every day life*. Harmondsworth.
- Harris, R., & Jago, L. K. (2000). Event Education in Australia: Supply and Market Perspectives. *Australian Centre for Event Management*, 153.
- Himanshu, & Jeannie. (2013). Trends, challenges and compliance for tourism and hospitality management: A review and perspective for indian educators in industry. *Productivity*, 53 (4), 320-328.
- <https://www.whatuni.com/degrees/comparison.html>. (2016). Retrieved from <https://www.whatuni.com/>.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival management and event tourism*, 5(1-1), 21-32.
- Jones, D. L. (2010). Developing a COvention and Event Management Cuurriculum in Asia: Using Blue Ocean Strategy and Co-Creation with Industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 154-158.
- Komitee, S. (2006). *A students's guide to performance studies*. 1-19. Harvard University iSites.
- Komitee, S. (n.d.). *A student's guide to performance studies*. Retrieved November 2016, from <https://writingproject.fas.harvard.edu>
- Landauer, J., & Rowlands, J. (2001). Retrieved May 2017, from <http://www.importanceofphilosophy.com/FiveBranchesMain.html>
- Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2008). *A companion to tourism*. John Wiley & Sons.
- Luke, A., Woods, A., & Weir, K. (Eds.). (2013). *Curriculum, Syllabus Design and Equity - A Primer and Model*. New York: Routledge.
- Manea, C., Savoiu, G., Siman, I. I., & Taicu, M. (2014). Inter-, trans- and multidisciplinary, and some ideas or remarks on cultural tourism. *Anuarul Institutului De Cercetari Economice*, 133-142.
- Mijares-Colmenares, B. E., Masten, W. G., & Underwood, J. R. (1993). Effects of trait anxiety and the Scamp er technique on creative thinking of intellectually gifted students. *Psychological reports*, 72(3), 907-912.
- Milkova, S. (2012). Strategies for effective lesson planning. *Center for Research on learning and Teaching*, 1-4.
- Nelson, K. B., & Silvers, J. R. (2009). Event management curriculum development and positioning: A path toward professionalization. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(2), 31-39.



- Omazic, M. A., Vlahov, D. R., & Dvorsvki, K. (2014). The nature, context and perspective of event management: A call for a new curriculum. *2nd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship*. Dubrovnik: Croatia.
- Omazis, A. R. (n.d.).
- Ozyaprak, M. (2015). The effectiveness of SCAMPER Technique on Creative Thinking Skills. *Journal of the Education of Gifted Young*, 31-40.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Schechner, R. (2013). *Performance studies: An introduction* (3rd ed.). (S. Brady, Ed.) Routledge.
- Schwartz, M. (2006). For whom do we write the curriculum? . *Journal of Curriculum Studies*, 449-457.
- Serrat, O. (2009). The SCAMPER Technique. *Knowledge Solutions*, 31.
- Silvers, J. R. (n.d.). Retrieved from [www.juliasilvers.com](http://www.juliasilvers.com).
- Silvers, J. R., Bowdin, G. A., O'Toole, W. J., & Nelson, K. B. (2006). Towards An International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). *Event Management*, 1-53.
- Swarbrooke, J. (2002). In *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Oxford: Butterworth
- Heinemann. Tabby. (2011). From <https://www.slideshare.net/Tabby/in-4-scamper-toyota-iq> Tara-Lunga, M. O. (2012). Major special svents: an interpretative literature review. *Management & marketing*, 7(4), 759-776.
- Thaib, H. S. (2016). *Tourism universities role in achieving 20 million inbound target*. Denpasar, Bali.
- Thompson, P., & Jaque, V. (2017). Domains in the performing arts. In *Creativity and the performing artist, Behind the mask* (pp. 17-38). Elsevier.
- Tourism HR Canada*. (n.d.). Retrieved 2017, from [www.cthrc.ca](http://www.cthrc.ca).
- [www.embok.org](http://www.embok.org). (2017, 3). Retrieved from [www.embok.org](http://www.embok.org): <http://www.embok.org/index.php>
- Zehrer, A., Pechlaner, H., & Raich, F. (2007). Satisfaction profiles and tourism curricula - tourism organisations under study. *Tourism Review*, 25-33.



**Fenomena Disrupsi Terhadap Industri Pariwisata  
( Studi kasus pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran destinasi pariwisata )**

Tine Yuliantini <sup>1</sup>, Onggo Pramudito <sup>2</sup>

Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Meruya Selatan No. 1, Kembangan, Jakarta Barat

<sup>1</sup> [tineyuliantini@gmail.com](mailto:tineyuliantini@gmail.com)

<sup>2</sup> [ong.latief@gmail.com](mailto:ong.latief@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Disrupsi digital memang telah melanda ke hampir semua sektor usaha, dengan segenap implikasinya Digitalisasi adalah tren yang sudah tidak bisa dihindari perusahaan dari semua sektor. Bukan hanya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, mereka yang bergerak di bidang lain seperti pariwisata pun juga terkena dampaknya. Dalam perkembangan era digital yang berbasis online, peran media dan jaringan sosial mempunyai peran penting untuk merubah perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisatanya. Pengembangan digital marketing terus mewarnai cara berjualan pelaku bisnis pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata. Banyaknya referensi di media sosial terkait destinasi wisata menarik yang memengaruhi keinginan berlibur masyarakat. Budaya online dan media sosial semakin tak terbendung dalam mendukung bisnis di berbagai sektor pariwisata. Walaupun demikian pengembangan digital marketing dengan platform –platform digital tersebut tidak akan menggantikan platform pemasaran konvensional namun justru saling melengkapi. Tujuan penulisan artikel ini bertujuan untuk memahami fenomena disrupsi pada industri pariwisata dan pemanfaat penggunaan teknologi digital pada pemasaran destinasi pariwisata. Artikel ini merupakan studi literatur dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang bersumber dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil studi literatur ini ditemukan bahwa terdapat manfaat yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital pada pemasaran pariwisata.*

*Kata Kunci : Disrupsi, teknologi digital, pemasaran destinasi pariwisata*

**PENDAHULUAN**

*Dunia hari ini sedang menghadapi fenomena disruption (disrupsi), situasi di mana pergerakan dunia industri atau persaingan kerja tidak lagi linear. Perubahannya sangat cepat, fundamental dengan mengacak-acak pola tatanan lama untuk menciptakan tatanan baru. Disrupsi menginisiasi lahirnya model bisnis baru dengan strategi lebih inovatif dan disruptif. Cakupan perubahannya luas mulai dari dunia bisnis, industri manufaktur, industri pariwisata jasa perbankan, transportasi dan sosial masyarakat. Era ini akan menuntut kita untuk berubah atau punah. Tidak diragukan lagi, disrupsi akan mendorong terjadinya digitalisasi sistem pemasaran pada dunia industri. Istilah disrupsi, sudah digunakan di masa lalu oleh Bower dan Christensen dalam artikel "Disruptive Technologies: Catching Wave" yang diterbitkan di jurnal Harvard Business School 1995, yang meramalkan tentang perubahan strategi bisnis dan akan banyaknya perusahaan – perusahaan yang berguguran bila tidak mengantisipasinya. pertanyaan selanjutnya yang harus diutarakan adalah apakah mereka yang akan gugur adalah perusahaan-perusahaan kecil yang kurang modal ataupun unmanage? Sama sekali tidak. Mereka yang akan gugur*



adalah produk-produk dari perusahaan besar yang sudah puluhan tahun merajai industri. Lalu apa yang menyebabkan mereka bisa berguguran ? Karena mereka jelas terdisrupsi! mereka akan dihancurkan oleh para juniornya yang baru belajar bisnis, dapat dengan sukses menghancurkan para seniornya dengan dengan teknologi.

Tidak ada keraguan lagi industri pariwisata pun mengalami perubahan dengan hadirnya fenomena disrupt. Dimana inovasi diperlukan untuk meningkatkan kemampuan untuk bertahan dari kehancuran dengan selalu berevolusi dalam hal penawaran, layanan, produk dan beradaptasi dengan permintaan pasar. Menurut Payangan (2014), pada umumnya penawaran pariwisata mencakup yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata kepada wisatawan yang real maupun potensial. Penawaran pariwisata itu berupa produk industri pariwisata yang terdiri atas tiga komponen yang satu dengan lainnya saling berhubungan erat, yaitu (a) *accessibilities of the Tourist Destination*, yaitu semua yang dapat member kemudahan kepada wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW). (b) *Facilities of the Tourist Destination*, berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal sementara waktu di DTW yang dikunjungi. (c) *Tourist Attractions*, yaitu semua yang menjadi daya tarik, mengapa wisatawan tertarik berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

Menurut menteri Pariwisata Arief Yahya pada pembukaan seminar TripAdvisor Insight Forum : Forum: A Workshop for Digital For Destinations di Jakarta mengatakan bahwa Tren yang ada saat ini mengkondisikan para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pemasaran melalui digital marketing. Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik dimana dampak penggunaan digital marketing sangat signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata dan fasilitasnya dan dikatanya juga bahwa pengaruh digital marketing itu sangat tinggi dimana Indonesia sudah harus mempromosikan pariwisatanya menggunakan digital marketing (<https://www.indotelko.com/kanal?c=bid&it=sektor-pariwisata-pemasaran-digital> 17 April 2018) Untuk wisatawan lokal saja potensi penggunaan destinasi pariwisata dengan digital marketing sangat besar. Menurut data US Census Bureau serves America, penyedia layanan data tingkat dunia, menyebutkan penduduk Indonesia mencapai 259,1 juta, 88,1 juta di antaranya pengguna aktif internet. Sebanyak 79 juta pengguna aktif media sosial. Sementara 66 juta aktif di media sosial ponsel. Angka penduduk yang melek digital jumlahnya sudah sepertiga penduduk Indonesia, sangat tinggi (<https://travel.detik.com/travel-news/d-3300305/kemenpar-maksimalkan-pemasaran-pariwisata-berbasis-digital> 17 April 2018) Dengan data itu mau tidak mau, pemasaran destinasi Pariwisata juga harus bertransformasi ke digital marketing untuk mengikuti perkembangan trend yang berlaku.

Walaupun demikian pengembangan digital marketing dengan Platform – platform digital tersebut tidak akan menggantikan platform pemasaran konvensional namun justru saling melengkapi karena produk pariwisata adalah (*Tourism Product*) tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Sehingga bentuk dari produk pariwisata itu pada hakekatnya

adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan.

Dengan demikian, berdasarkan ilustrasi di atas jelas bahwa rangkaian perjalanan wisatawan ke daerah destinasi wisata membutuhkan komponen produk pariwisata secara holistik dan tidak bisa berdiri sendiri-sendiri, yang berarti bahwa fasilitas penunjang, transportasi, akomodasi, makan dan minum dan bahkan atraksi wisata di daerah destinasi wisata merupakan satu kesatuan yang saling mengikat dan melengkapi untuk tujuan menciptakan kepuasan pengalaman rekreasi bagi wisatawan, termasuk didalamnya pelayanan dan fasilitas wisata. Berdasarkan paparan di atas maka menjadi urgensi dalam makalah ini untuk membahas mengenai fenomena disrupsi terhadap industry pariwisata dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran destinasi dan apa manfaat teknologi digital marketing bagi perkembangan destinasi pariwisata.

## KAJIAN PUSTAKA

### Fenomena Disrupsi

Disruptive atau dalam bahasa Indonesia yang disadur bebas berarti mengacau atau mengganggu. Kata mengganggu pada konteks ini tidak dapat diambil maknanya secara bebas begitu saja. Sejalan dengan perkembangan teknologi, mengganggu dalam konteks ini bermakna bahwa munculnya inovasi teknologi baru akan mengganggu keberadaan teknologi yang lama. Menurut Kasali dalam bukunya *Disruption: Menghadapi Lawan- Lawan Tak Kelihatan dalam Peradaban Uber* (2017) disrupsi adalah sebuah inovasi, yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disruption berpotensi menggantikan pemain-pemain lama dengan yang baru. *Disruption* menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, juga lebih bermanfaat.

Menurut Inge, Wahyuningtyas, & Valcke( 2014), diimasa lampau pengertian persaingan pasar pada keilmuan ekonomi , harga sering dijadikan parameter utama dalam melihat faktor yang mempengaruhi persaingan itu sendiri , namun ternyata dalam persaingan pasar yang modern teknologiteryata mempunyai pengaruh yang sangat besar, Terlebih untuk perusahaan yang sudah mapan dan merasa memimpin industri, seringkali kepercayaan diri yang terlampaui tinggi menutup mata terhadap inovasi yang dilakukan pesaing atau pendaatang baru. Teknologi yang muncul setelahnya perlahan dapat diterima konsumen dan menggantikan teknologi yang disediakan oleh perusahaan yang sudah mapan tersebut..Sangat sulit untuk menentukan kapan sebenarnya fenomena yang mengganggu ini pertama kali muncul di dunia.Christensen dalam artikelnya *Disruptive Technologies: Catching Wave* memperkenalkan teknologi yang mengganggu sebagai bentuk gangguan oleh pendaatang baru. Pendaatang baru tersebut berkompetisi dengan perusahaan incumbent yang sudah mapan.Menurut Kasali, *disruption* adalah sebuah inovasi, yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru (2017).

Disruption berpotensi menggantikan pemain-pemain lama dengan yang baru, menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien dan bermanfaat. Di bagian awal bukunya, Kasali mengamati bahwa dunia telah sangat berubah di berbagai bidang, meliputi perkembangan teknologi komunikasi, munculnya generasi millenials, kebutuhan pola pikir eksponensial, *corporate mindset*, model bisnis disruptif, dan era *internet of things*; ‘kita menghadapi suatu era baru, era *disruption* atau ‘peradaban Uber’, yang membutuhkan *disruptive regulation*, *disruptive culture*, *disruptive mindset*, dan *disruptive*



*marketing*”, ujarnya. Berbagai contoh bisnis yang akan disruptif adalah dibidang pemerintahan, transportasi, hospitality, marketing dll. Cragun & Sweetman (2016) mengidentifikasi lima pemicu gelombang *disruption* yang terjadi sejak 1980 dan tercatat hingga 2015, telah melewati sekitar 20 episode kejutan yang dibagi dalam lima kategori penyebab, yaitu:

1. Teknologi (khususnya IT),
2. Teori Manajemen (metode baru pengelolaan SDM, kepemimpinan, produksi dan bisnis),
3. Peristiwa Ekonomi (peran negara, bank sentral, fluktuasi penawaran-permintaan),
4. Daya Saing Global, dan
5. Geopolitik (ketegangan antar wilayah).

### **Pariwisata dan Industri Pariwisata**

Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya sekedar menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas. Jadi sebenarnya, ide memberikan istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu Negara, terutama pada Negara-negara sedang berkembang. Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dari usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama ia melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya.

Menurut Spillane (1987) Badrudin (2001), ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

#### **a. Attractions (daya tarik)**

Attractions dapat digolongkan menjadi site attractions dan event attractions. Site attractions merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keraton, dan museum. Sedangkan event attractions adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan pertunjukan

#### **b. Facilities (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)**

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan Support Industries yaitu toko souvenir, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

#### **c. Infrastructure (infrastruktur)**

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal di sana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

#### **d. Transportations (transportasi)**

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

#### **e. Hospitality (keramahtamahan)**

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahmatan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

(1). Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

(2). Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

(3). Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

(4). Kepariwisataan adalah 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. (5). Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

(6). Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dankepariwisataan.

(7). Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

(8). Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

(9). Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

### **Destinasi pariwisata**

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang diakui selama perjalanan. Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum. Destinasi dapat menjadi destination area yang oleh WTO didefinisikan sebagai berikut: *“Part of destination A homogens tourism region or a group of local government administrative regions”* Pitana dan Diarta (2009). Dalam mendiskusikan destinasi pariwisata, kita juga harus mempertimbangkan istilah region yang didefinisikan sebagai berikut:

1. A grouping of countries, usually a tourism in a common geographic area,  
2. An area within a country, usually a tourism destination area menurut Ricardson dan Flunker dalam Pitana dan Diarta (2009). Menurut Kusudianta dalam Pitana dan Diarta (2009) destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut yaitu sebagai berikut:

(1) Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan dan pulau.

(2). Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal

(3). Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan

(4). Event seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, dan pasar malam



(5). Aktivitas spesifik, seperti petualangan dan perjalananromantic

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2011). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dua cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Boyd, et al. (2000), pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Adapun Stanton (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada bauran pemasaran tradisional, terdiri dari empat P: yakni product, price, place dan promotion, bauran pemasaran membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran termasuk dalam rencana pemasaran pariwisata. Sebagaimana pendapat Tjiptono (2005) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran jasa dikelompokkan menjadi komponen

7-P, yakni:

#### (1). Produk (Products)

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Dalam kaitannya dengan pariwisata produk yang ditawarkan adalah daerah tujuan wisata dengan segala penunjangnya yang disertai dengan rasa yang tenang, aman dan nyaman ketika mereka berada di daerah tujuan wisata tersebut. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan wisatawan (guest satisfaction). Produk pariwisata bukan hanya daerah tujuan dan destinasi wisata tetapi meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen yaitu: sumberdaya yang terdapat pada suatu daerah, fasilitas dan transportasi (Yoeti, 2002:128) dengan demikian produk wisata merupakan gabungan dari obyek wisata atau daerah tujuan wisata, atraksi yang disediakan dan transportasi yang dikemas dalam suatu paket yang menarik.

#### (2) Harga (Price)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan karena wisatawan sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila wisatawan tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah wisatawan meninggalkan suatu destinasi wisata dan tidak mau lagi mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut.

#### 3. Saluran Distribusi (Place)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para wisatawan yang memungkinkan mereka dapat dengan mudah sampai pada tujuan. Dalam perkembangan daerah wisata peran biro perjalanan wisata (travel agent) sangat diperlukan

pada tahapan ini. Biro perjalanan wisata mampu membuat paket-paket wisata dan rancangan perjalanan wisata (tour itinerary) yang menarik yang dikombinasikan dengan berbagai kegiatan wisata seperti; tour, kegiatan petualangan, kegiatan budaya dan lain-lain. Umumnya wisatawan dipasok oleh biro perjalanan wisata lokal domestik maupun internasional. Melihat peran tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa biro perjalanan wisata mendapatkan posisi yang sangat penting dalam usaha perdagangan jasa pariwisata khususnya dalam peran sebagai saluran distribusi.

#### 4. Promosi (Promotion)

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull). Promosi wisata adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan maksud menyampaikan produk atau jasa yang akan ditawarkan pada calon konsumen atau wisatawan.

#### 5. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dari sebuah tempat wisata meliputi objek wisata itu sendiri, papan nama penunjuk arah atau penanda lokasi, bangunan dan lain sebagainya. Untuk itu bukti fisik sangat penting dibangun dengan baik sebagai promosi yang akan menjadi kesan pertama yang positif bagi wisatawan.

#### 6. Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service yang seringkali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. Proses dalam konteks obyek wisata adalah bagaimana pelayanan atas jasa wisata dirasakan dan sampai kepada pengunjung atau pelanggan. Termasuk di dalamnya pelayanan.

#### 7. Orang (People)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "part time marketer" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap output yang diterima pelanggan. Pada destinasi wisata, orang-orang yang terlibat di dalamnya yaitu pelaku wisata, pengelola, penduduk atau orang-orang yang ada di lokasi wisata merupakan bagian dari orang-orang yang mengantarkan layanan ke pengunjung.

#### **Teknologi Digital**

Menurut Rogers (1986:1) dalam Seeks (1994:12), teknologi merupakan suatu desain untuk tindak instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam suatu hubungan sebab-akibat yang mencakup pencapaian suatu hasil yang diinginkan. Menurut Harahap, (1982:1357), teknologi adalah ilmu yang menyelidiki cara-cara kerja di dalam teknik. Harahap (1982:1357) juga mendefinisikan teknologi sebagai ilmu pengetahuan yang



digunakan dalam pabrik dan industri. Adapun Miarso (2007:62) mendefinisikan teknologi sebagai proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk-produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem.

Menurut Dictionary.com (2017), teknologi digital adalah teknik/cabang ilmu pengetahuan ilmiah yang berhubungan dengan penciptaan dan penggunaan praktis perangkat digital atau komputerisasi, metode, sistem, dan sebagainya. Berdasarkan definisi tersebut, teknologi digital dapat didefinisikan sebagai suatu ilmu pengetahuan atau desain instrumental yang terkomputerisasi secara integral dalam suatu sistem dengan tujuan untuk membantu memudahkan pelaksanaan suatu proses atau kegiatan tertentu. Adapun teknologi digital yang dapat digunakan dalam pemanfaatan pemasaran destinasi pariwisata misalnya dengan penggunaan jejaring sosial seperti facebook, twitter, youtube, path, line, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Menurut Van Dijk and Fuchs dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media instagram telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui Instagram

## METODOLOGI

Artikel ini menggunakan rancangan analisis deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Studi literatur merupakan tulisan dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus yang diteliti. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku-buku, internet, dan laporan penelitian terdahulu.

## PEMBAHASAN

Saat ini ponsel memiliki fungsi tak kalah penting dalam mendukung kegiatan para wisatawan, melalui teknologi yang berkembang dan berbagai aplikasi wisatawan dapat menjangkau destinasi dan fasilitas wisata mereka sebelum tiba di lokasi. Berdasarkan riset dalam TripBarometer, 4% dari responden TripBarometer (2014) mengaku menggunakan aplikasi ponsel untuk melakukan booking hotel saat liburan dan dengan tren yang berkembang pada tahun ini jumlah responden yang melakukan aktivitas serupa meningkat menjadi 8%. Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan informasi yang sedetil-detilnya untuk destinasi wisata yang dipilih, sehingga ketersediaan informasi yang cepat dan akurat sangat diperlukan dan informasi itu akan lebih mudah diberikan dengan bantuan digitalisasi. Bahkan daerah tujuan wisata dapat member informasi ke target market yang sangat *segmented* yang sesuai dengan jasa layanan yang ditawarkan, sehingga proses penyampaian informasi dapat dilakukan efektif dan efisien. Dalam persaingan yang saling men-disrupsi tersebut telah jelas dapat dilihat bahwa bukan yang besar yang mengalahkan yang kecil namun berubah yang cepat mengalahkan yang lambat. Dalam era milenial saat ini yang dikatakan sebagai berwisata adalah satu kesatuan pengalaman yang terintegrasi yang dimulai dengan menentukan daerah tujuan wisata perjalanannya ke daerah destinasi wisata sampai pada bentuk eksistensi pengguna jasa layanan wisata dan "story" yang dapat digunakan sebagai sebuah souvenir untuk dapat diabadikan juga dengan bantuan digitalisasi dalam bentuk media sosial dari pengguna jasa layanan



wisata. Yang ditawarkan industry wisata adalah layanan yang utuh dan menyeluruh untuk bisa memberikan unique value bagi pengguna jasa layanan wisata

Untuk bisa menarik market daring sebagai wisatawan untuk tertarik memilih sebuah destinasi wisata bahkan daerah tujuan wisatayang paling jauh dan terpencil sekalipun maka penggunaan teknologi digital harus dioptimalkan. Pemanfaatan teknologi digital yang telah dilakukan pemerintah Indonesia agar optimal adalah melalui Kementerian Pariwisata dan TripAdvisor paada kurun waktu 2015 dengan tujuan meningkatkan awareness dari para calon wisatawan potensial di berbagai belahan dunia adalah dalam bentuk kerjasama internasional yaitu pemasangan web banner dan home page hero sponsorship pada 14 pasar utama yaitu Singapura, Malaysia, Australia, Jepang, Korea Selatan, Belanda, Jerman, Inggris, India dan Tiongkok (mencakup Hongkong, Makau dan Taiwan) serta Mesir untuk menggandeng pasar Timur-tengah. Sedangkang untuk pasar tiongkok terdapat beberapa teknik pemasaran tersendiri dengan melakukan kerjasama pembuatan travel guide berbahasa mandarin, penyebaran informasi wisata melalui media sosial terbesar di Tiongkok, WeChat serta pembuatan ulasan perjalanan wisata di Indonesia dengan menggandeng travel blogger asal Tiongkok

(<https://www.baliterkini.com/read/95/Digital-Marketing-Sebagai-Media-Promosi-Pariwisata-Indonesia.html> 17April 2018)

Tripadvisor merupakan portal komunitas wisata dunia pemberi ulasan yang telah beroperasi sejak tahun 2000 dan mengembangkan jejaringnya menjadi 45 situs dengan 28 bahasa. Setiap bulan, terdapat 375 juta orang mengkases beragam situs tripadvisor yang memiliki lebih dari 250 juta ulasan mengenai lebih dari 150.000 destinasi wisata. Beragam ulasan mengenai destinasi dan industri pariwisata tersebut didapatkan dari 84 juta anggota Tripadvisor seluruh dunia.

Strategi promosi lainnya yang dilakukan kementerian pariwisata adalah penggunaan akun instagram @indtrave. Menurut Chief Editor Kemenpar walaupun pihak kementerian pariwisata tidak merasa disaingi oleh akun instagram dengan tema yang sama yaitu pariwisata Indonesia, justru mereka merasa terbantu karena akun-akun tersebut ikut memajukan peningkatan jumlah wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Akun instagram @indtravel tetap berbeda dari akun-akun instagram yang bertema sama. Selain itu, akun instagram @instravel merupakan akun resmi yang dikelola kementerian Pariwisata Indonesia menurutnya juga, ada beberapa cara dalam menciptakan strategi promosi melalui instagram, yaitu: Penciptaan konten, Penentuan platform dan membuat rencana program.

## KESIMPULAN

Fenomena distrup membuat terjadi perubahan dalam strategi perusahaan. Perkembangan teknologi turut andil menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran destinasi pariwisata dan peluang ini juga tidak dibiarkan begitu saja oleh perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Tidak berhenti sampai disitu, pelanggan pun disediakan wadah untuk memberikan advokasi berupa *review*, komentar, bahkan rekomendasi. Kementerian pariwisata pun tidak ketinggalan menangkap peluang itu dengan melakukan strategi pemasaran destinasi pariwisata dengan membuat penggunaan akun instagram @indtrave dan melakukan kerja sama dengan TripAdvisor dalam memasarkan destinasi pariwisata adalah situs wisata terbesar di dunia yang membantu wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan wisata mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri pariwisata memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan. Tetapi harus diingat juga segala promosi pemasaran wisata itu harus juga dibarengi dngan kualitas layanan dan rasa nyaman para wisatawan selama mengkonsumsi produk wisata, karena wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka



datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramatahman tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisatanya.

### Daftar Pustaka

Boyd, H.W., O.C. Walker dan J.C. Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan G. Amstrong, 2011.Principles of Marketing.12th Edition.Pearson Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1.Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. Marketing Management. 13th Edition.Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan B. Sabran. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1.Erlangga. Jakarta.

Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017) – Jember, 27-28 Oktober 2017 (hal 406-410) ISBN : 978-602-5617-01-0

Stanton, W.J. 2003.Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 3.Erlangga. Jakarta.

Administrator 2015 (<https://www.baliterkini.com/read/95/Digital-Marketing-Sebagai-Media-Promosi-Pariwisata-Indonesia.html>) diakses 17 April 2018

Administrator.(2016) <https://www.indotelko.com/kanal?c=bid&it=sektor-pariwisata-pemasaran-digital> diakses 17 April 2018

Administrator.(2016) <https://travel.detik.com/travel-news/d-3300305/kemenpar-maksimalkan-pemasaran-pariwisata-berbasis-digital> diakses 17 April 2018

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia



# IDENTIFIKASI KRITERIA DESTINASI MICE DI INDONESIA SEBAGAI BASIS PENILAIAN PEMILIHAN DESTINASI MENGUNAKAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)*

**Nur Fatonah**

Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen

(Konsentrasi: Pariwisata) - Universitas Sahid, Jakarta

Jl. Jenderal Sudirman No.86 Jakarta 10220, Phone (021) 2902271/724; Fax (021) 29022744

e-mail: [nurfatonah990@gmail.com](mailto:nurfatonah990@gmail.com)

## ABSTRAK

Salah satu segmen pasar yang cukup penting dalam pariwisata adalah *Meeting, Incentives, Convention and Exhibition* atau MICE. Kecenderungan peserta kegiatan MICE yang semakin selektif dalam memilih kegiatan MICE yang akan mereka hadiri dan fakta hasil penelitian yang menunjukkan bahwa banyak yang menjadi faktor penting dalam pertimbangan peserta, semakin mendorong terjadinya kompetisi antar destinasi. Oleh karena itu berbagai pelaku pariwisata di destinasi melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan daya saing destinasi, diantaranya dengan berusaha menjadi destinasi tuan rumah kegiatan MICE yang sukses dengan memenuhi berbagai kriteria yang diinginkan oleh pasar dan ditetapkan oleh organisasi penyelenggara.

Tujuan penelitian ini untuk menemukenali kriteria-kriteria destinasi MICE. Metodologi penelitian ini menggunakan *literature review* dan analisa kualitatif yang menggunakan data sekunder.

Hasil penelitian diperoleh 9 (sembilan) kriteria destinasi MICE di Indonesia yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian pemilihan destinasi menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Penelitian ini bermanfaat bagi industri, pemerintah, dan khususnya pemda dalam menentukan arah kebijakan strategis dalam pengembangan dan mempersiapkan daerahnya menjadi destinasi MICE yang berdaya saing .

**Kata Kunci:** Kriteria, Destinasi, MICE

## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan nasional dan bersifat multidisiplin, karena pembangunannya terkait dengan berbagai aspek lain, bukan hanya pembangunan ekonomi dan kewilayahan saja namun akan terkait pula dengan pengembangan sosial, budaya dan ideologi serta wawasan kebangsaan. Salah satu segmen pasar yang cukup penting dalam pariwisata adalah *Meeting, Incentives, Convention and Exhibition* atau MICE. Industri MICE yang mulai muncul pada dekade tahun 80-an dan merupakan salah satu industri yang menjanjikan. Segmen ini muncul sebagai akibat kemajuan pengetahuan dan teknologi serta persaingan bisnis yang semakin tajam, menuntut diadakannya pertemuan, perundingan atau konferensi sesering mungkin. Demikian juga dengan pameran dagang nasional dan internasional dalam promosi yang berkesinambungan untuk memenangkan persaingan yang ada.

Global standar adalah salah satu kunci peningkatan daya saing baik wisata *leisure* maupun MICE. Wisata jenis *leisure* di Indonesia melompat tajam dari ranking 70 pada tahun 2013 menjadi ranking 50 pada tahun 2015, kembali indeks daya saing Indonesia melesat naik 8 peringkat ke peringkat 42 pada tahun 2016. Reputasi tersebut dipotret oleh *Travel and*



*Tourism Competitiveness Index* (TTCI) 2017, yang dikeluarkan secara resmi oleh *World Economic Forum* (WEF) pada 6 April 2017. Target 20 juta wisatawan mancanegara oleh pemerintah, optimis akan terwujud karena kontribusi dari jenis wisatawan bisnis (*business tourist*) dan wisatawan dengan tujuan *leisure*. Kementerian Pariwisata RI memproyeksikan pada tahun 2019 nanti, Indonesia diperkirakan naik 12 level di posisi 30 besar dunia. Hal tersebut artinya, dari 141 negara yang dikalibrasi oleh TTCI WEF, Indonesia ditargetkan menerobos ke nomor 30 dunia. Jika angka itu tercapai, maka pariwisata Indonesia benar-benar diperhitungkan di tingkat dunia.

Industri *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* atau yang lebih dikenal dengan MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang terutama di sektor pariwisata karena *MICE is a billion dollars industry*. Jenis wisata ini memiliki tujuan utamanya adalah “*business*” yang biasanya diikuti oleh kelompok mulai jumlah yang kecil sampai besar dan sama-sama memiliki tujuan khusus. Industri MICE memberikan dampak dalam meningkatkan pendapatan, memperluas lapangan dan kesempatan kerja serta mendorong masuknya investasi. Di samping manfaat ekonomi, industri MICE juga menyediakan kesempatan untuk berbagi pengetahuan, menambah jaringan kerja (*network*) dan penggerak utama pengembangan intelektual dan kerjasama regional.

Berdasarkan sumber ITB World Travel Trends Report 2015/2016. Total perjalanan wisata 1,184 Milyar orang (UNWTO 2015), 14% adalah *business traveler* atau sebesar 165 juta orang. Segmen pasar MICE saat ini mencapai 54% dari total pasar Perjalanan Bisnis atau sekitar 89 juta orang. Segmen MICE tumbuh sebesar 6% per tahun sebesar 5,3 juta di tahun 2015 atau sebesar 94,3 juta di tahun 2016, dan diperkirakan sebesar 100 juta di tahun 2017). Oleh karena itu MICE menjadi salah satu penggerak penting dalam kepariwisataan.

Sedangkan Asia Tenggara tercatat memperoleh kunjungan wisatawan sebesar 104,8 juta di tahun 2015 (*UNWTO Highlights 2016*). Total perjalanan wisata 1,186 Milyar orang (UNWTO 2015), Asia Tenggara menyumbang 8,8 % jumlah kunjungan wisatawan dunia, dengan kenaikan sebesar 7,6% dari tahun 2014 dan merupakan tingkat kenaikan tertinggi di Asia Pasifik. Data yang diangkat merupakan jumlah wisatawan di Asia Tenggara dan perbandingan kontribusi jumlah kunjungan wisatawan dengan kawasan lain di Asia Pasifik. Pada data yang terpaparkan terlihat bahwa Asia Tenggara memiliki kenaikan jumlah turis tertinggi dibandingkan kawasan lain, diantaranya: (Asia Barat & Asia Timur dengan kenaikan 4,3 %), (Asia Selatan dengan kenaikan 4,4 %), (Oceania dengan kenaikan 7,4 %).

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak pilihan destinasi yang potensial, namun ternyata belum mampu menempati urutan atas sebagai destinasi pilihan untuk event-event Internasional. Berdasarkan data dari *International Congress and Convention Association* (ICCA) pada tahun 2011 s.d 2016 dapat gambarkan posisi global destinasi MICE Indonesia yang dibandingkan dengan negara tetangga, baik ranking destinasi negara (*Country Worldwide Ranking*) maupun ranking destinasi kota (*City Worldwide Ranking*) seperti pada tabel 1 dan tabel 2.

Pada tabel diatas, bahwa dari tahun 2016 Indonesia mulai menaikkan peringkat kembali dan berada diposisi 40 dengan 94 meetings. Sedangkan untuk peringkat 20 besar destinasi MICE dunia didominasi oleh negara-negara seperti Amerika Serikat pada peringkat 1 dan Jerman diperingkat 2, disusul dengan Inggris, Perancis, Spanyol, Italia, Tiongkok, Jepang, Austria, Korea, Swiss, Australia, Belgia dan lain-lain.

Data ICCA tersebut tidak termasuk atau mencakup *Incentive groups* yang dikeluarkan oleh asosiasi *incentive* dunia. ICCA memiliki kriteria penghitungan khusus salah satunya

adalah kegiatan (event) tersebut didapatkan melalui proses *bidding*, bukan regular maupun bergiliran, serta dalam persyaratan tertentu pada jumlah minimal delegasinya.

Tabel 1  
International Association Conference – Global Meeting Industry Network (ICCA)  
Country Worldwide Ranking (2011-2016)

COUNTRY	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M
Worldwide Rankings												
Singapore	24	142	25	150	21	175	29	142	24	156	28	151
Thailand	35	101	25	150	29	136	33	118	27	151	24	174
Malaysia	29	126	63	109	35	117	30	133	35	113	35	115
Indonesia	46	51	41	73	37	106	42	76	43	78	40	94
Philippina	56	27	54	33	49	48	50	46	49	57	48	66
<i>Last rank</i>	* 106		* 106		* 104		* 99		* 105		* 133	

Sumber : International Congress & Convention Association (ICCA) Statistic Reports 2011 - 2016

Tabel 2  
International Association Conference – Global Meeting Industry Network (ICCA)  
City Worldwide Ranking (2011-2016)

CITY	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M	Rank	No M
Worldwide Rankings												
Singapore	5	142	6	150	6	175	7	142	7	156	6	151
Bangkok	21	78	16	105	20	93	29	73	16	103	12	121
Kuala Lumpur	26	70	31	69	33	68	28	79	32	73	32	68
<b>Bali</b>	<b>92</b>	<b>23</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>55</b>	<b>66</b>	<b>38</b>	<b>68</b>	<b>40</b>	<b>61</b>	<b>43</b>
Manila	99	22	74	31	89	28	108	22	64	41	56	46
Chiang Mai	120	17	134	17	219	10	198	12	163	16	125	20
<b>Jakarta</b>	<b>172</b>	<b>12</b>	<b>176</b>	<b>13</b>	<b>94</b>	<b>26</b>	<b>125</b>	<b>19</b>	<b>163</b>	<b>16</b>	<b>169</b>	<b>15</b>
Penang Island	172	12	-	-	-	-	240	9	207	17	239	11



Ho Chi Minh City	172	12	176	13	193	12	141	17	230	10	256	10
Hanoi	212	9	142	16	90	27	125	19	138	18	134	19
Kuching	-	-	176	13	136	18	101	23	230	10	279	9
<b>Yogyakarta</b>	<b>345</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>265</b>	<b>8</b>	<b>222</b>	<b>10</b>	<b>276</b>	<b>8</b>	<b>186</b>	<b>14</b>
Cebu City	273	7	319	6	193	12	198	12	254	9	256	10
Bandar Sri Begawan	-	-	362	5	-	-	*AP&ME Rank		-	-	*AP&ME Rank	
Siem Reap	-	-	362	5	-	-	318	6	-	-	357	6
<b>Bandung</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>328</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>301</b>	<b>8</b>
<i>Last rank</i>	*346		*363		*372		*356		*374		*392	

Sumber : International Congress & Convention Association (ICCA) Statistic Reports 2011 - 2016

Seiring dengan pertumbuhan persaingan tersebut maka sangat penting bagi destinasi untuk mengenali potensi destinasi masing-masing dengan memahami kriteria apa saja yang menjadi pertimbangan pemilihan sebuah destinasi menjadi tempat penyelenggaraan event MICE

Kecenderungan peserta kegiatan MICE yang semakin selektif dalam memilih kegiatan MICE yang akan mereka hadiri dan fakta hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor penting dalam pertimbangan peserta, semakin mendorong terjadinya kompetisi antar destinasi. Oleh karena itu berbagai pelaku pariwisata di destinasi melakukan berbagai upaya untuk bisa meningkatkan daya saing destinasi, diantaranya dengan berusaha menjadi destinasi tuan rumah kegiatan MICE yang sukses dengan memenuhi berbagai kriteria yang ditetapkan oleh organisasi penyelenggara.

Di dasarnya atas hal-hal tersebut maka upaya pengembangan destinasi MICE agar dapat memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pasar, memiliki arti yang penting dan strategis dalam pembangunan kepariwisataan nasional. Peningkatan potensi dan kapasitas destinasi dan efektivitas fungsi serta peran pemerintah menempati posisi penting terutama dalam menghadapi isu-isu strategis dan tantangan global yang semakin keras.

Sedangkan dilihat dari sejarah perkembangan MICE di Indonesia sendiri sampai saat ini belum ada kesepakatan untuk menunjuk kota/daerah sebagai destinasi MICE. Terekam beberapa informasi yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah yang bertanggungjawab terhadap regulasi, yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penetapan yang dilakukan selalu berubah-ubah. Sampai pada pertengahan tahun 2008, sepuluh kota/daerah di Indonesia dijadikan atau lebih tepatnya dipromosikan sebagai destinasi MICE unggulan. Sebagai standar destinasi MICE adalah kota/daerah tersebut mempunyai kapasitas dan fasilitas penyelenggaraan kegiatan tersebut secara internasional. Pada waktu itu, Depbudpar me-release sepuluh kota/daerah, yaitu Jakarta, Bali, Batam, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Padang, Makassar, Manado, dan Bandung. Alasannya adalah bahwa kota/daerah tersebut mempunyai fasilitas untuk menggelar event MICE minimal untuk 500 peserta, fasilitas ruang pertemuan, penginapan, dan akses internasional (bisnis.com, 6 Juni 2008). Maka banyak kota/daerah yang meng-klaim

sendiri sebagai destinasi MICE, tanpa melihat apakah standarnya dapat dipenuhi atau tidak, yang penting tidak mau ketinggalan.

Namun pada permulaan tahun ini, tepatnya Maret 2009, Depbudpar mengatakan ada 10 destinasi unggulan (Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Balikpapan, Medan, Batam-Bintan, Padang-Bukittinggi, Makassar, dan Manado). Tiba-tiba muncul Balikpapan menggantikan Bandung. Lalu pada event Sumatera International Travel Fair 2009 di Padang, mengutip pernyataan pejabat Depbudpar, bahwa ada 14 destinasi MICE Indonesia. Lebih-lebih, ketika pada bulan Desember 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melalui Direktorat Jenderal Pemasaran menyatakan tentang penancangan 16 kota sebagai destinasi MICE Indonesia, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lombok, Makassar, Medan, Padang, Batam dan Manado, Semarang, Solo, Lombok, Palembang, Balikpapan, dan Padang. Untuk memperkuat penancangan tersebut, maka Kemenparekraf pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 melakukan pemetaan ke 16 destinasi yang dinilai memiliki kriteria sebagai destinasi MICE tersebut.

Permasalahan yang terpenting dalam penelitian ini adalah bukan tentang perubahan jumlah dan kota mana saja sebagai destinasi MICE unggulan Indonesia, tetapi lebih kepada belum adanya kriteria baku bagi suatu kota/daerah sebagai sebuah destinasi MICE. Berdasarkan latar belakang kondisi di atas, maka perlu dilakukan identifikasi kriteria-kriteria penting suatu destinasi unggulan MICE, hal ini dimaksudkan untuk meneliti kriteria pemilihan sebuah destinasi MICE dengan membandingkan pendapat para *Professional Congress Organizer (PCO)*, *Professional Exhibition Organizer (PEO)* dan *Destination Management Company (DMC)* yang lebih banyak menangani Incentive Travel. Penelitian akan dilakukan di beberapa destinasi utama tujuan wisata MICE seperti yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata.

## 2. Tujuan

Tujuan dari penelitian Identifikasi Kriteria Destinasi MICE di Indonesia Sebagai Basis Penilaian Pemilihan Destinasi Menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah untuk menemukan kriteria-kriteria destinasi unggulan Wisata Konvensi, Insentif, dan Pameran di Indonesia yang akan dikembangkan sebagai destinasi yang berdaya saing dan menjadi acuan dalam pengembangan wisata MICE bagi pemerintah daerah dan stakeholder terkait.

## 3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, dimana dengan diperolehnya kriteria-kriteria penting dari berbagai studi literature yang merupakan hasil perbandingan dari kedua jenis *organizer*, yaitu konvensi dan pameran dapat menambah pemahaman tentang kriteria pemilihan suatu destinasi MICE. Di samping itu, dengan adanya kriteria dari kedua jenis penyelenggara event MICE mampu memberikan manfaat manajerial terutama bagi pemerintah dan pengelola destinasi untuk dapat lebih memahami kelebihan utama destinasi tersebut.

Lebih spesifik kriteria destinasi MICE tersebut bermanfaat sebagai dasar pemerintah maupun pemda destinasi untuk melakukan *assessment* dalam evaluasi diri sebagai destinasi MICE. Selanjutnya diharapkan dapat ditetapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi sesuai dengan potensi utama yang dimiliki. Dengan demikian akan dapat mewujudkan Indonesia sebagai destinasi wisata Konvensi, Insentif, dan Pameran (MICE) Indonesia yang berdaya saing global dan berkelanjutan.

## 4. Metode Penelitian

Identifikasi kriteria destinasi MICE ini dilakukan dengan menggunakan metode *Adapt & Adopt*, yaitu tim peneliti akan melakukan studi literatur untuk memperoleh kriteria dan indikator destinasi MICE berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti Internasional. Kriteria yang diperoleh dari hasil studi literatur tersebut kemudian akan dikonfirmasi kepada para pelaku bisnis MICE di Indonesia

## 5. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada hakikatnya berupa kegiatan yang bertujuan untuk mensistematiskan data penelitian. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian ini akan diolah melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- Editing adalah kegiatan dalam memeriksa kembali data yang berhasil diperoleh dalam angka menjamin validitasnya serta dapat untuk segera dipersiapkan pada proses selanjutnya.
- Tabulasi Tabulasi adalah tahap memasukkan data kuesioner ke dalam tabel-tabel agar dapat dibaca dan diinterpretasikan.
- Tahapan interpretasi Data yang telah dideskripsikan baik melalui hasil perhitungan statistik maupun tabel selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

## 6. Hasil Pengumpulan Data Sekunder dan Studi Literatur

### 6.1 Perkembangan Pemahaman Tentang MICE

Industri MICE dalam perkembangannya memiliki berbagai definisi. Pada awalnya industri ini memang dimulai dari berbagai pertemuan (*meeting*) sehingga disebut Meeting industry dan didefinisikan sebagai, “setiap event yang direncanakan dimana dua orang atau lebih berkumpul untuk mencapai tujuan yang ditetapkan” (Dotson, 1995). Definisi itu memiliki pengertian yang sangat luas dan meliputi semua bentuk pertemuan; meeting, konvensi, workshop, seminar, kongres dan sejenisnya, bahkan dalam perkembangannya mencakup juga berbagai jenis pameran seperti *trade shows*, *expositions*, *exhibition* dan berbagai jenis event (Crouch & Ritchie, 1998). Pada kenyataannya masing-masing jenis event memiliki kebutuhan yang berbeda (DiPietro et.al, 2008)

Proses yang dilakukan sebuah organisasi dalam menetapkan sebuah destinasi sebagai tempat penyelenggaraan suatu event MICE sangat kompleks terkait banyaknya faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Clark & McCleary, 1995). Variabel yang mempengaruhi secara umum dibagi menjadi dua yaitu faktor destinasi dan faktor organisasi penyelenggara event itu sendiri (Clark & McCleary, 1995). Faktor yang berasal dari internal organisasi penyelenggara merupakan sisi yang tidak dapat dikelola oleh pihak di luar organisasi tersebut, sementara faktor destinasi adalah faktor yang memungkinkan untuk dikembangkan dan dipasarkan.

Apapun jenis eventnya dan berapapun peserta yang hadir, tujuan utama dari *event planner* adalah untuk menyesuaikan karakteristik destinasi dengan tujuan dari event. Salah satu keputusan yang sangat penting yang harus dibuat oleh event planner adalah memilih destinasi mana yang paling tepat. (Vogt, Roehl, & Fesenmaier, 1994). Keputusan yang dibuat mempengaruhi jumlah peserta yang memutuskan hadir pada event yang diselenggarakan dan selanjutnya menentukan seberapa sukses pendapatan yang dihasilkan dari event tersebut (Lee & Back, 2005)

## 6.2 Pengertian dan Peluang Destinasi, serta Jenis Pengunjung

Pengertian destinasi menurut the *World Tourism Organisation* (WTO) adalah sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, serta memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar.

Adapun pengunjung atau wisatawan yang datang ke sebuah destinasi dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori, pertama yaitu pengunjung untuk kepentingan bisnis (*business visitors*). Termasuk dalam kategori pengunjung bisnis adalah, mereka yang datang untuk kepentingan pertemuan, kongres/konvensi maupun pameran atau lebih dikenal dengan wisatawan *Meeting, Incentive, Convention & Exhibition* (MICE). Kategori kedua adalah pengunjung untuk kepentingan non bisnis, termasuk disini adalah pengunjung yang datang untuk kepentingan berwisata, menikmati keindahan dan keunikan destinasi, maupun pengunjung yang akan menemui teman atau keluarga (Kotler, Haider, Rein, 1993).

## 6.3 Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Destinasi

Pada berbagai penelitian terkait pemilihan destinasi, terlihat bahwa pemahaman mengenai kriteria yang dipertimbangkan oleh MICE *organizer* menjadi sangat penting baik bagi pemilik event (MICE buyer) maupun bagi para supplier. (Vogt et.al, 1994). Studi yang dilakukan oleh Crouch & Ritchie (1998) mengidentifikasi 36 faktor yang mempengaruhi daya saing sebuah destinasi untuk dapat dipilih sebagai destinasi MICE. Seluruh faktor tersebut oleh Crouch & Ritchie (1999) dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kategori utama (Crouch & Ritchie, 1998) yaitu; *Accessibility, Local support, Extra Conference Opportunities, Accommodation facilities, Meeting facilities, Information, site Environment dan Other Criteria*.

Faktor-faktor di atas oleh Crouch & Ritchie (1998) kemudian dijadikan conceptual model dalam penyeleksian sebuah destinasi, dimana masing-masing faktor memiliki beberapa dimensi, yaitu;

1. *Accessibility* mencakup yaitu jarak dan waktu tempuh dari kota atau negara asal, frekuensi alat transportasi darat maupun udara menuju dan dari destinasi tersebut serta jadwal yang jelas.
2. *Local Support* adalah menyangkut dukungan dari pemerintah setempat (pemda), termasuk di dalamnya adalah dukungan promosi dari Biro Konvensi, Badan Promosi Pariwisata dari destinasi setempat. Diharapkan juga adanya subsidi dari pemerintah.
3. *Extra Conference Opportunities* adalah tersedianya fasilitas *entertainment* seperti restoran, bar, *theatre, shopping centre*, tempat-tempat menarik seperti tempat wisata, museum dan tempat rekreasi serta olah raga. Akomodasi dan fasilitasnya juga menjadi kriteria yang penting menyangkut kapasitas, biaya, pelayanan, keamanan dan ketersediaan ketika dibutuhkan.
4. *Accommodation Facilities* adalah fasilitas hotel dan berbagai jenis penginapan yang terdapat pada sebuah destinasi.
5. *Information*, adalah informasi terkait reputasi destinasi serta usaha pemasaran destinasi yang dilakukan.
6. *Meeting Facilities* adalah kapasitas, variasi tata letak, biaya, suasana, pelayanan, keamanan dan ketersediaan. Informasi juga menjadi kriteria penting menyangkut dimensi reputasi, pengalaman destinasi tersebut sebagai tuan rumah event serta pemasaran yang dilakukan.

7. *Site Environment* adalah kriteria yang menyangkut dimensi Iklim, situasi alam dan lingkungan yang menarik, infrastruktur dan keramahtamahan penduduknya. Sementara itu
8. *Other Criteria* menyangkut resiko politik, bencana alam dan sebagainya. *Other Criteria* juga mencakup peluang penyelenggara akan memperoleh keuntungan besar karena banyak peserta yang ikut dalam penyelenggaraan event serta bagaimana destinasi yang dipilih bisa meningkatkan kredibilitas dari organisasi penyelenggara event MICE.

Rincian berbagai atribut destinasi tersebut di atas apabila disusun dalam sebuah tabel kriteria adalah seperti yang tampak pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 3.  
Kriteria Destinasi MICE

Kriteria	Dimensi	Indikator
Aksesibilitas	Biaya	- Jumlah uang yang harus disediakan untuk transportasi dan akses menuju destinasi
	Waktu	- Waktu tempuh atau jarak menuju destinasi
	Frekwensi	- Jumlah penerbangan internasional dari dan menuju destinasi - Frekuensi penerbangan ke tempat tujuan/destinasi
	Kemudahan	- Kemudahan atau kenyamanan jadwal tranportasi ke tempat tujuan/destinasi
	Peraturan	- Berbagai formalitas peraturan dalam perjalanan seperti visa, pajak, bea dll
Dukungan lokal	Asosiasi lokal	- Memiliki organisasi dan asosiasi lokal yang berafiliasi ke organisasi atau asosiasi internasional - Besarnya bantuan dan dukungan yang ditawarkan asosiasi lokal
	Convention bureau	- Memiliki <i>Destination Marketing Organization</i> seperti <i>Convention Bureau</i> - Dukungan diberikan oleh <i>Convention Bureau</i> pada saat perencanaan, logistik dan promosi
	Subsidi	- Seberapa besar destinasi (pemerintah) menawarkan potongan harga dan subsidi lain
Kesempatan ekstra selama konferensi	Hiburan/ <i>entertainment</i>	- Tersedianya restaurant, <i>bar</i> , <i>theater</i> , <i>night club</i> , dll
	Berbelanja/ <i>Shopping</i>	- Tersedianya mall, departemen store utama, harga barang-barang yang murah
	Jalan-jalan/ <i>Sightseeing</i>	- Tersedianya gedung dengan arsitektur unik, museum, monument, atraksi wisata, taman, tempat bersejarah, tur lokal, dll
	Rekreasi	- Olahraga dan berbagai kegiatan baik sebagai peserta maupun penonton

Kriteria	Dimensi	Indikator
	Kesempatan bisnis profesional	- Mengunjungi client lokal, negosiasi, business deals, penjualan, melakukan pertemuan dengan nasabah,dll
Fasilitas Akomodasi	Kapasitas	- Jumlah kamar yang tersedia dari berbagai jenis hotel berbintang maupun non bintang
	Biaya	- Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membiayai akomodasi yang dipilih di destinasi
	Pelayanan	- Persepsi terhadap kompetensi SDM di destinasi - Persepsi terhadap kualitas pelayanan
	Keamanan	- Seberapa jauh hotel dapat menyediakan lingkungan yang aman
	Keselamatan	- Seberapa jauh hotel dapat menyediakan keselamatan dan keamanan lingkungan
	Ketersediaan	- Apakah fasilitas tersedia saat dibutuhkan
Fasilitas Pertemuan	Tata letak	- Kesesuaian tataletak dan perencanaan ruang dari fasilitas pertemuan
	Biaya	- Biaya yang diperlukan untuk fasilitas ruangan
	Suasana	- Kemampuan fasilitas untuk menciptakan suasana dan lingkungan yang sesuai
	Pelayanan	- Persepsi terhadap kompetensi Sumber Daya Manusia - Persepsi terhadap kualitas pelayanan
	Keamanan	- Sampai seberapa jauh fasilitas dapat menyediakan keselamatan dan keamanan di lokasi pertemuan
	Ketersediaan	- Apakah fasilitas tersedia saat dibutuhkan
Informasi	Pengalaman	- Apakah di masa yang lalu destinasi tersebut menunjukkan kinerja yang memuaskan dalam penyelenggaraan pertemuan internasional
	Reputasi	- Bagaimana reputasi destinasi di mata asosiasi internasional dan para <i>meeting planner</i>
	Pemasaran	- Efektivitas program pemasaran yang dilakukan oleh destinasi
Lingkungan lokasi pertemuan	Iklim	- Destinasi mempunyai iklim yang diinginkan
	Setting	- Daya tarik lingkungan di sekitar destinasi
	Infrastruktur	- Infrastruktur lokal mempunyai kesesuaian dan standar yang sesuai kebutuhan
	Hospitality	- Keramahan tuan rumah dan masyarakat nya dalam menyambut pengunjung
Kriteria lain	Resiko	- Kemungkinan adanya pemogokan, bencana alam, boikot,dan kejadian lainnya
	Profitability	- Seberapa jauh lokasi tersebut dapat menghasilkan keuntungan atau kerugian bagi konvensi



Kriteria	Dimensi	Indikator
	Promosi Asosiasi	- Apakah lokasi akan menambah kredibilitas asosiasi dan menembangkan keanggotaan asosiasi
	Keunikan	- Seberapa jauh destinasi dapat bertindak sebagai suatu destinasi yang unik dan sesuatu yang baru sebagai tempat konvensi asosiasi di masa yang akan datang

Chacko & Fenich (2000) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi dan memperoleh hasil yang hampir sama walaupun beberapa menggunakan terminologi yang berbeda. Faktor-faktor penting untuk dipertimbangkan dalam memilih destinasi menurut Chacko & Fenich (2000) adalah; *Accessibility, Availability of Facility, Quality of service, Affordability, Destination Image, Attraction/ Entertainment dan Safety/Security*. Dwyer & Chulwon (2003) dalam penelitiannya yang juga masih mengacu pada conceptual model dari Crouch & Ritchie (1998) dalam menyeleksi destinasi menemukan hasil yang juga hampir sama, namun Dwyer & Chulwon (2003) mencoba untuk mengelompokkan faktor-faktor tersebut menjadi; *Natural & Cultural/Heritage Resources, Created Resources, Accessibility, Hospitality, Quality of Service, Destination Management, Situational Condition dan Destination Image*.

DiPietro et. al (2008) kemudian mengkritik perkembangan temuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi yang selama ini ada yang dianggap gagal menunjukkan perbedaan antara *event planner* sesuai dengan jenis event yang diselenggarakan karena hanya melihat dari sisi Meeting & Convention planner. DiPietro et.al (2008), masih dengan menggunakan atribut/kriteria yang hampir sama dengan peneliti lainnya kemudian melakukan penelitian dengan membandingkan penilaian *Meeting & Convention Planner* dan *Exhibition Planner*. Hasilnya adalah terdapat perbedaan dalam kriteria pemilihan destinasi dimana Exhibition Planner lebih menganggap Exhibition area sebagai faktor utama, sedang Meeting & Convention Planner lebih mempertimbangkan *affordability* dan *quality of service* selama pelaksanaan event menjadi faktor yang paling penting. (DiPietro et.al, 2008). Tabel 3.3. menunjukkan perbandingan hasil penelitian dari ketiga peneliti di atas.

Di lain pihak, persaingan yang semakin tinggi antar destinasi di dunia telah menarik perhatian para peneliti di area pariwisata (Crouch & Ritchie 1999, Chon & Mayer 1995). Mereka mencoba menemukan faktor-faktor yang dianggap penting dalam meningkatkan daya saing destinasi dalam jangka panjang.

Tabel 4.

Perbandingan Kriteria Pemilihan Destinasi MICE Berdasarkan Meeting Planner

Crouch & Ritchie Model 1988	Integrated Model (Dwyer & Chulwon) 2003	Chacko & Fenich Model (2000)
1. Accessibility (Cost, Time, Convenience, Barriers)	1. Endowed Resources (Natural & Cultural/Heritage Resources)	1. Accessibility

2. Local Support (Local Chapter, Convention Bureau, Convention Center, Subsidies)	2. Created Resources (Tourism Infrastructure, Entertainment, Event, Shopping)	2. Availability of Facility
3. Extra Conference Opportunities (Entertainment, Shopping, Sightseeing, Recreation)	3. Supporting Factors and Resources (Accessibility, Hospitality, Quality of Service, General Infrastructure)	3. Quality of Service
4. Accommodation Facilities (Capacity, Cost, Service, Availability)	4. Destination Management (Destination Management Organization, Destination Marketing Organization, HRD, Environmental Management)	4. Affordability
5. Meeting Facilities (Capacity, Layout, Cost, Ambiance)	5. Situational Conditions Capabilities of Firms, Industry Structure, Political & Regulatory, Economic, Technology, Safety, Price)	5. Destination Image
6. Information (Reputation, Experience)	6. Demand Condition (Tourist Preferences, Destination Image, Awareness of Destination)	6. Attractions/ Entertainment
7. Site Environment (Climate, Setting, Infrastructure, Hospitality)		7. Safety/Security
8. Other Criteria (Risks & Novelty)		

Beberapa peneliti di atas dalam melakukan penelitian mereka, menggunakan kriteria yang pada dasarnya adalah diambil dari konsep Crouch & Ritchie (1998), sehingga dalam pekerjaan penyusunan kriteria MICE khusus untuk destinasi Konvensi dan Pameran, kriteria yang akan digunakan adalah juga kriteria dari Crouch & Ritchie (1998) yang kemudian diadaptasi pada konteks Indonesia dengan cara mengkombinasikan dengan persepsi dari kalangan pelaku bisnis Konvensi dan Pameran yang ada di Indonesia.

## 7. Kebijakan Nasional Destinasi MICE

Berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti internasional terkait kriteria destinasi MICE merupakan hasil dari penelusuran persepsi para *meeting planner* di berbagai negara. Kriteria yang paling banyak diadopsi adalah yang disusun oleh Crouch & Ritchie (1998, 2005), namun kriteria mereka hanya mencakup kriteria untuk destinasi Konvensi. De Pietro (2000) kemudian melengkapinya dengan kriteria untuk

destinasi pameran. Berdasarkan referensi kebijakan nasional Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang Tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Kegiatan Pertemuan, Konvensi, Insentif dan Pameran disebutkan mengenai 3 (tiga) kriteria prinsip suatu destinasi wisata MICE dengan pendekatan unsur 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas).

Bahwa **Aksesibilitas MICE** merupakan semua jenis sarana dan prasarana yang mendukung percepatan dan kemudahan jalur masuk dari luar ke suatu destinasi MICE, baik untuk arus orang maupun barang, termasuk pergerakan di dalam wilayah destinasi MICE itu sendiri. Pengembangan aksesibilitas MICE merupakan kriteria sarana dan prasarana menuju dan dari destinasi MICE. **Atraksi MICE** merupakan daya tarik yang dapat menarik wisatawan MICE untuk berkunjung ke destinasi MICE atau seberapa besar destinasi mampu menyediakan fasilitas sebagai daya tarik untuk tempat penyelenggaraan kegiatan MICE dengan menghubungkan satu ukuran dengan ukuran lainnya. **Amenitas MICE** merupakan segala fasilitas penunjang yang memberikan kemudahan bagi wisatawan MICE. **Sumber Daya Manusia MICE** merupakan tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan MICE

## 8. Kriteria Destinasi MICE

Adapun hasil konfirmasi dari studi literatur dan referensi dapat dihasilkan 9 (sembilan) kriteria destinasi MICE yaitu antara lain seperti yang dijelaskan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5  
Kriteria Destinasi Untuk Konvensi dan Pameran

No	Kriteria	Indikator	Keterangan
1	<b>Aksesibilitas</b>  merupakan kemudahan jalur masuk dari luar ke suatu destinasi MICE baik untuk arus orang maupun barang. Aksesibilitas bisa ditempuh melalui darat, udara atau laut.	a) Bandara Internasional	- Destinasi memiliki bandara internasional dengan jadwal penerbangan internasional. - Secara fisik bangunan, Pelayanan SDM, Kelengkapan Fasilitas
		b) Biaya penerbangan	- Jumlah uang yang harus disediakan untuk transportasi dan akses menuju destinasi.
		c) Jadwal Penerbangan &	- Memiliki jadwal penerbangan internasional dari dan menuju destinasi.
		d) Frekuensi Penerbangan	- Jumlah penerbangan internasional dari dan menuju destinasi dan seberapa sering/frekuensi penerbangan ke tempat atau tujuan destinasi. - Frekuensi penerbangan dan alternatif pilihan jadwal penerbangan
		e) Kenyamanan Transit	- Kemudahan atau kenyamanan jadwal transportasi ke tempat tujuan/destinasi.
		f) Pelayanan Kepabeanan	- Berbagai formalitas peraturan kepabeanan yang diperlukan untuk

No	Kriteria	Indikator	Keterangan
			memasuki destinasi, seperti pajak, bea cukai, serta termasuk pelayanannya.
		g) Pelayanan Imigrasi dan Karantina	- Berbagai formalitas peraturan dalam keimigrasian yang diperlukan untuk memasuki destinasi, seperti visa dan sebagainya termasuk pelayanannya.
		h) Konektifitas Bandara	- Bandara memiliki akses untuk terhubung ke tempat penyelenggaraan kegiatan MICE ( <i>venue</i> ), fasilitas akomodasi, tempat-tempat menarik di dalam destinasi. - Variasi transportasi yang tersedia dari bandara ke berbagai wilayah di kota tujuan
2	<p><b>Dukungan Stakeholders Lokal</b></p> <p>Merupakan dukungan dari berbagai pihak antara lain pemerintah daerah, lembaga pemasar destinasi, dan asosiasi profesi atau industri tertentu yang dapat dijadikan duta destinasi MICE (<i>ambassador</i>) bagi destinasi tersebut.</p>	a) Asosiasi Profesi dan Industri	- Peranan organisasi dan asosiasi lokal yang berafiliasi ke organisasi atau asosiasi internasional sebagai duta destinasi. Besarnya bantuan dan dukungan yang ditawarkan organisasi dan asosiasi lokal. - Keaktifan asosiasi dalam melakukan kegiatan MICE di destinasi
		b) Destination Marketing Organization	- Peranan Destination Marketing Organization seperti Biro Konvensi dan Pameran ( <i>Convention &amp; Exhibition Bureau</i> ), <i>Tourism Board</i> atau sejenisnya dalam menjalankan fungsi pemasaran destinasi. Dukungan diberikan oleh Biro Konvensi dan Pameran pada saat perencanaan, logistik dan promosi - Keaktifan dalam melakukan kegiatan promosi destinasi ke luar daerah maupun manca negara
		c) Pemerintah Daerah	- Dukungan pemerintah daerah dalam memberikan dukungan, misalnya memberikan insentif atau subsidi lain yang menjadi daya tarik bagi pengunjung destinasi. Seberapa besar destinasi (pemerintah) menawarkan potongan harga dan subsidi lain. - Keaktifan pemerintah dalam mendukung kegiatan MICE di destinasi seperti dukungan subsidi dan incentive

No	Kriteria	Indikator	Keterangan
3	<p><b>Tempat-Tempat Menarik (<i>Places of Interest</i>)</b></p> <p>Tempat-tempat menarik yang bisa menjadi daya tarik bagi pengunjung (seperti tersedianya gedung dengan arsitektur unik, museum, monumen, atraksi wisata, taman kota, taman bertema, tempat bersejarah, tur lokal, dan lain-lain).</p>	a) Pusat Perbelanjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberadaan pusat perbelanjaan yang aman dan nyaman didalam destinasi dengan harga yang terjangkau seluruh kalangan pengunjung destinasi (seperti tersedianya <i>shopping mall, departement store</i> utama).</li> <li>- Memiliki pasar yang tersegmentasi, Tersedia pasar dari kelas modern sampai tradisional, harga, variasi, fasilitas, kenyamanan dan akses</li> </ul>
		b) Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki berbagai restaurant dengan cita rasakuliner yang diterima oleh pengunjung, serta tersedianya restoran lokal dan internasional dengan variasi menu, dan harga.</li> <li>- Variasi, fasilitas, harga, kenyamanan, dan akses, kesiapan sebagai pendukung kegiatan MICE</li> </ul>
		c) Tempat Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi menyediakan berbagai tempat hiburan, contohnya seperti bar, <i>theatre</i>, klub malam, restoran, dan lain-lain.</li> <li>- Variasi, fasilitas, harga, kenyamanan, dan akses</li> </ul>
		d) Daya Tarik Wisata Alam, Budaya, dan Buatan Manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi tersebut memiliki tempat-tempat indah, unik dan menarik yang dapat menjadi daya tarik pengunjung, contohnya seperti pemandangan alam, ragam budaya, adat istiadat, dan lain-lain.</li> <li>- Variasi, fasilitas, harga, kenyamanan, dan akses</li> </ul>
		e) Rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi menyediakan tempat untuk melakukan aktivitas rekreasi, olahraga, maupun taman hiburan, serta peserta dapat ikut terlibat dalam kegiatan tersebut maupun hanya sebagai penonton.</li> <li>- Variasi, fasilitas, harga, kenyamanan, dan akses</li> </ul>
		f) Peluang Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberadaan industri unggulan dan kesempatan menjalin hubungan bisnis, contohnya seperti dengan mengunjungi dan melakukan pertemuan dengan <i>client</i> lokal, negosiasi, <i>business deals</i>, penjualan, dan lain sebagainya.</li> </ul>

No	Kriteria	Indikator	Keterangan
			- Ketersediaan dan Keaktifan komunitas
4	<p><b>Fasilitas Akomodasi</b></p> <p>Merupakan fasilitas hotel dan berbagai jenis penginapan yang terdapat pada suatu destinasi.</p>	a) Variasi Jenis Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akomodasi dalam destinasi tersebut tersedia dalam berbagai pilihan yang dapat dipilih sesuai keinginan pengunjung destinasi, seperti jenis akomodasi mulai dari hotel bintang lima, non bintang sampai dengan homestay.</li> <li>- Memiliki Jenis (Resort, Hotel, Hostel, Apartement, Motel, wisma)</li> </ul>
		b) Kapasitas	- Jumlah kamar yang tersedia dari berbagai jenis hotel berbintang maupun non bintang
		c) Harga	- Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membiayai akomodasi yang dipilih oleh pengunjung di destinasi.
		d) Kualitas Pelayanan	- Kepuasan yang didapat oleh pengunjung destinasi dengan mengukur persepsi terhadap kualitas pelayanan
		e) Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan aman dan terlindungi selama berada dalam lingkup akomodasi dalam destinasi tersebut</li> <li>- Seberapa jauh hotel dapat menyediakan lingkungan yang aman dan nyaman (jalur evakuasi &amp; fasilitas alat keamanan lainnya)</li> </ul>
5	<p><b>Fasilitas Pertemuan (meeting) dan Konferensi</b></p> <p>Merupakan fasilitas yang ada di <i>venue</i> di destinasi tersebut yang dapat menampilkan informasi kapasitas, variasi, tata letak, biaya, suasana, keamanan, dan pelayanan</p>	a) Variasi Venue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Venue</i> dalam destinasi tersebut tersedia dalam berbagai pilihan yang dapat dipilih sesuai keinginan pengunjung destinasi (baik <i>venue</i> yang di dalam hotel, <i>venue</i> mandiri (<i>stand - alone venue</i>) maupun <i>venue</i> khusus yang biasanya adalah <i>outdoor venue</i>).</li> <li>- Banyaknya jenis (meeting room, convention center, ball room)</li> </ul>
		b) Kapasitas	- Jumlah ruang <i>meeting</i> (pertemuan) yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan <i>meeting</i> para pengunjung. Ruang pertemuan yang tersedia dari berbagai jenis ruang untuk kegiatan MICE (baik <i>venue</i> yang didalam hotel, <i>venue</i> mandiri maupun <i>venue</i> khusus yang biasanya <i>outdoor venue</i> ).

No	Kriteria	Indikator	Keterangan
		c) Tata Letak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang pertemuan memiliki kesesuaian tata letak dan perencanaan ruang.</li> <li>- fleksibilitas perencanaan ruang dan fasilitas pertemuan (U-shape, theater, classroom, round table, standing)</li> </ul>
		d) Suasana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang pertemuan mampu memberikan suasana serta lingkungan nyaman yang diperlukan selama pertemuan. Kemampuan fasilitas pertemuan untuk menciptakan suasana dan lingkungan yang sesuai.</li> <li>- Desain interior, pencahayaan, kebisingan, suhu, kebersihan</li> </ul>
		e) Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan yang didapat oleh peserta pertemuan dalam destinasi dengan mengukur persepsi kompetensi sumberdaya manusia dalam destinasi dengan mengukur persepsi terhadap kualitas.</li> <li>- Profesionalitas SDM pada suatu fasilitas meeting</li> </ul>
		f) Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan terlindungi selama berada dalam lingkup ruang pertemuan dalam destinasi.</li> <li>- Seberapa jauh fasilitas meeting dapat menyediakan lingkungan yang aman dan nyaman</li> </ul>
6	<p><b>Fasilitas Pameran</b></p> <p>Merupakan fasilitas yang ada pada venue pameran dengan berbagai jenis, kapasitas, tata letak, suasana, pelayanan dan keamanan dari sebuah tempat pameran.</p>	a) Variasi Venue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venue pameran dalam destinasi tersebut tersedia dalam berbagai pilihan yang dapat dipilih sesuai keinginan pengunjung destinasi (baik <i>venue</i> yang didalam hotel, <i>venue</i> mandiri (<i>stand alone venue</i>)/ <i>exhibition hall</i>).</li> <li>- Banyaknya jenis fasilitas venue pameran</li> </ul>
		b) Kapasitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah ruang pameran atau exhibition hall yang tersedia di dalam destinasi dapat memenuhi kebutuhan industri pameran yang akan digelar.</li> </ul>
		c) Tata Letak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang pameran yang tersedia memiliki tata letak dan perencanaan ruang yang sesuai standar untuk mendukung penyelenggaraan pameran.</li> </ul>



No	Kriteria	Indikator	Keterangan
		d) Suasana	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ruang pameran mampu memberikan suasana serta lingkungan nyaman yang diperlukan selama pameran berlangsung.</li><li>- Desain interior, pencahayaan, kebisingan, suhu, kebersihan</li></ul>
		e) Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kepuasan yang didapat oleh peserta pameran dalam destinasi dengan mengukur persepsi kompetensi SDM dalam destinasi serta persepsi terhadap kualitas pelayanan.</li><li>- Profesionalitas SDM pada suatu fasilitas pameran</li></ul>
		f) Keamanan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perasaan terlindungi selama berada dalam lingkup ruang pameran dalam destinasi tersebut. Sampai seberapa jauh fasilitas dapat menyediakan keselamatan dan keamanan di lokasi pameran.</li><li>- Seberapa jauh fasilitas meeting dapat menyediakan lingkungan yang aman dan nyaman</li></ul>
7	<b>Citra Destinasi</b>  Merupakan informasi terkait reputasi destinasi serta usaha pemasaran destinasi yang dilakukan	a) Pengalaman Destinasi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi pernah menyelenggarakan kegiatan MICE tingkat internasional dengan kinerja yang memuaskan</li><li>- Eksistensi satu destinasi dalam menyelenggarakan suatu event</li></ul>
		b) Reputasi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reputasi destinasi di mata asosiasi nasional, para <i>meeting planner</i>, serta asosiasi internasional sebagai tempat penyelenggaraan MICE internasional.</li><li>- Penilaian para pelaku industri MICE terhadap suatu destinasi</li></ul>
		c) Keamanan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki citra aman di mata dunia internasional terkait dengan tindak kriminal dan perilaku bom teroris, khususnya bagi delegasi saat di destinasi pada penyelenggaraan suatu <i>event</i>.</li><li>- Seberapa jauh suatu destinasi dapat menyediakan lingkungan yang aman dan nyaman</li></ul>
		d) Kondisi Sosial Politik	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki kestabilan sosial politik sehingga bisa menjamin kenyamanan pengunjung destinasi</li><li>- Kestabilan keadaan suatu destinasi terhadap isu sosial &amp; politik</li></ul>



No	Kriteria	Indikator	Keterangan
		e) Kondisi Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki kestabilan ekonomi yang mendukung keberlangsungan kegiatan yang diselenggarakan dalam destinasi</li> <li>- Keadaan ekonomi &amp; daya beli masyarakat lokal suatu destinasi</li> </ul>
		f) Kebersihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memenuhi standar kebersihan internasional dan mampu memberikan kenyamanan serta tidak mengganggu kesehatan pengunjung.</li> <li>- Kebersihan lingkungan suatu destinasi</li> </ul>
		g) Resiko	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki manajemen resiko yang memenuhi standar dunia internasional sehingga mampu meminimalisir resiko yang akan terjadi, contohnya seperti kemungkinan adanya pemogokan, bencana alam, boikot, dan kejadian lainnya.</li> <li>- Tingkat kejadian dan potensi bencana alam</li> </ul>
		h) Pemasaran Destinasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki program pemasaran yang efektif untuk memasarkan destinasi.</li> <li>- Keaktifan dan Keefektifan pemasaran yang dilakukan</li> </ul>
8	<p><b>Keadaan Lingkungan</b></p> <p>Merupakan kriteria yang menyangkut informasi terkait dimensi Iklim, situasi alam dan lingkungan yang menarik, infrastruktur dan keramah tamahan penduduknya</p>	a) Infrastruktur Kondisi Jalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalan yang tidak rusak, tidak dilalui kendaraan besar, tersedia <i>toll</i>, <i>underpass</i>, <i>flyover</i></li> </ul>
		b) Kepolisian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan kepolisian terhadap penjagaan destinasi</li> <li>- Penyebaran kantor dan kualitas pelayanan. Keberadaan kepolisian dalam destinasi tersebut serta yang siap mendukung keamanan dan perijinan suatu <i>event</i>.</li> </ul>
		c) Pusat Informasi Pariwisata ( <i>Tourist Information Center</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki usaha penyediaan informasi mengenai kepariwisataan suatu destinasi dalam bentuk bahan cetak, maupun elektronik.</li> </ul>
		d) Rumah Sakit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki fasilitas rumah sakit, baik rumah sakit umum daerah maupun rumah sakit internasional dengan lokasi yang mudah dijangkau dari seluruh area destinasi serta yang siap mendukung keberadaan suatu</li> </ul>



No	Kriteria	Indikator	Keterangan
			<i>event.</i>
		e) Money Changer	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jumlah Money Changer di Pusat perbelanjaan, tempat wisata, fasilitas umum</li><li>- Destinasi dilengkapi dengan tempat penukaran mata uang dengan lokasi yang mudah dijangkau.</li></ul>
		f) Perbankan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki layanan dan lembaga perbankan untuk memfasilitasi kebutuhan finansial pengunjung.</li><li>- Variasi bank nasional dan internasional serta letak lokasi</li></ul>
		g) Kantor Pos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Variasi penyedia layanan pengiriman serta letak lokasi</li></ul>
		h) Sistem Informasi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki sistem informasi dalam penyelenggaraan kegiatan MICE.</li><li>- Merupakan kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi untuk mendukung operasi dan manajemen. Sistem Informasi yang sering digunakan merujuk kepada interaksi antara orang, proses algoritmik, data, dan teknologi.</li></ul>
		i) Transportasi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi dilengkapi dengan fasilitas transportasi umum yang tersedia di setiap area serta mempunyai kesesuaian dan standar yang sesuai kebutuhan.</li><li>- Variasi, Kenyamanan dan peremajaan transportasi, harga yang terjangkau</li></ul>
		j) Keramah tamahan Masyarakat Umum	<ul style="list-style-type: none"><li>- Masyarakat lokal dalam destinasi memiliki sikap terbuka dan sigap membantu terhadap pengunjung</li></ul>
		k) Kebudayaan Lokal	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki kebudayaan lokal yang khas yang bisa menjadi keunikan tersendiri untuk destinasi</li></ul>
		l) Standar Harga	<ul style="list-style-type: none"><li>- Konversi nilai barang dan jasa yang harus dikeluarkan selama berada di</li></ul>

No	Kriteria	Indikator	Keterangan
			<p>destinasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Semakin murah semakin tinggi skala penilaian</li> </ul>
9	<p><b>Profesionalitas SDM</b></p> <p>Destinasi memiliki SDM MICE yang memiliki nilai kompetitif dan memperoleh pengakuan kompetensi nasional serta internasional. Kesiapan terlihat dari keberadaan PCO, PEO, DMC, EO, dan pendukung lainnya seperti lembaga pendidikan bidang MICE</p>	<p>a) PCO (<i>Professional Congress/ Conference/ Convention Organizer</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki PCO yang merupakan jasa penyelenggara konvensi, perjalanan insentif dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan pokok memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan kelompok orang/negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Destinasi memiliki tenaga profesional khusus dan tersertifikasi di bidang penyelenggaraan konvensi dan kongres yang berpengalaman, baik skala lokal, nasional maupun internasional.</li> </ul>
		<p>b) PEO (<i>Professional Exhibition Organizer</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki PEO yang merupakan suatu badan hukum atau perorangan/sekelompok orang yang tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu pameran secara profesional. Destinasi memiliki tenaga profesional khusus dan tersertifikasi di bidang penyelenggaraan pameran yang berpengalaman dalam skala lokal, nasional maupun internasional</li> <li>- Pengalaman event, sertifikasi dan pendidikan</li> </ul>
		<p>c) DMC (<i>Destination Management Company</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi memiliki DMC yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang mengetahui secara mendalam suatu destinasi sehingga menjadi sumber informasi bagi calon pengguna destinasi tersebut. Destinasi dilengkapi dengan perusahaan jasa profesional khusus dalam design dan pelaksanaan event, tour, transport dan logistik yang telah terlisensi.</li> <li>- Pengalaman event, sertifikasi dan pendidikan</li> </ul>



No	Kriteria	Indikator	Keterangan
		d) EO ( <i>Event Organizer</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi dilengkapi dengan perusahaan jasa profesional khusus pelaksanaan event yang telah terlisensi.</li><li>- Pengalaman event, sertifikasi dan pendidikan</li></ul>
		e) Usaha Perjalanan Wisata /Travel Agent	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi dilengkapi dengan perusahaan jasa profesional khusus pelaksanaan kegiatan <i>tour</i> yang telah terlisensi seperti Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata (<i>travel agent</i>).</li><li>- Pengalaman event, sertifikasi dan pendidikan</li></ul>
		f) Penyedia Transportasi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki usaha jasa transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara dalam berbagai jenis yang dibutuhkan untuk kegiatan MICE.</li></ul>
		g) Jasa Logistik/ Freight Forwarder	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Freight Forwarder</i> atau <i>Shipping Agent/Carrier</i> pameran merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keagenan yang mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang-barang pameran melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan, dokumen angkutan, perhitungan biaya, angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya oleh yang berhak menerima. Destinasi dilengkapi dengan perusahaan jasa profesional pengiriman yang dapat menunjang kegiatan MICE yang telah terlisensi.</li><li>- ada/tidak, jika ada, berapa kapasitas penampungan</li></ul>



No	Kriteria	Indikator	Keterangan
		h) Perusahaan Pemasok ( <i>Vendor</i> ) yang terkait MICE	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki vendor atau supplier yaitu lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Vendor yang dibutuhkan dalam kegiatan MICE antara lain vendor untuk <i>event production dan equipment</i>. Contoh lainnya seperti kontraktor terkait MICE yang siap mendukung keberadaan suatu event. Terdapat perusahaan-perusahaan kontraktor terkait MICE yang bekerjasama dengan PCO/PEO/EO dalam penyelenggaraan suatu kegiatan.</li></ul>
		i) Jasa Kontraktor Pameran	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki <i>Stand Contractor</i>, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa membuat desain dan menyewakan booth interior, display booth dan kontraktor membuat stand booth pameran.</li><li>- Pengalaman event, sertifikasi dan pendidikan, kesiapan, asuransi, logistik</li></ul>
		j) Pemandu Wisata	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki pemandu wisata profesional dan berpengalaman di bidangnya sehingga dapat memberikan pengetahuan baru yang menarik serta mampu bersikap persuasif kepada pengunjung untuk revisit.</li><li>- Sertifikasi dan pendidikan</li></ul>
		k) Jasa Percetakan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi dilengkapi dengan berbagai macam jasa percetakan yang mendukung pelaksanaan kegiatan yang diselenggarakan dalam destinasi.</li></ul>



No	Kriteria	Indikator	Keterangan
		l) Jasa Boga	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki Jasa Boga yang merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian, untuk disajikan di lokasi yang diinginkan oleh pemesan. Tenaga profesional dalam bidang boga yang akan mendukung setiap penyelenggaraan kegiatan dalam destinasi.</li><li>- Pengalaman event, sertifikasi dan pendidikan</li></ul>
		m) Sanggar Seni Budaya dan Hiburan Lainnya	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki tenaga profesional dalam bidang seni budaya yang mampu memberikan citra positif terhadap budaya dalam destinasi.</li><li>- Adanya lembaga pendidikan di destinasi tersebut (sanggar, komunitas)</li></ul>
		n) Jasa Percetakan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi dilengkapi dengan berbagai macam jasa percetakan yang mendukung pelaksanaan kegiatan yang diselenggarakan dalam destinasi.</li><li>- Kesiapan dan kualitas</li></ul>
		o) Jasa Otoritas Bandara	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kerjasama jasa otoritas bandara mengenai permintaan khusus</li><li>- Kemudahan birokrasi dan perizinan, penjemputan VIP, Kemudahan akses di dalam bandara</li></ul>
		p) Maskapai Penerbangan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi memiliki maskapai penerbangan yang melayani seluruh kebutuhan transportasi udara setiap pengunjung</li></ul>
		q) Lembaga Pendidikan Terkait MICE	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasi mempunyai lembaga pendidikan yang mampu mencetak lulusan yang memahami MICE sehingga menjadi aset yang penting di masa depan.</li><li>- Adanya lembaga pendidikan yang terkait MICE di destinasi tersebut</li></ul>

## 9. Kesimpulan Saran

Hasil penelitian dengan cara mengkonfirmasi berbagai studi literatur diperoleh 9 (sembilan) kriteria destinasi MICE di Indonesia yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian pemilihan destinasi menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Kriteria tersebut antara lain: (1) fasilitas pertemuan (*meeting*); (2) fasilitas pameran; (3) fasilitas akomodasi; (4) tempat-tempat menarik; (5) aksesibilitas; (6) keadaan lingkungan; (7) citra destinasi; (8) profesional SDM; dan (9) dukungan stakeholder.

Kriteria –kriteria yang merupakan instrumen penilaian destinasi MICE ini hendaknya dapat menjadi alat untuk *self assessment* untuk kota-kota/ destinasi yang akan mengembangkan kota/daerahnya menjadi destinasi MICE. Untuk menguatkan penelitian ini diharapkan dapat Kriteria – kriteria destinasi MICE dari hasil konfirmasi studi literatur ini diharapkan menjadi basis penelitian menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* yang bertujuan untuk melihat kriteria-kriteria mana saja yang lebih prioritas / penting sebagai dasar pemilihan bahkan sampai dengan penetapan destinasi MICE, serta memperoleh beberapa kombinasi atribut/ kriteria mana saja yang sesuai dengan karakter dna potensi kekuatan dari setiap destinasi.

### Daftar Pustaka

- Crouch, Geoffrey I, and JR Brent Ritchie.1998. Convention Site Selection Research: A Riwiew, Conceptual Model and Proposional Framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, Vol.1, No.1, 1998
- Dragičević, V., Jovičić, D., Blešić, I., Stankov, U., & Bošković, D. (2012). Business Tourism Destination Competitiveness: A Case Of Vojvodina Province (Serbia). *Economic Research* , 25, 311-332.
- Dwyer, L., & Chulwon, K. (2006). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issue in Tourism* , 6 (5), 69-414.
- International Conference on Business and Management, 6-7 September 2012, Phuket-Thailand
- IPK International, World Travel Monitor.2008. East Asia MICE Travel.
- Jarumaneerat, Tatiyaporn dan Pornpisanu Promsivapallop. 2012. Measuring Post-Crisis Destinastion Image of Thailand as a MICE Destination. *Prossiding The 2012*
- Khong Chiu, Lim dan Omar A. Ananzeh. 2012. The Role of MICE Destination Attributes On Forming Jordan Touristic Image.*Journal of Academic Research International*. Vol.3, No.1, July 2012
- Kottler, Philip, Donald H. Haider dan Irving Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Invenstment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press
- Nadkarni, Sanjay dan Aliana Leong Man Wai. 2007. Macao's MICE Dream: Opportunities and Challenges. *International Journal of Event Management Research*, Vol.3, No.2, 2007.
- Oppermann, M., & Chon, K.-S. (1997). Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research* , 24, 178-191



Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Kegiatan Pertemuan, Konvensi, Insentif dan Pameran

Su Richard Tan, Cheong. 2007. A Comparative Analysis of MICE Destinations between Macao and Singapore. UNLV Theses/Paper 704,12-1-2007

Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness. Anzmac 2003 (pp. 637-647). Adelaide: anzmac.org.

Wilde, Simon J.and Cox, Carmen. 2008. *Linking Destination Competitiveness and Destination Development: Findings from A Mature Australian Tourism Destination*. Southern Cross Business School.









**SEMINAR NASIONAL  
RISET TERAPAN**  
ADMINISTRASI BISNIS & MICE VII