



**ARUMBI**  
ASOSIASI RISET ILMU MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN  
DAN BISNIS INDONESIA

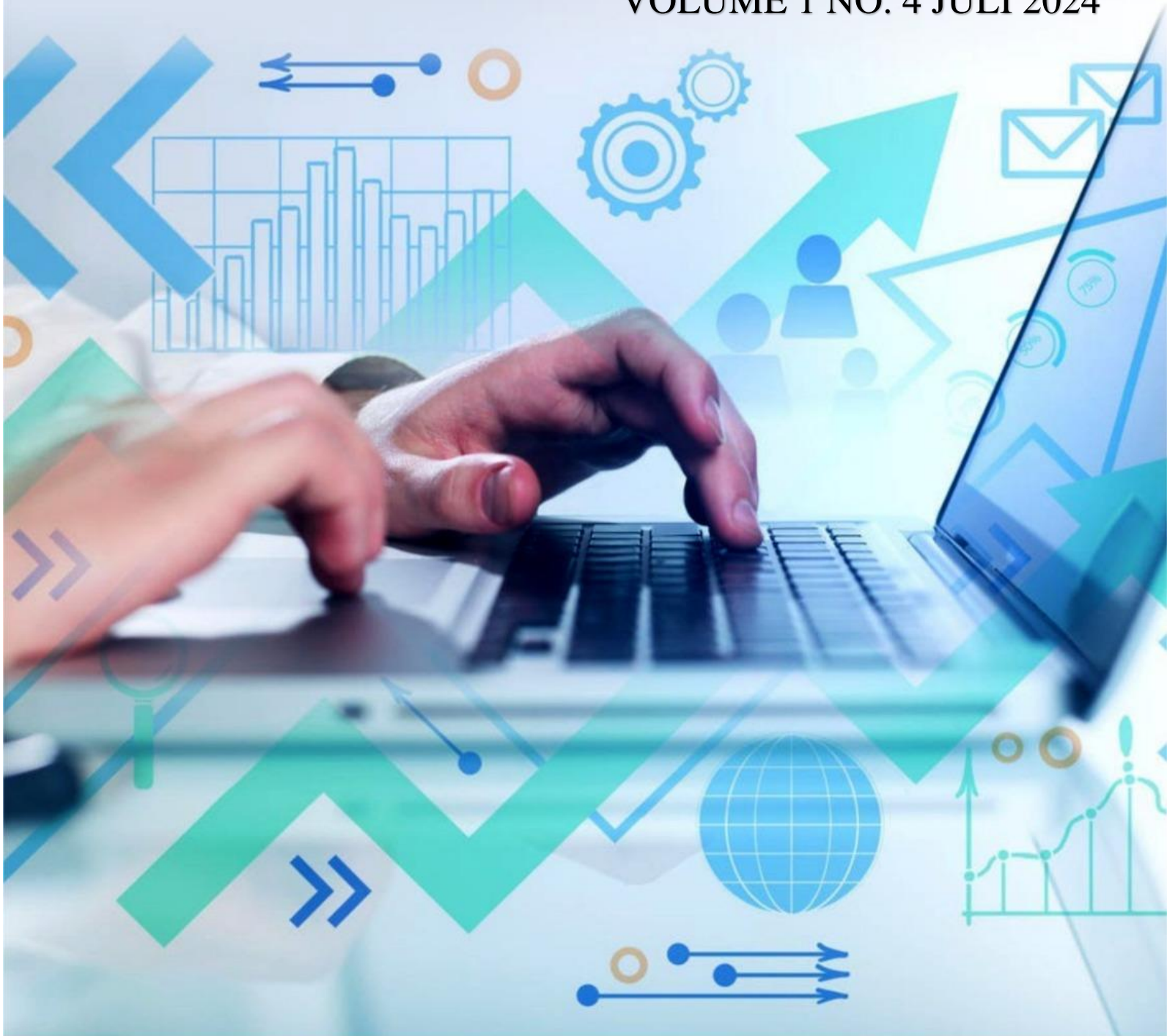
E-ISSN :3046-8744

P-ISSN :3046-8825

# JUTRABIDI

## Jurnal Transformasi Bisnis Digital

VOLUME 1 NO. 4 JULI 2024



diterbitkan oleh:

**Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis Indonesia**

Alamat: Perum. Cluster G11 Nomor 17 Jl. Plamongan Indah, Kadungwringin, Pedurungan, Semarang City, Central Java 50195

**JUTRABIDI**

**JURNAL TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL**

**VOLUME 1 NO. 4 JULI 2024**

***FOKUS DAN RUANG LINGKUP***

**Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)** dengan e-ISSN : [3046-8825](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI), p-ISSN [3046-8825](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI). Jurnal Transformasi Bisnis Digital memuat topik dalam Jurnal ini berkaitan dengan segala aspek manajemen. Jurnal ini terbit 1 tahun 6 kali (**Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November**).

Artikel-artikel yang dipublikasikan di Jurnal ini berfokus pada Bidang ilmu diantaranya segala aspek Manajemen. Artikel bisa ditulis dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. **Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)** hanya menerima artikel-artikel yang berasal dari hasil-hasil penelitian asli (prioritas utama), dan artikel ulasan ilmiah yang bersifat baru (tidak prioritas). Keputusan diterima atau tidaknya suatu artikel ilmiah di jurnal ini menjadi hak dari Dewan Penyunting berdasarkan atas rekomendasi.

**INFORMASI INDEKSASI JURNAL**

**Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)** dengan e-ISSN : [3046-8825](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI), p-ISSN [3046-8825](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI).; <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI> adalah *peer-reviewed journal* yang sudah terindeks di beberapa pengindeks bereputasi, antara lain: *Google Scholar; Garda Rujukan Digital (GARUDA), Directory of Open Access Journal (DOAJ)*.



**JUTRABIDI**  
**JURNAL TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL**  
**VOLUME 1 NO. 4 JULI 2024**

**Editor in chief/ Ketua Dewan Editor**

Raymond Panjaitan, S.E., M.M, Asosiasi Riset Ilmu Manajemen,  
Kewirausahaan dan Bisnis Indonesia

**Editorial Board**

Nanang Qosim, S.E., M.M. ; Universitas Alkhairaat  
Aksal Mursalat, S.P., M.Si. ; Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang  
Muhammad Hidayat, Se., Mm ; Stie Persada Bunda Pekanbaru  
Prasetio Ari Wibowo, S.Mb., Mm., Ph.D. ; Universitas Indraprasta PGRI Jakarta  
Deri Kusmadeni., S.Kom., Mm ; Universitas Anaka Bangsa  
Dr. Ayu Esteka Sari, S.E., M.M ; Stie Sakti Alam Kerinci

**Reviewer**

Afnina, S.E., M.Si. ; STIKes Bustanul Ulum Langsa  
Dr. Suhendi, S.Sos., MM ; STIE Miftahul Huda Subang  
Harry Yulianto, SE, M.Si ; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar  
Dr. Muh. Sabir M., SE., M.Si ; Universitas Ichsan Gorontalo  
Dr. Firdaus., SM., MM ; STIE Anindyaguna  
Dr. Vivi Herlina, S.IP, S.E., M.M. ; STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh

**diterbitkan oleh:**

Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia

**Alamat:** Perum. Cluster G11 Nomor 17, Jl. Plamongan Indah, Kadungwringin, Kedungwringin,  
Pedurungan, Semarang City, Central Java 50195

**JUTRABIDI**  
**JURNAL TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL**  
**VOLUME 1 NO. 4 JULI 2024**

**Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)** dengan e-ISSN : [3046-8825](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI), p-ISSN [3046-8825](https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI). Jurnal Transformasi Bisnis Digital memuat topik dalam Jurnal ini berkaitan dengan segala aspek manajemen. Jurnal ini terbit 1 tahun 6 kali (**Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November**).

Reviewer memberikan penilaian atas orisinalitas, kejelasan penyajian, kontribusi pada bidang/ilmu Jurnal ini berfokus pada bidang ilmu manajemen. **Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)** Artikel yang akan dimuat merupakan karya yang orisinal dan belum pernah dipublikasikan. Artikel yang masuk akan direview oleh tim reviewer yang berasal dari internal maupun eksternal.

Dewan Penyunting akan berusaha terus meningkatkan mutu jurnal sehingga dapat menjadi salah satu acuan yang cukup penting dalam perkembangan Jurnal ini berfokus pada bidang ilmu diantaranya segala aspek manajemen. Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mitra bestari bersama para anggota Dewan Penyunting dan seluruh pihak yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini.

Salam,

Ketua Penyunting



**JUTRABIDI**  
**JURNAL TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL**  
**VOLUME 1 NO. 4 JULI 2024**

**DAFTAR ISI**

<b>Fokus, Ruang Lingkup dan Informasi Indeksasi Jurnal</b>	<b>I</b>
<b>Tim Editor</b>	<b>II</b>
<b>Kata Pengantar</b>	<b>III</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>IV</b>
<b>Pengaruh Penyimpanan Cloud Terhadap Pelanggaran Keamanan</b> Nur Aida, Rayyan Firdaus	<b>Hal 01-04</b>
<b>Analisis Penipuan Digital Teknik Phishing Terhadap Layanan Mobile Banking</b> Cut Mutia, Rayyan Firdaus	<b>Hal 05-10</b>
<b>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee</b> Alfin Muslikhun, Sutopo Sutopo	<b>Hal 11-24</b>
<b>Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada Inclusive Business Environment</b> Khusnul Khotimah, Nurul Asfiah,	<b>Hal 25-35</b>
<b>Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Ekonomi Kreatif Berbasis Tenun Di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah</b> Asih P. Fitri, Khaeratun Hisan, Zuhaj Febrianti, Rohmayani Jalisna, Feby A. Wulan	<b>Hal 36-48</b>
<b>Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi</b> Nurlianna Manik, Sigit Indrawijaya, Novita Ekasari,	<b>Hal 49-60</b>
<b>Kontribusi Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Sektor Pariwisata Di Kabupaten Sikka</b> Bertholomeus Baghi Tjeme	<b>Hal 61-92</b>
<b>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix Pada Marketplace Shopee di Masyarakat Kelurahan Isola Bandung</b> Siti Rahmayati, Dahlan Ramdhani,	<b>Hal 93-107</b>
<b>Dampak Motivasi Terhadap Penilaian Kerja Dalam Organisasi</b> Elsa Dewi Farantika, Dani Nisrina Maulida, Tri Wahyuni Lestari, Elga Yohana Azzahra Ihza Maisan Ghifari, Advan Nur Widya, Salma Qurratul'ain, Sunarti Sunarti	<b>Hal 108-119</b>

- Pengaruh Manajemen Waktu, Kompetensi, Media Pembelajaran Terhadap Kinerja Guru SMP Di Kota Makassar** Hal 120-127  
Lutfi A. Kadir, M. Irfan Maulana Bima,
- Pengaruh Kepemilikan Akta Kelahiran Dan Akta Perkawinan Terhadap Capaian Kepemilikan Dokumen Administrasi Kependudukan Kabupaten Sikka Tahun 2023** Hal 128-155  
Iselia Lopes
- Strategi Peningkatan Produktivitas Kinerja Karyawan Pada Franchise Mixue di Lubuk Begalung** Hal 156-164  
Hamdani Hamdani, Nadia Putri Yasma, Deri Farma, Arib Aufa, Vivi Nila Sari
- Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Cryptocurrency Di Kalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda** Hal 165-176  
Willyan Muslim, Ratnawaty Marginingsih



## Pengaruh Penyimpanan Cloud Terhadap Pelanggaran Keamanan

**Nur Aida**

Universitas Malikussaleh

Email : [nur.220420029@mhs.unimal.ac.id](mailto:nur.220420029@mhs.unimal.ac.id)

**Rayyan Firdaus**

Universitas Malikussaleh

Email : [rayyan@unimal.ac.id](mailto:rayyan@unimal.ac.id)

Alamat: Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh  
24355

Korespondensi penulis: [nur.220420029@mhs.unimal.ac.id](mailto:nur.220420029@mhs.unimal.ac.id)

**Abstract.** *This research examines the impact of the use of cloud storage by companies on various types of security breaches, both in the short and long term. Adoption of cloud storage is associated with an increase in external breaches and unintentional internal errors in the short term. However, over time, the positive relationship between use of Cloud storage and external infringement becomes less significant in the long term. Research findings show that use of cloud Storage can reduce the risk of unexpected internal error in the longer term, but does not have a significant relationship with harmful internal breach. This research confirms the importance of companies allocating resources wisely to manage security risks in using cloud storage for both short- and long-term purposes. The researchers contributed to an understanding of the security of cloud storage by applying the theory of attention, which highlighted the importance of paying attention to temporal aspects in the management of enterprise IT security through various attention mechanisms.*

**Keywords:** *cloud, cloud security, cloud storage, security breach*

**Abstrak.** Penelitian ini meneliti dampak penggunaan penyimpanan cloud oleh perusahaan terhadap berbagai jenis pelanggaran keamanan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adopsi penyimpanan cloud berkaitan dengan peningkatan pelanggaran eksternal dan kesalahan internal yang tidak disengaja dalam jangka pendek. Namun, seiring waktu, hubungan positif antara penggunaan penyimpanan cloud dan pelanggaran eksternal menjadi kurang signifikan dalam jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan penyimpanan cloud dapat mengurangi risiko kesalahan internal yang tidak disengaja dalam jangka panjang, tetapi tidak memiliki hubungan signifikan dengan pelanggaran internal yang berbahaya. Penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan bijak untuk mengelola risiko keamanan dalam penggunaan penyimpanan cloud baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Peneliti berkontribusi pada pemahaman tentang keamanan penyimpanan cloud dengan mengaplikasikan teori perhatian, yang menyoroti pentingnya memperhatikan aspek temporal dalam manajemen keamanan TI perusahaan melalui berbagai mekanisme perhatian.

**Kata kunci:** cloud, keamanan cloud, penyimpanan cloud, pelanggaran keamanan

### LATAR BELAKANG

Penyimpanan cloud adalah media penyimpanan yang pengguna dapat mengakses data penyimpanan cloud melalui jaringan internet. Untuk melakukannya, mereka harus terhubung dengan server di halaman web. Penyimpanan cloud telah menjadi pilihan populer bagi banyak organisasi untuk menyimpan dan mengelola data. Selain manfaatnya, penyimpanan cloud juga menimbulkan berbagai risiko keamanan yang perlu diatasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemanfaatan penyimpanan cloud oleh perusahaan terhadap pelanggaran keamanan, yang mencakup implikasi jangka pendek dan jangka panjang.

### KAJIAN TEORITIS

## **Penyimpanan Cloud**

Dengan majunya zaman seperti saat ini, tren baru dalam dunia teknologi dan informasi akan muncul. Salah satu contohnya ialah keberadaan teknologi cloud yang bisa berkembang secara pesat dan banyak digunakan sampai saat ini. Dilansir dari Tech Target, Penyimpanan cloud ialah suatu model layanan yang memungkinkan data dikirim dan disimpan di server jarak jauh. Data ini disimpan, dikendalikan, dicadangkan, dan tersedia untuk pengguna melalui jaringan internet (Soffya Ranti, 2023).

## **Keamanan Cloud**

Keamanan cloud adalah bagian dari cloud computing yang bertanggung jawab untuk melindungi data, aplikasi, atau infrastruktur dengan peningkatan keamanan dari serangan dunia maya (rexy, 2023).

## **Pengaruh Penyimpanan Cloud Terhadap Keamanan Perusahaan**

Karena semakin banyak perusahaan yang mendorong penggunaan cloud untuk berbagi dan penyimpanan file oleh karyawannya, memahami risiko penyimpanan cloud menjadi hal yang sangat penting. Tidak diragukan lagi, karyawan dapat membuat, menyimpan, dan mengontrol informasi menggunakan aplikasi cloud lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Namun, kemampuan ini meningkatkan risiko keamanan siber pada data perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk menerima adopsi ini dengan memberi perhatian yang lebih besar pada berbagai langkah keamanan data cloud (Blaisdell, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tinjauan literature. Tinjauan literatur pada penelitian ini adalah metode penelitian yang mengumpulkan, mengevaluasi, menyintesis, dan menganalisis literatur terkait atau area studi yang sesuai mengenai pengaruh penyimpanan cloud terhadap pelanggaran keamanan. Penelitian dengan menggunakan tinjauan literatur ini mengikuti langkah-langkah yang sama dengan penelitian sebelumnya; namun, metode pengumpulan datanya berbeda: data diperoleh dari perpustakaan, dibaca, dicatat, dan bahan penelitian diolah terhadap variabel-variabel penelitian ini. Kajian tinjauan literatur ini menganalisis hal tersebut secara komprehensif dan mendalam untuk mendapatkan hasil yang obyektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahap awal penerapan solusi penyimpanan cloud, penelitian menunjukkan korelasi antara penerapan penyimpanan cloud dan peningkatan pelanggaran keamanan eksternal dan kesalahan internal yang tidak disengaja. Pelanggaran eksternal dapat terjadi karena meningkatnya paparan terhadap ancaman siber yang menargetkan infrastruktur cloud, sementara kesalahan internal dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kurangnya pelatihan atau kesalahan konfigurasi sumber daya cloud.

Ketika hubungan antara penggunaan penyimpanan cloud dan pelanggaran keamanan diamati dalam jangka waktu yang lama, terjadi perubahan penting. Hubungan positif antara pemanfaatan penyimpanan cloud dan pelanggaran eksternal semakin berkurang signifikansinya dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin telah menerapkan langkah-langkah keamanan yang ditingkatkan, protokol pemantauan yang lebih baik, atau memperkuat infrastruktur cloud mereka untuk memitigasi ancaman eksternal secara efektif.

Salah satu aspek penting yang disoroti dalam penelitian ini adalah peran penyimpanan cloud dalam mengurangi risiko kesalahan internal yang tidak disengaja dari waktu ke waktu. Dengan memanfaatkan fitur keamanan yang melekat pada platform penyimpanan cloud, seperti enkripsi data, kontrol akses yang sangat ketat, dan mekanisme pengawasan proaktif, organisasi dapat meningkatkan postur keamanan mereka dan meminimalkan terjadinya kesalahan internal yang dapat membahayakan data sensitif.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara bijaksana dalam mengelola risiko keamanan yang terkait dengan adopsi penyimpanan cloud. Dengan mengambil sikap proaktif dalam alokasi sumber daya untuk langkah-langkah keamanan, organisasi dapat secara efektif mengatasi kerentanan dan membangun mekanisme pertahanan yang kuat terhadap potensi pelanggaran keamanan. Selain itu, penerapan teori perhatian dalam manajemen keamanan TI menekankan perlunya mempertimbangkan faktor temporal dan menerapkan mekanisme perhatian yang disesuaikan untuk meningkatkan praktik keamanan secara keseluruhan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulannya, analisis komprehensif yang disajikan dalam jurnal ini menjelaskan perbedaan hubungan antara penggunaan penyimpanan cloud dan pelanggaran keamanan di lingkungan organisasi. Dengan mengakui sifat hubungan ini yang terus berkembang dan menerapkan langkah-langkah keamanan strategis yang selaras dengan temuan penelitian ini,



perusahaan dapat menavigasi kompleksitas keamanan cloud secara efektif sekaligus menjaga aset data mereka yang berharga.

### Saran

Untuk selanjutnya harusnya lebih banyak lagi penelitian yang berfokus pada pengaruh penyimpanan cloud bagi perusahaan. Dan juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya agar cakupannya lebih luas lagi.

### DAFTAR REFERENSI

- Blaisdell, R. (2021, May 6). Are employees use of cloud storage a security risk? *Ricks Cloud*. Retrieved June 9, 2024, from <https://rickscloud.com/are-employees-use-of-cloud-storage-a-security-risk/>
- Fakhrur Rozi, Anton Maulana Ibrahim, & Eka Pujiastuti. (2024). Analisis ancaman keamanan dalam penggunaan teknologi cloud computing. *Just IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 14(3), 209-219.
- Korolov, M. (2021, May 20). Report: Cloud security breaches surpass on-prem ones for the first time. *Datacenterknowledge.com*. Retrieved June 2, 2024, from <https://www.datacenterknowledge.com/data-breaches/report-cloud-security-breaches-surpass-on-prem-ones-for-the-first-time>
- Muchamad Rusdan. (2019). Pengembangan keamanan cyber pada cloud computing untuk usaha kecil dan menengah. *JITTER (Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan)*, 5(3), 22-29. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol5.iss3.2019.298>
- Muhammad Khairul Anam, & Habibi Ulayya. (2020). Implementasi dan analisa SARDrive sebagai media penyimpanan cloud. *Juita: Jurnal Informatika*, 8(1), 83-83.
- Ranti, S. (2023, April 5). Apa itu cloud storage atau penyimpanan awan serta contoh-contohnya. *Kompas.com*. Retrieved June 9, 2024, from <https://tekno.kompas.com/read/2023/04/05/19150047/apa-itu-cloud-storage-atau-penyimpanan-awan-serta-contoh-contohnya-?page=all>
- rexy. (2023, October 27). Cloud security: Pengertian, manfaat, cara kerja, dan contohnya. *ITGID | IT Governance Indonesia*. Retrieved June 9, 2024, from <https://itgid.org/cloud-security-pengertian-manfaat-cara-kerja-dan-contohnya/>



# Analisis Penipuan Digital Teknik Phishing Terhadap Layanan Mobile Banking

Cut Mutia

Universitas Malikussaleh

Email : [cut.220420028@mhs.unimal.ac.id](mailto:cut.220420028@mhs.unimal.ac.id)

Rayyan Firdaus

Universitas Malikussaleh

Email : [rayyan@unimal.ac.id](mailto:rayyan@unimal.ac.id)

Alamat: Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh 24355

Korespondensi penulis: [cut.220420028@mhs.unimal.ac.id](mailto:cut.220420028@mhs.unimal.ac.id)

**Abstract.** *Currently, advances in Internet technology can help the banking sector run its operations better, one of which is the existence of electronic banking (e-banking), and what is popularly used by the public today is Mobile Banking services. It turns out that there are advantages as well as disadvantages, namely the dangers of digital crime. One of the attack techniques that are often carried out to threaten the security of mobile banking is phishing attacks. Phishing is a manipulation technique that tricks users into revealing the victim's data to open the data or steal the victim's identity. The literature review method, which is a method for reading and analyzing data from papers, books, articles, and videos, is used in this kind of research. The research aims to analyze phishing techniques for mobile banking services and find out the types of phishing fraud modes to maintain security in every transaction. The research results can provide information regarding important steps to prevent digital fraud.*

**Keywords:** *Digital Fraud, Phishing, Mobile Banking Services.*

**Abstrak.** Saat ini kemajuan teknologi internet dapat membantu sektor perbankan dalam menjalankan operasinya menjadi lebih baik, salah satunya yaitu adanya electronic banking (e-banking) dan yang populer digunakan oleh masyarakat saat ini adalah layanan Mobile Banking. Faktanya, selain kelebihan ada terdapat kekurangan yang dihadapi yaitu adanya ancaman criminal digital. Adapun teknik serangan yang sering dilakukan untuk mengancam keamanan perbankan mobile salah satunya adalah serangan phishing. Phishing merupakan teknik manipulasi yang mengelabui pengguna untuk mengutarakan data pribadi korban dengan maksud untuk membuka data maupun mencuri identitas korban. Jenis penelitian ini menggunakan metode literature review, yaitu teknik membaca dan menganalisis data yang bersumber dari makalah, buku, artikel, dan video. Penelitian bertujuan untuk melakukan analisis teknik phishing terhadap layanan mobile banking dan mengetahui jenis modus penipuan phishing agar dapat menjaga keamanan dalam setiap transaksi. Hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai langkah penting untuk mencegah penipuan digital.

**Kata kunci:** Penipuan Digital, Phishing, Layanan Mobile Banking.

## LATAR BELAKANG

Teknologi internet yang terus berkembang dengan pesat mengikuti zaman, berdampak positif terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Ini membuat orang-orang berfikir bahwa kemajuan teknologi dapat mempermudah proses kegiatan sehari-hari, terutama dalam melakukan transaksi keuangan. Oleh karena itu, layanan yang disediakan melalui internet ini telah memasuki banyak pasar bisnis, khususnya dalam bidang perbankan. Saat ini kemajuan teknologi internet dapat membantu sektor perbankan dalam menjalankan operasinya menjadi lebih baik. Sebagai nasabah, mereka dapat menggunakan internet untuk melakukan banyak

jenis transaksi keuangan dengan cepat, adanya kemajuan sistem informasi di dunia perbankan, mereka menerbitkan berbagai inovasi salah satunya yaitu adanya electronic banking (e-banking). Contoh electronic banking seperti phone banking mobile banking, SMS banking, automated teller machine (ATM), international electronic fund transfer, dan internet banking. Dari beberapa contoh diatas yang populer digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Layanan Mobile Banking (Sari dkk., 2021). Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang dapat digunakan dimana saja dalam hitungan jam dan memanfaatkan internet untuk menyampaikan informasi data keuangan dari bank kepada nasabah melalui smartphone, ponsel, dan komputer. Adapun layanan yang diberikan yaitu seperti layanan transaksi, berupa transfer pembayaran tagihan (internet, air, listrik), pembelian pulsa, pembelian tiket, dan informasi (mutasi rekening, saldo, lokasi cabang/ATM terdekat, dan suku bunga). (Rahmahdhani dkk., 2023)

Faktanya, selain kelebihan ada terdapat kekurangan yang dihadapi yaitu adanya ancaman criminal digital dalam bentuk serangan kejahatan siber. Berdasarkan laporan Kaspersky, menjelaskan bahwa di tahun 2023 telah terjadi peningkatan besar terhadap jumlah pengguna mobile banking yang mengalami serangan kejahatan siber, serangan tersebut menargetkan pengguna Android yang meningkat sebesar 32 persen dibandingkan pada tahun 2022. Adapun teknik serangan yang sering dilakukan untuk mengancam keamanan perbankan mobile salah satunya adalah serangan phishing. Pengguna perorangan mengalami proporsi tertinggi kejahatan siber teknik phishing terkait keuangan, yaitu masing-masing sebesar 30,68 persen dan 27,32 persen dari total serangan terhadap pengguna korporat. Phisher menggunakan berbagai metode untuk melakukan aktivitasnya. Misalnya, 41,65% upaya phishing dilakukan menggunakan nama merek terkenal untuk toko elektronik. Phishing merupakan teknik manipulasi yang mengelabui pengguna untuk mengutarakan data pribadi korban dengan maksud untuk membuka data maupun mencuri identitas korban.

Phishing biasanya dikirim melalui email yang mengatasnamakan sumber terpercaya, seperti bank atau perusahaan tertentu. Email tersebut nantinya akan membimbing pengguna agar mengisi data pribadi atau membuka tautan yang diarahkan ke situs palsu. Sehingga, penipu dapat mengetahui serta membuka data pribadi pengguna. Informasi pribadi seperti nomor kartu kredit, password aplikasi, kode OTP yang bersifat pribadi dan tidak boleh diungkapkan kepada orang lain (Palefi Maady dkk., 2023). Penelitian bertujuan untuk melakukan analisis teknik phishing terhadap layanan mobile banking dan mengetahui jenis modus penipuan phishing agar dapat menjaga keamanan dalam setiap transaksi. Hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai langkah penting untuk mencegah penipuan digital.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pendapat Vyctoria mengatakan (2013:214) Phishing “Password Harvesting Fishing” adalah modus penipuan yang memanfaatkan pesan palsu dan situs informal yang sepenuhnya bermaksud memperoleh informasi korban sendiri. “Sangat mengkhawatirkan karena trik phishing ini masih banyak digunakan oleh penjahat dunia maya di Asia Tenggara,” ujar Yeo Siang Tiong, General Manager Kaspersky untuk Asia Tenggara. Phishing telah menimbulkan banyak korban melalui hiburan online, khususnya di bidang administrasi keuangan. Strategi phishing terkadang dapat mengontrol komputer dan menyebabkan halaman tersebut berubah menjadi halaman pertama, jadi anda harus benar-benar fokus dan juga memastikan bahwa komputer anda tidak terinfeksi untuk menghindari kasus ini karena klien yang menjadi korban mungkin tidak mengerti bahwa mereka telah dirugikan oleh penipuan dari metode phishing ini (Irawan, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian artikel ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh (Mulyana, 2008) menggambarkan penelitian sebagai pemeriksaan yang menggunakan teknik logika untuk mengungkap dengan cara menggambarkan informasi dan kenyataan melalui kata-kata secara umum mengenai subjek pemeriksaan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai model, antara lain foto, rekaman video, wawancara, dan temuan studi literatur berdasarkan karya ilmiah (Fiantika dkk., 2022). Jenis penelitian ini menggunakan metode literature riview. Literature riview merupakan teknik membaca dan menganalisis data yang bersumber dari makalah, buku, artikel, dan video. Oleh sebab itu, metode ini digunakan untuk menganalisis peristiwa penipuan digital yang menggunakan teknik phishing dalam cyber crime terhadap layanan mobile banking (Palefi Maady dkk., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Cara Kerja Teknik Phishing Dalam layanan Mobile Banking**

Phishing berasal dari kata bahasa Inggris "Fishing" yang berarti "memancing", yang bertujuan untuk mengambil dan mendapatkan informasi pribadi korban. Teknik ini digunakan pertama kali pada tanggal 2 Januari 1996. Phishing biasanya dilakukan dengan mengirimkan pesan palsu yang mengatasnamakan organisasi atau pihak resmi melalui email seperti dari perusahaan dan bank, untuk mengelabui korban dan memberikan data pribadinya, sehingga pelaku dapat memperoleh data pribadi korban secara ilegal untuk kepentingan pribadinya. Email tersebut nantinya akan membimbing pengguna agar mengisi data pribadi atau membuka

tautan yang diarahkan ke situs palsu. Sehingga, penipu dapat mengetahui serta membuka data pribadi pengguna. Data pribadi seperti nomor kartu kredit, kata sandi aplikasi, kode OTP, yang bersifat pribadi dan tidak boleh diungkapkan kepada orang lain. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuka rekening korban seperti melalui layanan mobile banking untuk memandu nasabah mentransfer sejumlah dana ke rekening tertentu untuk mendapatkan hadiah atau pelaku dapat mengambil habis uang korbannya (Palefi Maady dkk., 2023).

Didalam pelaksanaan teknik phishing sendiri, para pelaku phishing melakukan pemalsuan identitas pribadi yang mengatasnamakan institusi resmi seperti bank. Setelah itu para pelaku akan mengirimkan surat pemberitahuan baik melalui SMS, Email atau yang lebih sering melalui media chat seperti WhatsApp. Disinilah terjadi aksi penipuan digital tersebut biasanya para pelaku kejahatan siber ini akan mengirimkan tautan link yang berisi malware berupa virus, yang digunakan oleh pelaku tersebut serta melakukan aksi penipuan phishing dengan mengumpulkan data pribadi korban (Kurnia dkk., 2022). Selain itu, setelah calon korban membuka tautan berupa link, calon korban akan dikoordinasikan untuk mengisi berbagai informasi individu seperti, tanggal pengakhiran kartu, (PIN) private id number, nomor kartu ATM, kode OTP, (CVV) card konfirmasi nilai, (CVC) cek kartu kode atau kata sandi aplikasi. Ketika calon korban memasukkan informasi individu secara lengkap dan akurat, pelaku pemerasan terkomputerisasi ini dapat mengambil alih kendali atas catatan korban dalam bantuan keuangan portabel ini, dan yang lebih mematikan lagi pelaku melanjutkan aktivitasnya dengan memindahkan aset ke dalamnya dari catatan korban ke catatan pelaku kesalahan penyajian tingkat lanjut (Erdiyanto , 2023).

## **2. Jenis-Jenis Teknik Phishing Dan Cara Kerjanya**

Untuk menghindari penipuan digital seperti teknik phishing ini, perlu diketahui teknik phishing ini memiliki jenis dan cara kerjanya, diantaranya: Phishing Email yaitu dengan mengirimkan email palsu mengatasnamakan bank atau organisasi meminta korban mengklik tautan berupa link untuk mengisi data pribadi pengguna, Spear Phishing yaitu phisher menyelidiki tentang korbannya dan mengirimkan pesan resmi kepada korban individu maupun organisasi, Voice Phishing yaitu berupa rekaman suara palsu melalui telpon untuk mendapatkan informasi pribadi korban, SMS phishing adalah phisher mengirimkan pesan melalui SMS sebagai koneksi ke situs palsu, Pharming yaitu pelaku phishing akan memanfaatkan malware untuk mengarahkan korban ke situs palsu, Phishing Media Sosial yaitu menggunakan media sosial untuk mengelabui korbannya melalui Instagram, WhatsApp, Twitter dan Facebook, Phishing melalui aplikasi palsu yaitu pelaku phishing membuat aplikasi ilegal dirancang untuk menipu korbannya (Erdiyanto , 2023).



### **3. Langkah-langkah Untuk Menghindari Teknik Phishing**

Karena penipuan digital semakin parah dan semakin sering terjadi di era teknologi saat ini, penting untuk mengetahui apa yang dapat kita lakukan untuk menghindari teknik penipuan digital seperti phishing pada saat setiap kali menggunakan aplikasi atau mengklik tautan link, diantaranya: Jangan mudah percaya dengan telepon yang mengatasnamakan bank, terutama di luar jam kerja bank, lihat dan periksa kembali nomor telepon biasanya para pelaku phishing menggunakan nomor yang tidak resmi dan mencurigakan, jangan pernah mengikuti perintah email untuk mengklik link yang mencurigakan ke halaman situs web, jangan mengisi data pribadi dari link yang tidak resmi selain situs web resmi dari bank, tidak mudah tergiur oleh hadiah yang diberitahukan oleh seseorang melalui pesan telepon, sms, whatsapp atau email yang harus mentransfer sejumlah uang, jangan memberikan User ID, Password Mobile dan Internet Banking, Pin ATM, atau OTP melalui email, sms, whatsapp, atau link web tertentu. (Syah, 2023)

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil pembahasan artikel ini dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi dapat mempermudah proses kegiatan sehari-hari, terutama dalam melakukan transaksi keuangan. Hadirnya layanan mobile banking dapat mempermudah dan mempercepat proses kegiatan transaksi para nasabah. Namun dibalik kelebihan dari kemajuan teknologi terdapat kekurangan yang akan menimbulkan resiko dalam menggunakan layanan mobile banking ini. Salah satunya adanya modus penipuan digital dengan teknik phishing yang semakin banyak memakan korban terutama di era digital saat ini. Untuk menghindari hal ini, kita harus mengetahui berbagai jenis dan pendekatan cara kerja metode phishing dan memahami langkah-langkah apa yang dapat kita ambil untuk menghindari penipuan phishing ini. Dengan mengetahui cara-cara ini, dapat dibayangkan bahwa keamanan informasi anda akan lebih terjaga dan terhindar dari penipuan digital.

Dikarenakan keterbatasan peneliti, Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perbankan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan keamanan layanan mobile banking. Untuk peneliti selanjutnya, terkait dengan modus penipuan digital teknik phishing dapat menambahkan dasar hukum tindak penipuan digital agar dapat mengetahui bagaimana hukuman terkait kejahatan siber dalam melakukan penipuan digital yang dapat merugikan banyak pengguna layanan perbankan mobile.

## DAFTAR REFERENSI

- Erdiyanto, R. P. (2023). *Jenis dan cara kerja teknik phishing: Penipuan mengatasnamakan bank berbentuk phishing* (p. 75).
- Fiantika, dkk. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Irawan, D. (2020). *Penipuan digital teknik phishing: Mencuri informasi penting dengan mengambil alih akun Facebook dengan metode phishing* (p. 44).
- Kurnia, dkk. (2022). *Penipuan digital di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Palefi Maady, dkk. (2023). *Teknik phishing: Analisis modus penipuan digital teknik phishing melalui aplikasi* (pp. 3-4).
- Rahmahdhani, dkk. (2023). *Mobile banking: Perlindungan data privasi yang dilakukan perbankan terhadap penggunaan layanan mobile banking* (pp. 88-89).
- Sari, dkk. (2021). *Pembayaran digital: Manfaat dan risiko penggunaan layanan perbankan* (pp. 171-172).
- Syah, R. (2023). *Langkah menghindari penipuan digital teknik phishing: Strategi kepolisian dalam pencegahan kejahatan phishing melalui media sosial di ruang siber* (pp. 3-4).



## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee

Alfin Muslikhun

<sup>1</sup>Institut Teknologi Statistika dan Bisnis (ITESA) Muhammadiyah Semarang

[alfin.muslikhun@itesa.ac.id](mailto:alfin.muslikhun@itesa.ac.id)

Sutopo

<sup>2</sup>STIE Dharma Putra Semarang

[toposutopo76@gmail.com](mailto:toposutopo76@gmail.com)

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka No.KM.1, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185

Korespondensi: [alfin.muslikhun@itesa.ac.id](mailto:alfin.muslikhun@itesa.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to analyze the factors that support the increase in online purchasing decisions in the Shopee marketplace. These factors consist of Online Customer Rating, Online Customer Review, Price, and Free Shipping. The population in this study were all Shopee user consumers with an unlimited number. While the sample used was all Shopee user consumers in the Gunungpati area and its surroundings which were calculated using the lemeshow formula and obtained 100 respondents. The results of hypothesis testing state that the four variables (Online Customer Rating, Online Customer Review, Price, and Free Shipping) have an influence on online purchasing decisions in the shopee marketplace both partially and simultaneously. Testing the coefficient of determination produces findings where the variables online customer rating, online customer review, price, free shipping are able to influence online purchasing decisions in the Shopee application by 89.5%. While the remaining 10.5% is influenced by other variables.*

**Keywords :** *Online Customer Rating, Online Customer Review, Price, Free Shipping, Online Purchasing Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor-faktor yang menunjang peningkatan keputusan pembelian online di marketplace Shopee. Faktor-faktor ini terdiri dari *Online Customer Rating, Online Customer Review, Harga, dan Gratis Ongkos Kirim*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Shopee dengan berjumlah tidak terbatas. Sedangkan sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen pengguna Shopee di wilayah Gunungpati dan sekitarnya yang dihitung menggunakan rumus lemeshow dan didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diuji dengan menggunakan uji Instrumen Data dan uji Kelayakan Model dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa keempat variabel (*Online Customer Rating, Online Customer Review, Harga, dan Gratis Ongkos Kirim*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di marketplace shopee baik secara parsial maupun simultan. Pengujian koefisien determinasi menghasilkan temuan dimana variabel *online customer rating, online customer review, harga, gratis ongkos kirim* mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee sebesar 89,5%. Sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Keywords :** *Online Customer Rating, Online Customer Review, Harga, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian Online*

## **PENDAHULUAN**

Era revolusi industri 4.0 sudah merata diseluruh dunia dimana semua kegiatan perekonomian dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi yang sangat canggih. Kemajuan teknologi informasi dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat untuk digunakan dalam kegiatan bisnis. Pasar yang awalnya dijalankan menggunakan manual (konvensional) sekarang sudah menjadi pasar digital yang sering disebut oleh banyak orang yaitu Marketplace. Menurut (Kotler & Keller, 2017) Marketplace merupakan *platform online* yang memberikan kemudahan akses bagi penjual untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkannya. Dengan mudahnya akses dan berjualan di marketplace, banyaknya penjual yang berjualan melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lain-lain.

Kemudahan dalam berjualan ini juga diiringi dengan pengguna marketplace yang semakin meningkat. Hasil survey dari (Similarweb, 2023) menyatakan di tahun 2023, pengunjung Shopee sejumlah 158 juta pengguna pada Q1 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sedangkan peringkat kedua yaitu Tokopedia dikunjungi 117 juta pengguna pada Q1 dan 107,2 juta pengguna pada Q2 2023. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengguna marketplace Shopee semakin hari semakin meningkat baik dari sisi penjual maupun pengguna. Banyak konsumen yang berbelanja di Shopee karena penggunaannya yang sangat mudah. Selain itu, konsumen memutuskan membeli lewat Shopee bisa dilakukan sewaktu-waktu tanpa terikat ruang dan waktu. (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi yang ada dalam diri maupun sekitarnya yang membuat untuk membeli suatu produk. Dalam memutuskan pembelian secara online di Shopee, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan diantaranya *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim.

Faktor-faktor pertimbangan ini selalu menjadi tolak ukur sebelum memutuskan pembelian online. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim diantaranya dari (Tina, 2024) yang menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Selain itu juga penelitian dari (Oktaviana, 2024) menyatakan hal yang sama bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Konsumen sebelum membeli produk pastinya pertama kali mengecek bagaimana *rating* produk yang dijual. Jika ratingnya bagus maka mereka tanpa pikir panjang langsung menetapkan membeli produk.

Selain dari *online customer rating*, konsumen memiliki pertimbangan lain yaitu *online customer review*. Konsumen juga selalu mengecek *review* yang diberikan oleh pembeli lain guna untuk meyakinkan hati agar membeli produk. Hal ini juga telah diteliti oleh (Shafwah, 2024) yang menyatakan *online customer review* mampu meningkatkan keputusan pembelian online di marketplace. Penelitian dari (Dewi, 2024) juga menyatakan jika salah satu faktor yang dipikirkan konsumen yang ingin membeli secara online adalah *online customer review*. Memang tidak bisa dipungkiri jika membeli produk secara online harus melihat *review* terlebih dahulu. *Review* ini menjadi dasar pertimbangan pembeli di marketplace apapun. Semakin banyak yang mereview dengan baik maka konsumen semakin yakin bahwa membeli online disini akan mendapat pelayanan dengan baik.

Pertimbangan lain yang menjadi penguat keputusan pembelian online adalah harga. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Harga menjadi satu hal yang sensitif bagi konsumen. Dalam marketplace, harga dapat dibandingkan secara langsung dengan melihat paparan produk yang disajikan secara online. Jadi konsumen bisa menentukan pembelian secara online tanpa harus menunggu lama. Hal ini juga telah diteliti oleh (Najwah, 2023) dimana temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan sisi harga sebelum memutuskan pembelian secara online di marketplace. Penelitian dari (Aulia, 2023) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian di marketplace.

Pertimbangan lain yang menjadi tolak ukur pembelian online adalah gratis ongkos kirim (ongkir). Konsumen cenderung menghindari toko online yang masih ada biaya ongkir. Mereka selalu mencari toko yang sudah terdaftar dalam program gratis ongkir. Untuk itu, penunjang dalam keputusan pembelian online adalah adanya program gratis ongkir. Hal ini juga telah diteliti oleh (Arwana, 2024) yang menemukan temuan bahwa gratis ongkir selalu dicari-cari pembeli saat menentukan pembelian online. (Afifuddin, 2024) juga melakukan penelitian yang menemukan hasil yang sama dimana pembeli cenderung memilih membeli di toko yang terdaftar gratis ongkos kirim.

Shopee merupakan aplikasi jual beli online (marketplace) paling terkenal di Indonesia. Pengguna Shopee di Indonesia di tahun 2023 ini menjadi terbanyak di Indonesia dengan jumlah 103 juta pengguna (Kari, 2024). Dengan banyaknya pengguna di marketplace Shopee ini, mayoritas pembeli Shopee saat melakukan pembelian selalu mempertimbangkan *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim. Pertimbangan ini pastinya menjadi tolak ukur pada toko yang biasa maupun *star seller*. Toko online di Shopee



pastinya sudah terdaftar dan terpercaya, tetapi konsumen dalam berbelanja pastinya memiliki pertimbangan secara langsung. Penelitian ini mencoba merumuskan penelitian tentang keputusan pembelian online di marketplace Shopee yang dipengaruhi oleh *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim. Hal ini dikarenakan keempat faktor ini merupakan pertimbangan yang sering digunakan oleh para calon pembeli. Untuk itu, penelitian ini diadakan untuk mengetahui peran *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim dalam mempengaruhi Keputusan pembelian *online*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

(Kotler & Keller, 2017) Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang individu maupun kelompok dalam memilih barang, memutuskan membeli, dan bagaimana dalam penggunaan barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercapai kepuasan akan produk atau jasa tersebut. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen semakin cerdas dalam memilih. (Raymond Mcleod, 2007) Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. (Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan adalah salah satu pembentuk perilaku konsumen dimana keinginan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memutuskan untuk dapat memuaskan mereka. Seiring perkembangan zaman, konsumen banyak memanfaatkan teknologi informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan bahkan frekuensi penggunaannya hampir mencapai setiap hari.

### **Perumusan dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

*Online Customer Rating* menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian *online* para konsumen Shopee. Toko yang terdaftar di marketplace Shopee setiap menjual barang pastinya ada penilaian bintang dari para pembeli yang sering disebut dengan *Online Customer Rating*. Penilaian ini menjadi tolak ukur oleh para pembeli sebelum melakukan pembelian. Jika bintangnya bagus diantara 4 sampai dengan 5 pastinya membuat para pembeli merasa yakin bahwa toko tersebut sangat bagus dalam pelayanan maupun kualitas produk. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *online customer rating* diantaranya dari (Tina, 2024) yang menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Selain itu juga penelitian dari (Oktaviana, 2024)

menyatakan hal yang sama bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

*H1 : Online Customer Rating Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee.*

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

*Online Customer Review* menjadi tolak ukur pembeli di Shopee selain dari *Online Customer Rating*. Penilaian ulasan menjadi penguat saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengecek ulasan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dalam marketplace Shopee, ulasan-ulasan produk selalu ditampilkan dalam bentuk apa saja. Pembeli juga jika sudah menerima barang kiriman, diminta untuk melakukan ulasan dalam bentuk kalimat maupun video *unboxing* agar bisa menjadi bahan pertimbangan saat melakukan pengembalian barang jika tidak sesuai. Hal ini merupakan suatu kegiatan positif yang dimiliki oleh Shopee agar meningkatkan kredibilitas toko *online* maupun meningkatkan *follower* toko tersebut.

Penelitian dari (Shafwah, 2024) menyatakan bahwa *online customer review* mampu meningkatkan keputusan pembelian online di marketplace. Selain itu, penelitian dari (Dewi, 2024) juga menyatakan jika salah satu faktor yang dipikirkan konsumen yang ingin membeli secara online adalah *online customer review*. Memang tidak bisa dipungkiri jika membeli produk secara online harus melihat *review* terlebih dahulu. *Review* ini menjadi dasar pertimbangan pembeli di marketplace apapun. Semakin banyak yang mereview dengan baik maka konsumen semakin yakin bahwa membeli online disini akan mendapat pelayanan dengan baik. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

*H2 : Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee.*

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

Harga sangat sensitive bagi para pembeli, jadi harga menjadi tolak ukur dalam jual beli *online*. Pembeli di marketplace rata-rata bisa membandingkan harga yang ada dalam tampilan jendela *Search Engine Optimization (SEO)* dalam mencari produk yang dicarinya. Harga menjadi perhatian dalam hal ini dengan cara *scroll* ke atas bawah di tampilan Shopee. Dengan

ditampilkan harganya pada jendela Shopee, pembeli dalam menentukan keputusan pembelian online dapat mudah karena tampilan harganya lebih pasti. Penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian online telah diteliti oleh (Najwah, 2023) dimana temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan sisi harga sebelum memutuskan pembelian secara online di marketplace. Penelitian dari (Aulia, 2023) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian di marketplace. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

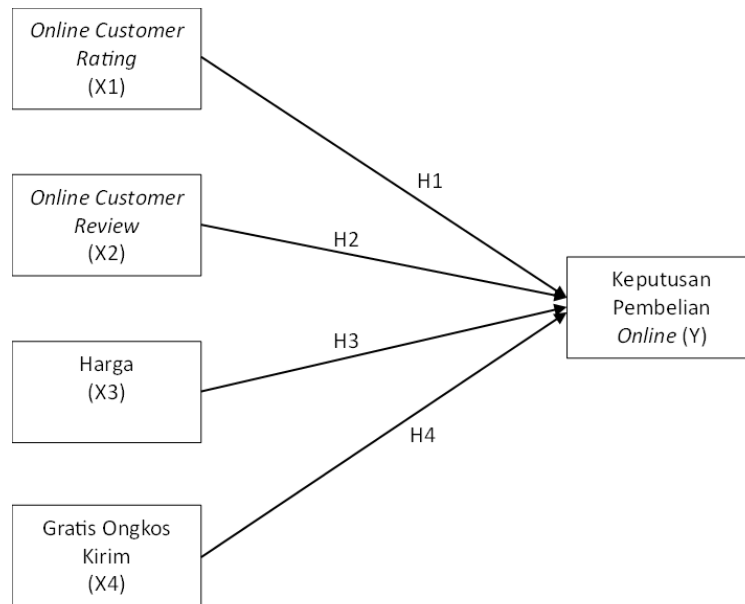
*H3 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee.*

### **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

Konsumen selalu mencari toko di Shopee yang terdaftar dalam gratis ongkos kirim. Pembeli cenderung menghindari toko yang tidak terdaftar gratis ongkos kirim. Hal ini agar bisa meminimalisir pengeluaran saat berbelanja. Hampir seluruh toko *online* di Shopee telah terdaftar di program gratis ongkos kirim. Pertimbangan lain yang menjadi tolak ukur pembelian online adalah gratis ongkos kirim (ongkir). Konsumen cenderung menghindari toko online yang masih ada biaya ongkir. Jadi dapat dikatakan jika program gratis ongkir sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian online di *marketplace* Shopee. Hal ini juga telah diteliti oleh (Arwana, 2024) yang menemukan temuan bahwa gratis ongkir selalu dicari-cari pembeli saat menentukan pembelian online. (Afifuddin, 2024) juga melakukan penelitian yang menemukan hasil yang sama dimana pembeli cenderung memilih membeli di toko yang terdaftar gratis ongkos kirim. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

*H4 : Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee*

## Kerangka Pikir



## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Shopee yang berjumlah tidak terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen pengguna Shopee di wilayah Gunungpati dan sekitarnya yang dihitung menggunakan rumus lemeshow yang didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada responden. Metode analisis menggunakan analisis Regresi Berganda yang diolah dengan program SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah menggunakan SPSS dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis kelamin responden laki-laki pada penelitian ini sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 75 orang atau 75%. Mayoritas responden dalam penelitian memiliki umur kisaran 20-29 tahun atau sebanyak 50 orang dan paling sedikit di kisaran umur 50-59 tahun atau sebanyak 5 orang. Sedangkan mayoritas responden penelitian memiliki pendidikan S1 sebanyak 55 orang atau 55%, sisanya 45% terdiri dari pendidikan SMA/SMK dan D3.

## Analisis Data

### Uji Instrumen Data

Berdasarkan hasil data yang diolah, pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua angka  $r$  hitung pada setiap pertanyaan/item di semua variabel lebih besar dari angka  $r$  tabel = 0,146. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa indikator setiap variabel dalam penelitian dinyatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model meliputi Uji F, Uji Koefisien Determinasi. Hasil pengolahan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1895.635	4	865.912	218.402	.000 <sup>a</sup>
	Residual	507.497	96	6.512		
	Total	5482.391	100			

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel (*online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. Hal ini dapat dilihat dari nilai F tabel (218.402) lebih besar dari F hitung (2.46). selain itu, pengujian koefisien determinasi menghasilkan temuan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,895. hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer rating*, *online customer review*, harga, gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee sebesar 89,5%. Sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode t test yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2.539	.373
Online Customer Rating (X1)	.394	4.112	.013
Online Customer Review (X2)	.373	5.814	.000
Harga (X3)	.228	4.539	.009
Gratis Ongkos Kirim (X4)	.308	5.391	.003

Variabel dependent : Keputusan Pembelian Online

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

1. Hasil pengujian variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 4.112 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,013 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *online customer rating* yang bagus pada toko mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H1 diterima).
2. Hasil pengujian variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 5.814 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *online customer review* yang baik pada toko mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H2 diterima).
3. Hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 4.539 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,009 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa penentuan harga jual yang tepat pada produk yang dijual mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H3 diterima).
4. Hasil pengujian variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 5.391 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seringnya ada promo gratis ongkos kirim mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H4 diterima).

5. Dari ke empat variabel independen variabel *Online Customer Rating* (X1) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan pembelian online, berikutnya adalah *Online Customer Review* (X2) , *Gratis Ongkos Kirim* (X4) dan yang paling rendah adalah variabel *Harga* (X3).

## **Diskusi dan Pembahasan**

### **Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Rating* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian *online* di marketplace Shopee. penelitian (Tina, 2024) dan (Oktaviana, 2024) menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Konsumen dalam menentukan pembelian *online*, hal pertama yang selalu di lihat adalah *Online Customer Rating*. Dengan melihat rating yang baik, maka produk yang dijual pastinya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kekurangan dalam jual beli *online* adalah tidak melihat secara langsung barang yang dijual sehingga memerlukan adanya *Online Customer Rating* untuk sebagai tolak ukur pembelian. Dengan hasil penelitian yang selaras dengan hasil penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan baik.

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan. Maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian online di *marketplace* Shopee. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari (Shafwah, 2024) dan (Dewi, 2024) yang menyatakan jika salah satu faktor yang dipikirkan konsumen yang ingin membeli secara online adalah *online customer review*. Memang tidak bisa dipungkiri jika membeli produk secara online di *marketplace* Shopee harus melihat *review* terlebih dahulu. *Review* ini menjadi dasar pertimbangan pembeli. Semakin banyak dan baik *review* dari konsumen maka keputusan pembelian *online* akan semakin besar. Jadi dapat dikatakan *Online Customer Review* sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Untuk itu, hipotesis yang telah diajukan dapat diterima dengan baik karena hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian terdahulu.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau harga yang ditampilkan di jendela Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari (Najwah, 2023) dan (Aulia, 2023) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian di *marketplace*. Memang tidak bisa dipungkiri jika harga memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi. Konsumen selalu mencari harga yang paling terjangkau dalam pembelian *online* di Shopee. Semakin terjangkaunya harga yang ditampilkan di *marketplace* Shopee, maka konsumen akan memastikan untuk membeli di toko tersebut. Sebelum membeli pastinya konsumen memasukan ke dalam trolley (keranjang) yang ada dalam tampilan Shopee dan nantinya akan dibandingkan harga yang paling cocok mana untuk dilakukan pembelian. Dengan adanya hal ini, maka dapat dikatakan bahwa harga memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan diterima dengan baik karena hasilnya selaras dengan hasil penelitian terdahulu.

### **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin banyak toko yang terdaftar dalam program gratis ongkos kirim, maka meningkatkan pengguna akan memutuskan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Hal ini juga telah diteliti oleh (Arwana, 2024) dan (Afifuddin, 2024) yang menghasilkan temuan dimana pembeli *online* cenderung memilih membeli di toko yang terdaftar gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim merupakan program dari *marketplace* Shopee untuk para pengguna / konsumen yang ingin berbelanja secara *online*. Program ini dirasakan meningkatkan pengguna dalam menentukan keputusan pembelian *online*. Pembeli selalu mencari toko yang terdaftar dalam program gratis ongkos kirim. Setiap harinya, Shopee memberikan voucher gratis ongkir kepada para pembeli dan bisa di klaim oleh para pengguna. Sehingga peningkatan pengguna Shopee selalu meningkat tiap hari. Dengan hal ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil yang baik karena selaras dengan hasil penelitian terdahulu.



## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan hasil temuan yang ada dalam penelitian sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin baik *online customer rating* yang dimiliki oleh toko *online* di *marketplace* Shopee, maka semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin baik *online customer review* yang diberikan konsumen pada toko *online* di *marketplace* Shopee, maka semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin terjangkau harga jual di toko *online Marketplace* Shopee, maka semakin memikat konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.
4. Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin sering program gratis ongkos kirim di *marketplace* Shopee, maka semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.

### **Saran**

1. Penelitian selanjutnya yang meneliti tentang keputusan pembelian online, hendaknya menggunakan variabel independen lain yang tidak digunakan karena keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh keempat variable independent yang digunakan.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya meneliti di *marketplace* selain shopee karena *marketplace* yang ada di Indonesia cukup banyak sehingga mampu dijadikan bahan perbandingan dalam penentuan keputusan konsumen online.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afifuddin, M. B. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1873-1884.
- Al-Farabi, M. R. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis* 1.3, 103-110.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arwana, D. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1129-1144.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 58-69.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, M. S. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 230-237.
- Fairuz Salsabila, d. (2023). Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3258-3266.
- Febrianti, E. a. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket CGV Cinemas (Studi Pada Pelanggan Bioskop CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 5.
- Kari, D. (2024, Mei 24). *Business of Apps*. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management, 15th Edition New*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nadia Destovia, d. (2023). Analisis Tentang Perilaku Konsumen Dalam Makanan Menggunakan Shopeefood Di Plaju Palembang . *Indo Green Journal*, 1(2), 71-76.
- Najwah, J. &. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Naufal, d. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34.

- Oktaviana, P. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126-142.
- Putra, D. K. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di ShopeeFood. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, Vol. 2.
- Raymond Mcleod, J. (2007). *Sistem Informasi Management Jilid Dua, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Shafwah, A. D. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135-147.
- Similarweb. (2023, November 1). *Similarweb*. (Similarweb) Retrieved November 1, 2023, from <https://www.similarweb.com/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, W. S. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta . *Jurnal TAMBORA* , 1-9.
- Tina, E. A. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6145-6157.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Marketing Strategy Principles & Applications. 1st Edition*. . Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy Offset.

## Digitalisasi Bisnis Coffeshop: Tantangan Dan Dorongan Pada *Inclusive Business Environment*

**Khusnul Khotimah**

Universitas Muhammadiyah Malang

**Nurul Asfiah**

Universitas Muhammadiyah Malang

Alamat: Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [khusnul2023013@webmail.umm.ac.id](mailto:khusnul2023013@webmail.umm.ac.id)

**Abstract.** *In the digital era that continues to develop, digitalization is a crucial aspect for business transformation in various sectors, including the coffee shop industry. This study investigates the influence of digitalization on the coffeeshop business by taking a case study at AADK Malang. This research identifies the challenges and incentives faced by AADK in adopting digital technology, as well as its impact on an inclusive business environment. Through bibliometric analysis and case studies, it was found that digitalization provides significant benefits in the form of increased operational efficiency and expanded customer reach, but also raises challenges such as initial investment costs, data security and system integration. The results of this research are that the challenges faced in implementing digitalization include significant initial investment costs, system integration difficulties, employee training, data security, and changes in organizational culture. However, the drive to adopt inclusive business models through digitalization is also strong, including increased accessibility, better customer engagement, operational process optimization and market expansion*

**Key words:** *Business digitalization, Challenges, motivations, Coffeeshop, Inclusive business*

**Abstrak.** Dalam era digital yang terus berkembang, digitalisasi menjadi aspek krusial bagi transformasi bisnis di berbagai sektor, termasuk industri coffeeshop. Studi ini menginvestigasi pengaruh digitalisasi pada bisnis coffeeshop dengan mengambil studi kasus pada AADK Malang. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan dan dorongan yang dihadapi AADK dalam mengadopsi teknologi digital, serta dampaknya terhadap lingkungan bisnis inklusif. Melalui analisis bibliometrik dan studi kasus, ditemukan bahwa digitalisasi memberikan keuntungan signifikan berupa peningkatan efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pelanggan, namun juga menimbulkan tantangan seperti biaya investasi awal, keamanan data, dan integrasi sistem. Hasil penelitian ini yakni Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan digitalisasi meliputi biaya investasi awal yang signifikan, kesulitan integrasi sistem, pelatihan karyawan, keamanan data, dan perubahan budaya organisasi. Namun, dorongan untuk mengadopsi model bisnis inklusif melalui digitalisasi juga kuat, termasuk peningkatan aksesibilitas, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, optimalisasi proses operasional, dan ekspansi pasar.

**Kata kunci:** digitalisasi bisnis, tantangan, dorongan, coffeshop, bisnis inklusif

## **LATAR BELAKANG**

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi bisnis menjadi suatu keharusan bagi para pelaku industri, termasuk dalam sektor bisnis kopi atau coffeeshop. Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah model bisnis tradisional menjadi model yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Namun, perjalanan menuju digitalisasi yang sukses tidaklah tanpa hambatan. Tantangan dan dorongan yang melekat pada proses ini menghadirkan dinamika yang kompleks dan menuntut bagi pemilik bisnis untuk mengadaptasi strategi mereka dengan bijak.

Coffeeshop, selain sebagai tempat untuk memperoleh kopi, telah menjadi titik fokus kegiatan sosial di masyarakat perkotaan. Mereka menjadi ruang pertemuan, kolaborasi, dan kreativitas, serta merupakan tempat untuk bersantai dan menikmati waktu luang. Namun, dengan munculnya teknologi digital, coffeeshop telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar tempat fisik, melainkan juga menjadi entitas digital yang memiliki interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform online.

Digitalisasi bisnis coffeeshop telah mencakup sejumlah aspek, mulai dari sistem pembayaran digital hingga aplikasi pemesanan online dan penggunaan media sosial untuk pemasaran dan interaksi pelanggan. Ini telah memberikan peluang baru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan, namun juga menimbulkan tantangan yang perlu diatasi.

Salah satu tantangan utama dalam proses digitalisasi adalah biaya investasi awal yang signifikan. Penerapan infrastruktur teknologi baru dan pelatihan karyawan untuk menggunakan sistem ini memerlukan anggaran yang besar. Bagi bisnis skala kecil seperti coffeeshop independen, biaya ini dapat menjadi hambatan yang signifikan. Selain itu, keamanan data juga merupakan aspek krusial yang harus dipertimbangkan. Dengan semakin banyaknya transaksi digital dan informasi pelanggan yang disimpan secara online, risiko kebocoran data dan serangan siber menjadi lebih besar.

Kompleksitas integrasi sistem juga menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. Coffeeshop yang ingin mengadopsi berbagai solusi digital sering kali harus menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan sistem yang berbeda agar dapat beroperasi secara mulus. Hal ini memerlukan waktu dan sumber daya tambahan, serta dapat menyebabkan gangguan operasional jika tidak dilakukan dengan hati-hati.

Namun demikian, ada juga sejumlah dorongan yang menjadikan pemilik bisnis coffeeshop memanfaatkan digitalisasi. Salah satunya adalah peningkatan aksesibilitas bagi

pelanggan. Dengan adopsi aplikasi pemesanan online atau layanan pengiriman, coffeeshop dapat menjangkau pelanggan yang tidak dapat mengunjungi tempat fisik mereka, seperti mereka yang sibuk atau memiliki mobilitas terbatas. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan peningkatan efisiensi operasional. Otomatisasi proses seperti pemesanan, pembayaran, dan manajemen inventaris dapat menghemat waktu dan tenaga karyawan, sehingga mereka dapat fokus pada pelayanan pelanggan dan aspek-aspek lain dari pengelolaan bisnis.

Tren konsumen yang terus berubah juga merupakan faktor dorongan bagi bisnis coffeeshop untuk mengadopsi model bisnis yang inklusif melalui digitalisasi. Dengan memiliki kehadiran yang kuat di platform digital, coffeeshop dapat lebih responsif terhadap preferensi pelanggan dan tren pasar yang berkembang. Ini memungkinkan mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Malang merupakan salah satu kota yang kini marak dengan bisnis coffeshop. Menurut Indra Setiyadi, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang, jumlah coffee shop atau kafe di Kota Malang telah mencapai ribuan, dengan perkiraan lebih dari 1.000 lokasi. Para mahasiswa menjadi pasar utama bagi coffee shop di sana, karena Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan dengan banyak universitas ternama di Indonesia. Total 57 perguruan tinggi dengan sekitar 300.000 mahasiswa, yang datang dari seluruh penjuru Indonesia, membuat wilayah sekitar kampus menjadi lokasi yang ideal bagi puluhan kafe untuk berdiri. Hal ini menyebabkan Kota Malang diberi julukan baru, yaitu "Kota Sejuta Kedai Kopi," karena lonjakan kedai kopi yang semakin meluas dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kawasan seperti Jalan Soekarno-Hatta, Sigura-gura, dan Dinoyo. Ini merupakan potret menarik tentang dinamika industri kafe di Kota Malang. Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Daerah No 6 Tahun 2022 tentang rencana tata ruang Wilayah kota Malang tahun 2022-2024. Dalam peraturan tersebut pemerintah kota Malang menetapkan wilayah yang boleh didirikan warung kopi terpusat pada beberapa wilayah yakni, sigura-gura Dinoyo, dan Soekarno Harta.

Salah satu bisnis coffeshop yang menarik bagi peneliti yakni AADK Malang. Caffe ini baru saja pada tahun 2020 lalu, namun memiliki jumlah pembeli yang cukup banyak setiap harinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa AADK ini memiliki posisi pasar yang unik, AADK memanfaatkan strategi lokasi dan juga produk dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu satu hal yang menarik adalah adopsi digital yang dilakukan

oleh AADK Malang, AADK Malang menggunakan teknologi digital mulai dari menu, pembayaran, sampai dengan pengambilan makanan. AADK memberikan link melalui barcode yang dapat diakses calon pembeli sembari mengantri, sehingga sambil menunggu antrian untuk dilayani kasir calon pembeli dapat memilih menu yang akan dibeli. Pembayaran juga dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank sampai dengan Qris E-Wallet apapun tanpa dikenakan biaya. Aspek digitalisasi terakhir yakni ketika pembeli memesan menu makanan, pembeli akan diberikan alat khusus yang dapat dibawa ke meja dan pihak kasir akan membunyikan alarm ketika pesanan selesai. Sehingga hal ini memudahkan baik konsumen ataupun pelayan pada *caffé*. Pelayan tidak perlu mencari-cari letak pembeli yang cukup memakan waktu dan mengganggu pembeli lain karena kerap kali memanggil-manggil nama pembeli.

Studi ini akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana digitalisasi telah memengaruhi model bisnis mereka, serta tantangan dan dorongan yang mereka hadapi dalam proses ini. AADK Malang adalah salah satu *coffeeshop* yang telah mengambil langkah-langkah signifikan dalam menerapkan teknologi digital dalam operasional mereka, namun mereka juga menghadapi sejumlah tantangan yang harus dihadapi sehingga operasi bisnisnya terus berlangsung dengan baik.

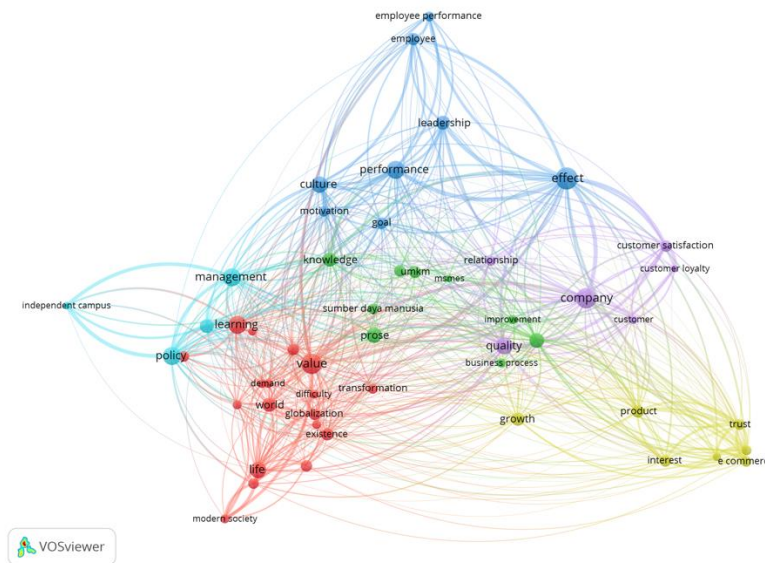
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan bibliometrik. Bibliometrik menurut adalah studi yang menerapkan metode matematika dan statistik untuk mengukur perubahan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif dalam satu set dokumen dan media lainnya. Analisis bibliometrik adalah metode kuantitatif untuk menganalisis data bibliografi dalam artikel/jurnal. Analisis ini biasanya digunakan untuk menyelidiki referensi ke artikel ilmiah yang dikutip dalam jurnal, untuk memetakan bidang ilmiah jurnal, dan untuk mengklasifikasikan artikel ilmiah sesuai dengan bidang penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam analisis bibliometrik adalah pendekatan analisis kutipan untuk melihat 1 artikel yang dikutip oleh 1 artikel lain, dan pendekatan analisis co-citation untuk menemukan 2 atau lebih artikel yang dikutip oleh 1 artikel. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah atau jurnal dalam rentang 2020-2023 yang bersumber dari Crossref database. Pencarian artikel ilmiah dilakukan langsung ke website Crossref dengan kata kunci "Digitalisasi bisnis, Coffeshop, Bisnis inklusif" dengan judul artikel kategori, abstrak, kata kunci. Adapun peta perkembangan model publikasi ilmiah Private universities yang dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSViewer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Bibliometrik

Penulis menyajikan data terkait dengan digitalisasi bisnis coffeshop: tantangan dan dorongan pada *Inclusive Business Environment* dengan mengurutkan dari *circles network visualization*, *circle overlay visualization*, dan *density visualization software* dalam kurun waktu 2020-2023. Hasil olah data dari VOSviewer sebagai berikut:

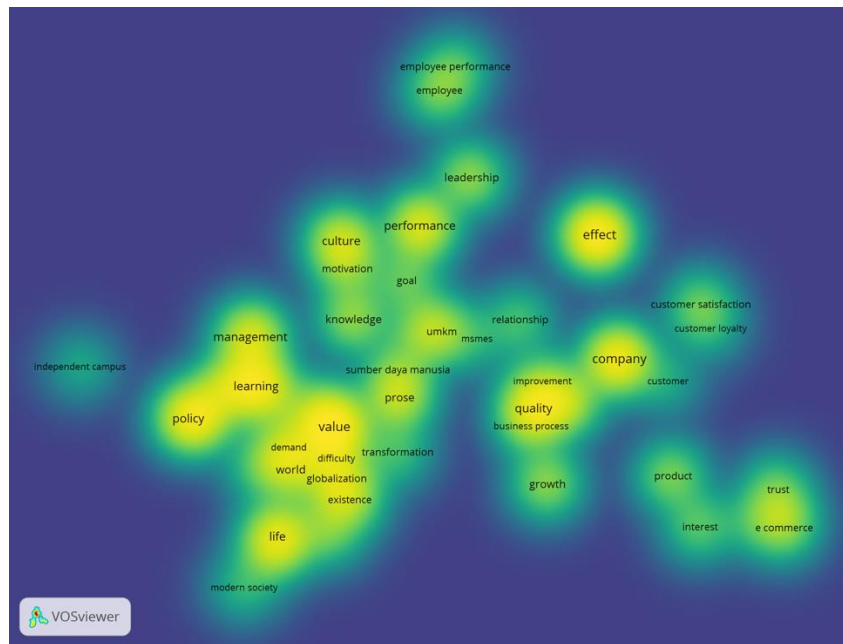


**Gambar 1 Circles Network Visualization**

Gambar 1 dari Circles network visualization dengan menggunakan perangkat lunak VOSViewer menampilkan 6 cluster yang terdiri atas 52 tema yang berkaitan dengan digitalisasi bisnis coffeshop: tantangan dan dorongan pada *Inclusive Business Environment* yaitu:

1. Kluster 1 terdiri dari 18 tema yakni ability, achievement, crisis, demant, difficulty, digital era, existence, globalization, learning, learning process, life, literature, modern society, online, peluang dan tantangan, transformation, value, world.
2. Kulster 2 terdiri dari 9 tema diantaranya yakni: business, business process, improvement, knowledge, msmes, proses, sumber daya manusia, umkm usaha.
3. Kluster 3 terdiri dari 8 tema yakni culture, effect, employee, employee performance, goal, leadership, motivation, performance.
4. Kluster 4 teriri dari 7 tema yakni consumer, convenience, e commerce, growth, interest, product, trust
5. Kluster 5 terdiri dari 6 tema yakni company, customer, customer loyalty, customer satisfaction. Quality, relationship
6. Kluster 6 terdiri dari 4 tema yakni concept, independent campus, management, policy.





**Gambar 2** *density visualization software*

Gambar berikut menunjukkan tingkat kerapatan atau tingkat densitas antar tema. Pada gambar tersebut kerapatan penelitian disajikan dengan menggunakan warna kuning terang yang mana menunjukkan bahwa semakin cerah warna dari suatu tema maka semakin banyak penelitian dengan tema tersebut dan sebaliknya, semakin gelap maka semakin sedikit penelitian dengan tema tersebut.

### **Pengaruh digitalisasi Pada bisnis coffeeshop**

Digitalisasi mengacu pada penerapan teknologi digital dalam operasional dan strategi bisnis dengan tujuan untuk memperluas aksesibilitas, meningkatkan keterlibatan, dan mengurangi kesenjangan dalam lingkungan bisnis. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi mobile, platform online, dan analisis data, untuk menciptakan lingkungan yang inklusif bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan komunitas local. Digitalisasi mencakup berbagai aspek diantaranya yakni penerapan teknologi digital dalam operasional, pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen. Salah satu tujuan utama dari digitalisasi model bisnis inklusi adalah untuk meningkatkan aksesibilitas bagi semua pemangku kepentingan, termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan fisik, ekonomi, atau geografis. Dengan menggunakan teknologi digital, bisnis dapat menyediakan layanan dan produk mereka dengan lebih mudah diakses oleh semua orang, tanpa memandang batasan-batasan tertentu

Salah satu dampak utama digitalisasi pada bisnis coffeeshop adalah peningkatan efisiensi operasional. Dengan adopsi teknologi seperti sistem manajemen pesanan dan pembayaran

digital, AADK Malang dapat mengotomatiskan proses-proses tersebut, mengurangi waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mengelola pesanan dan pembayaran. Hal ini memungkinkan staf untuk fokus pada aspek-aspek lain dari pelayanan pelanggan dan manajemen bisnis. Temuan ini sejalan dengan teori Buck et al., (2023) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memahami bagaimana menanamkan teknologi digital untuk mendorong inovasi.

Digitalisasi telah memungkinkan AADK Malang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka secara keseluruhan. Melalui aplikasi pemesanan online atau platform reservasi, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan atau memesan tempat tanpa harus mengunjungi tempat fisik coffeeshop. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bisnis

Digitalisasi juga telah memperluas jangkauan bisnis coffeeshop, termasuk AADK Malang, melalui pemanfaatan platform digital. Dengan hadirnya layanan pengiriman atau pesanan online, coffeeshop dapat menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat mengunjungi lokasi fisik mereka, seperti pekerja yang sibuk atau mereka yang memiliki mobilitas terbatas. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.

Dengan adanya Digitalisasi memungkinkan AADK Malang untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik. Melalui sistem pembayaran digital dan program loyalitas, bisnis dapat melacak preferensi pelanggan, pola pembelian, dan perilaku konsumen lainnya. Ini memberikan wawasan yang berharga yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyempurnakan menu, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam menghadapi tantangan keamanan data yang semakin meningkat, digitalisasi juga menjadikan AADK Malang untuk mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang lebih kuat. Dengan menyimpan data pelanggan secara digital, bisnis dapat menggunakan teknologi keamanan yang canggih untuk melindungi informasi sensitif pelanggan dari ancaman siber, seperti pencurian identitas atau serangan malware.

### **Faktor-faktor yang mendorong digitalisasi bisnis coffeeshop**

Dorongan AADK Malang untuk menerapkan digitalisasi dalam bisnis mereka mungkin berasal dari sejumlah faktor yang mempengaruhi strategi dan tujuan bisnis mereka. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis, termasuk dalam industri coffeeshop. Pelanggan semakin mengharapkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan bisnis, termasuk kemampuan untuk memesan secara online atau menggunakan aplikasi mobile.

Digitalisasi dapat membantu AADK Malang dalam meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan menggunakan teknologi untuk mengotomatiskan beberapa proses operasional, seperti manajemen stok atau pelacakan pesanan, mereka dapat menghemat waktu dan tenaga yang dapat dialokasikan untuk meningkatkan kualitas layanan atau inovasi produk. Dorongan untuk menerapkan digitalisasi mungkin muncul dari keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam operasi sehari-hari. Sebagaimana pendapat Li dan Wang (2021) bahwa banyak perusahaan melihat transformasi digital sebagai jalur hidup mereka untuk keluar dari kesulitan operasional dan mendapatkan keunggulan kompetitif

Mengadopsi teknologi digital dapat membantu AADK Malang dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menyediakan platform online untuk pemesanan atau pembayaran, mereka dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih nyaman dan efisien. Ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis. Dorongan untuk menerapkan digitalisasi mungkin datang dari keinginan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membedakan diri dari pesaing.

Digitalisasi dapat membuka peluang baru bagi AADK Malang untuk mengembangkan bisnis mereka. Melalui platform online, mereka dapat menjangkau pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka di luar wilayah lokal. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan teknologi untuk diversifikasi layanan mereka, seperti menyediakan layanan pengiriman atau menjual produk kopi mereka secara online. Dorongan untuk menerapkan digitalisasi mungkin berasal dari keinginan untuk mengembangkan bisnis mereka ke arah yang baru dan berinovasi.

### **Tantangan yang dihadapi oleh Coffeshop dalam menerapkan digitalisasi bisnis**

Tantangan yang dihadapi oleh AADK Malang dalam menerapkan digitalisasi bisnis mereka mungkin mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi proses transisi dan penggunaan teknologi. Berikut adalah beberapa tantangan yang mungkin dihadapi oleh AADK Malang:

1. **Biaya Investasi Awal.** Salah satu tantangan utama dalam menerapkan digitalisasi bisnis adalah biaya investasi awal yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru. Ini termasuk biaya pembelian perangkat keras dan perangkat lunak, pengembangan atau integrasi sistem, serta pelatihan karyawan untuk menggunakan teknologi baru tersebut. Biaya ini mungkin menjadi hambatan bagi AADK Malang, terutama jika mereka adalah bisnis skala kecil dengan sumber daya terbatas.

2. Kesulitan Integrasi Sistem Tantangan lain adalah kesulitan dalam mengintegrasikan sistem yang berbeda. AADK Malang mungkin menghadapi masalah dalam menghubungkan berbagai solusi digital yang mereka gunakan, seperti sistem pembayaran, manajemen inventaris, dan pemesanan online, agar dapat beroperasi secara mulus. Kesulitan dalam integrasi sistem dapat menyebabkan gangguan operasional dan memperlambat proses transisi.
3. Pelatihan Karyawan. Penggunaan teknologi baru dalam bisnis memerlukan pelatihan karyawan yang memadai agar mereka dapat menggunakan sistem dengan efektif. Tantangan dapat timbul jika karyawan tidak memiliki pengalaman atau pemahaman yang cukup tentang teknologi yang digunakan, atau jika pelatihan tidak memadai. AADK Malang mungkin perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya tambahan untuk memberikan pelatihan yang diperlukan kepada staf mereka.
4. Keamanan Data. Dalam menghadapi ancaman siber yang semakin meningkat, keamanan data menjadi tantangan penting dalam digitalisasi bisnis. AADK Malang perlu memastikan bahwa sistem mereka aman dari serangan siber, serta mematuhi regulasi dan standar keamanan data yang berlaku. Ini mungkin memerlukan investasi tambahan dalam keamanan cyber dan pengawasan keamanan data yang ketat.
5. Perubahan Budaya Organisasi. Digitalisasi bisnis sering kali memerlukan perubahan budaya organisasi yang signifikan. AADK Malang mungkin menghadapi tantangan dalam memperoleh dukungan dan penerimaan dari seluruh organisasi, terutama jika ada resistensi terhadap perubahan atau ketidakpastian tentang manfaat yang akan diperoleh dari digitalisasi. Manajemen perubahan yang efektif dan komunikasi yang jelas dapat menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Panjaitan dan Lupiana (2023) yang menemukan bahwa tantangan yang harus di hadapi dalam mengadopsi teknologi digital pada bisnis yakni aspek sumber daya manusia, budaya organisasi, dan kurangnya pengetahuan.

## **KESIMPULAN**

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah model bisnis tradisional di lingkungan bisnis coffeeshop. Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan digitalisasi meliputi biaya investasi awal yang signifikan, kesulitan integrasi sistem, pelatihan karyawan, keamanan data, dan perubahan budaya organisasi. Namun, dorongan untuk mengadopsi model bisnis inklusif melalui digitalisasi juga kuat, termasuk peningkatan aksesibilitas, keterlibatan pelanggan yang lebih baik, optimalisasi proses operasional, dan ekspansi pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alshoukri, K. O., Karim, A. M., & Farhana, N. (2020). The Impact of Leadership on Employee Innovative Work Behaviour in Facilities Management Service Providers in Oman. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i1/6993>
- Arasli, H., Arici, H. E., & Kole, E. (2020). Constructive Leadership and Employee Innovative Behaviors: A Serial Mediation Model. *Sustainability*, 12(7), 2592. <https://doi.org/10.3390/su12072592>
- Camacho, G. (2022). Adapting Marketing Channels During COVID-19. In *Marketing by Contingency in the Time of COVID-19* (pp. 189–203). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003300694-10>
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Az Zahra, D. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28>
- Harigovind, P. C., & Rakesh, P. S. (2023). Anatomisation of the Recent Trends in the Role of NGT in Fostering Sustainability and Environmental Justice in India: Challenges and Implications. *Asian Journal of Environment & Ecology*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.9734/ajee/2023/v22i1474>
- Jamali, Ismail, Asmaul Husna, & Nur Indah Mutiara Sari. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel pada Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i1.10>
- Kluza, K., & Kluza, S. (2022). *Addressing the New Global Challenges and Risks in Financial Market* (pp. 1–34). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-07398-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-07398-4_1)
- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10435>
- Montepare, J., & Farah, K. (2020). Age-Friendly Universities: Confronting Ageism and Fostering Age Inclusivity. *Innovation in Aging*, 4(Supplement\_1), 533–534. <https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.1724>
- Mythiri, B., Anjana Krishna, S., & Karthika, V. K. (2024). A study on Indian ESP teachers' classroom practices in fostering social inclusivity. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 554–568. <https://doi.org/10.1108/JARHE-09-2022-0298>
- Navales, B. B., Dumlao, E. R., & Abug, N. B. (2023). An Inquiry to the Working Environment Inclusivity among LGBTQ Members: A Multi-Level Mixed Design Models.

*International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4), 307–327. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.285>

- Noha, A. Q. (2023). *An Unprecedented Revolution in Targeted Drug Delivery Using Photonics: Overcoming Global Challenges*. B P International (a part of SCIENCEDOMAIN International). <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-81-19102-99-0>
- Nuñez, J. B. A. (2022). Alexa, Show Some Empathy: Personified Brands Failing to Engage Customers During COVID-19. In *Marketing by Contingency in the Time of COVID-19* (pp. 1–21). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003300694-1>
- Razemba, N., & Devi, R. (2021). A Conceptual Study on Virtual Leadership in Higher Education beyond COVID-19 Pandemic: Overcoming Challenges and Seizing Opportunities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/12051>
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Yalamarti, R. P. (2023). Advocacy and Management of Diversity and Inclusivity in Organizations. *Journal of Micro & Small Business Management*, 4(1), 22–28. <https://doi.org/10.46610/JMSBM.2023.v04i01.004>
- Yu, Y. (2020). Impact of Inclusive Leadership on Employees' Adaptive Performance. *Proceedings of the 2019 International Conference on Education Science and Economic Development (ICESED 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icesed-19.2020.74>



## Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Ekonomi Kreatif Berbasis Tenun Di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah

Asih P. Fitri<sup>1</sup>; Khaeratul Hisan<sup>2</sup>;  
Zulhaj Febrianti<sup>3</sup>; Rohmayani Jalisna<sup>4</sup>; Feby A. Wulan<sup>5</sup>  
Prodi Sosiologi, Universitas Mataram

Address: Jl. Majapahit No. 62, Gomong, Kec.Selaparang,  
Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83115  
Corresponding author: [asihpurnama00@gmail.com](mailto:asihpurnama00@gmail.com)

**Abstract:** Sukarara Village, Central Lombok Regency. Sukarara Village is known for its production of traditional woven fabrics that have high cultural and economic value. However, the main challenges faced are limited market access and low interest of the younger generation to preserve weaving skills. In this context, social media offers an effective solution to expand the promotional reach of woven products. Through platforms such as TikTok and Facebook, weaving artisans can showcase their products visually and interactively to a global audience. This research uses a qualitative approach with a netnography method to understand the interactions and digital marketing strategies used by local communities. The data sources studied were weaving craftsmen and weaving resellers. Data were collected through interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out by collecting data, reducing data, presenting data, and conclusions. The instruments used were interview guidelines, observation guidelines, and documentation. Data validity was carried out by triangulating data, sources and techniques. The results showed that social media not only increased the visibility and sales of woven products but also helped in preserving local cultural heritage. TikTok, with its short video and live streaming features, proved particularly effective in attracting consumer attention and facilitating direct interaction. This research also reveals how local agents can modify and enrich social and economic structures through the use of social media, in line with Giddens' theory of structuration. For long-term sustainability, additional strategies to attract the younger generation and diversification of promotional platforms are required.

**Keywords:** Sukarara Village, Creative Economy, Woven Fabric, Social Media, Digital Promotion

**Abstrak:** Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Desa Sukarara dikenal dengan produksi kain tenun tradisionalnya yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar dan minat generasi muda yang rendah untuk melestarikan keterampilan menenun. Dalam konteks ini, media sosial menawarkan solusi efektif untuk memperluas jangkauan promosi produk tenun. Melalui platform seperti TikTok dan Facebook, pengrajin tenun dapat menampilkan produk mereka secara visual dan interaktif kepada audiens global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami interaksi dan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh komunitas lokal. Sumber data yang diteliti adalah pengrajin tenun dan reseller tenun. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara, pedoman observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data, sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan produk tenun tetapi juga membantu dalam melestarikan warisan budaya lokal. TikTok, dengan fitur video pendek dan live streaming, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi interaksi langsung. Penelitian ini juga mengungkap bagaimana agen lokal dapat memodifikasi dan memperkaya struktur sosial dan ekonomi melalui penggunaan media sosial, sejalan dengan teori strukturasi Giddens. Untuk keberlanjutan jangka panjang, diperlukan strategi tambahan untuk menarik minat generasi muda dan diversifikasi platform promosi.

**Kata kunci:** Desa Sukarara, Ekonomi Kreatif, Kain Tenun, Media Sosial, Promosi Digital

## LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini mencakup berbagai sektor, mulai dari industri, pendidikan, kesehatan, hingga komunikasi. Dalam era digital ini, teknologi memainkan peran vital dalam membentuk dan mengubah cara masyarakat berinteraksi. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan beragam, Indonesia mengalami transformasi yang signifikan dalam cara berkomunikasi, baik di tingkat personal maupun profesional. Sebelum era digital, komunikasi di Indonesia sangat bergantung pada sistem komunikasi melalui media tradisional seperti surat, telepon rumah, dan media cetak. Namun, dengan hadirnya internet dan perangkat mobile, pola komunikasi mengalami revolusi. Akses informasi menjadi lebih cepat dan efisien, memungkinkan orang untuk terhubung tanpa batasan geografis. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya telah mengubah dinamika komunikasi secara mendasar, mempengaruhi interaksi sosial, bisnis, dan bahkan pemerintahan.

Menurut survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII pada bulan Februari tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya maka ada peningkatan sebesar 1,4% (APJII, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi kreatif. Salah satu aspek yang terdampak adalah cara pemasaran dan promosi produk lokal. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk-produk kreatif ke pasar yang lebih luas. Keberadaan media sosial dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu penyedia iklan dan pengguna media sosial. Dari sudut pandang penyedia iklan, media sosial menawarkan berbagai macam konten. Iklan tidak hanya dapat dibuat dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, hingga audio-visual. Pembuatan iklan dan penggunaan media sosial juga cenderung lebih ekonomis, serta calon konsumen dapat ditargetkan berdasarkan prosedur yang tersedia di media sosial (Nuriyanti, 2019).

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam kerangka ekonomi kreatif adalah industri kain tenun. Kain tenun bukan hanya produk tekstil, tetapi juga karya seni yang memuat nilai-nilai budaya dan kearifan



lokal. Desa Sukarara, yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu contoh desa yang terkenal dengan produksi kain tenunnya. Kain tenun Sukarara memiliki motif dan teknik pembuatan yang unik, serta menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

Kain tenun Sukarara memiliki keunikan dalam motif dan teknik pembuatan yang diwariskan secara turun-temurun. Produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang penting. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pemasaran kain tenun Sukarara masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses pasar, di mana produk-produk tersebut sulit untuk dikenal di luar daerah. Sebelum mengenal adanya pemasaran melalui sosial media, para pengrajin tenun memasarkan hasil tenun pada pengepul dan pemilik artshop. Selain itu, para pengrajin tenun memasarkan hasil tenun dengan cara menjual langsung dari rumah atau tempat pembuatan tenun. Kendala lain yang dihadapi oleh para penjual kain tenun adalah hadirnya pabrik produksi kain songket print, dimana harga kain jenis ini cenderung lebih murah dari kain tenun, karena hanya dibuat dengan menggunakan alat cetak atau print.

Akibat munculnya berbagai kendala diatas, media sosial menawarkan solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan kain tenun Sukarara. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan para pengrajin dan pelaku usaha lokal untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan interaktif. Selain itu, media sosial juga menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli, memberikan feedback, dan membangun komunitas yang lebih besar.

Penggunaan media sosial dalam promosi kain tenun Sukarara juga selaras dengan tren pemasaran modern yang menekankan pada storytelling dan pengalaman pengguna. Melalui media sosial, cerita-cerita tentang proses pembuatan kain, filosofi dibalik motif-motif yang digunakan, serta kehidupan sehari-hari para pengrajin dapat disampaikan dengan lebih efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang kekayaan budaya lokal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam mempromosikan ekonomi kreatif berbasis kain tenun di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan memberikan rekomendasi bagi para pelaku

usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

## KAJIAN TEORITIS

Teori Strukturasi yang dikemukakan oleh Anthony Giddens merupakan salah satu konsep penting dalam sosiologi modern. Teori ini berupaya menjembatani dualisme antara struktur dan agen dalam analisis sosial. Giddens berpendapat bahwa struktur dan agen adalah dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Struktur menyediakan aturan dan sumber daya yang membentuk perilaku agen, sementara tindakan agen juga berkontribusi dalam memproduksi dan mereproduksi struktur sosial (Giddens, 1984). Dengan demikian, struktur sosial tidak dianggap statis melainkan dinamis dan terus berubah melalui praktik-praktik sosial yang dilakukan oleh agen.

Inti dari teori strukturasi adalah konsep dualitas struktur. Giddens menggambarkan bahwa struktur terdiri dari aturan (*rules*) dan sumber daya (*resources*) yang memfasilitasi dan menghambat tindakan sosial (Achmad, 2020). Agen menggunakan dan memodifikasi aturan serta sumber daya ini dalam tindakan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, tindakan manusia bukan hanya dibatasi oleh struktur sosial, tetapi juga berperan dalam mengubah dan membentuk struktur tersebut. Konsep ini menekankan bahwa agen memiliki kekuatan dan kapasitas untuk mempengaruhi dan mengubah lingkungan sosial mereka melalui tindakan reflektif.

Teori strukturasi juga memperkenalkan konsep waktu-ruang (*time-space*) dalam praktik sosial (Giddens, 2015). Giddens menekankan bahwa semua tindakan sosial terjadi dalam konteks ruang dan waktu tertentu. Praktik sosial adalah hasil dari interaksi agen dengan struktur dalam berbagai konteks ruang dan waktu, yang kemudian membentuk pola interaksi yang lebih luas. Oleh karena itu, memahami dinamika sosial memerlukan analisis yang memperhitungkan bagaimana praktik-praktik ini terlokalisasi dan tersebar dalam jangka waktu tertentu serta bagaimana mereka berdampak pada struktur sosial secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, teori strukturasi Giddens dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana agen (pengrajin tenun dan masyarakat desa) memanfaatkan media sosial sebagai sumber daya untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial berfungsi sebagai struktur yang menyediakan aturan dan sumber daya komunikasi serta pemasaran yang baru. Pengrajin tenun dapat mengubah dan memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, sehingga tidak hanya mengikuti aturan dan pola yang ada tetapi juga menciptakan pola interaksi dan pemasaran baru.

Selain itu, melalui penggunaan media sosial, agen di Desa Sukarara dapat mereproduksi dan mengubah struktur ekonomi lokal mereka. Dengan mempromosikan tenun melalui media sosial, mereka tidak hanya meningkatkan penjualan dan pendapatan tetapi juga mengubah cara ekonomi kreatif beroperasi di desa tersebut. Hal ini mencerminkan bagaimana agen, melalui tindakan reflektif dan inovatif mereka, dapat mempengaruhi dan membentuk kembali struktur sosial dan ekonomi setempat. Analisis ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya alat komunikasi tetapi juga instrumen transformasi sosial yang sejalan dengan teori strukturasi Giddens.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. proses pengambilan data dengan netnografi, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode netnografi digunakan untuk menjelajahi interaksi dan komunikasi dalam komunitas online terkait tenun Sukarara, memungkinkan pemahaman mendalam tentang pola digital dan strategi pemasaran yang mempengaruhi visibilitas produk (Priyowidodo, 2022; Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan 2 contoh akun dari berbagai platform sebagai subjek netnografi. Penelitian ini dilaksanakan dari Mei hingga Juni 2024, penelitian ini memanfaatkan data primer dari pelaku usaha tenun dan pengguna media sosial serta data sekunder dari literatur terkait ekonomi kreatif dan keberlanjutan budaya lokal. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang mendalam tentang peran media sosial dalam mempromosikan dan mempertahankan warisan budaya melalui ekonomi kreatif berbasis tenun di Desa Sukarara.

Data sekunder yang digunakan meliputi literatur terkait ekonomi kreatif, media sosial, dan keberlanjutan budaya lokal (Hidayat & U.M.P, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019), yang melibatkan tahapan reduksi data untuk mengidentifikasi pola-pola penggunaan media sosial dalam konteks promosi produk tenun. Melalui pendekatan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Keabsahan data dijaga untuk memastikan bahwa temuan-temuan yang diperoleh dapat diandalkan dan mewakili kondisi yang sebenarnya di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial tidak hanya mempengaruhi visibilitas produk tenun, tetapi juga berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan warisan budaya lokal melalui ekonomi kreatif. Dengan demikian, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis dan teoritis bagi pengembangan strategi

promosi yang berkelanjutan dan berbasis budaya di Desa Sukarara dan mungkin juga di daerah-daerah sejenis di Indonesia dan di seluruh dunia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Kondisi Sentra Tenun di Desa Sukarara**

Desa Sukarara adalah Desa yang terletak di kabupaten Lombok Tengah, desa ini merupakan sentra tenun yang memiliki karakteristik unik dalam industri tenunnya. Mayoritas penenun di sini adalah orang tua yang telah mewarisi keterampilan menenun dari generasi sebelumnya. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya minat generasi muda untuk terlibat dalam proses menenun. Banyak dari mereka lebih memilih untuk bekerja di luar negeri atau terlibat dalam pekerjaan lain seperti pertanian. Hal ini mengakibatkan jumlah penenun muda yang semakin berkurang, sementara permintaan terus ada, terutama dari pasar domestik dan internasional. Para penenun di desa Sukarara adalah perempuan, karena kegiatan menenun dianggap pekerjaan feminim dan tabu bagi laki-laki. Sehingga di Sukarara tidak ada lelaki yang menenun, para lelaki bertugas untuk memasarkan hasil tenun. Menenun pun telah diajarkan sejak kecil dan secara tradisi menenun menjadi suatu kewajiban bagi para gadis-gadis Sukarara sebelum melangsungkan pernikahan.

Motif-motif kain tenun yang ikonik bagi wilayah Sukarara adalah motif Jokowi, motif Subahnale, motif kembang komak, dan lain sebagainya. Kain tenun Sukarara dibuat dengan menggunakan kain sutra atau kain katun sebagai bahan utamanya, kemudian motifnya bisa dibuat dengan benang emas, benang sutra, atau benang katun berwarna. Harga kain katun Sukarara berkisar antara ratusan ribu sampai dengan jutaan, tergantung dari besar bahan kain, jenis motif yang diinginkan dan bahan kain/benang yang digunakan. Bahan kain yang paling mahal adalah kain Sutra, karena bahan ini susah didapat dan berkualitas tinggi.

Dalam gambar ini, terlihat Informan (Ibu Sainah) sedang menenun kain tradisional berupa selendang songket motif Subahnale dengan sangat terampil dan teliti. Adapun bahan yang digunakan adalah kain katun dan benang emas sebagai motif kain, Informan menggunakan alat tenun yang masih tradisional, alat tenun ini memerlukan keterampilan khusus agar bisa membentuk pola dan motif. Informan telah menenun sejak umur 9 tahun, bagi informan menenun bukan sekedar mata pencaharian, tetapi upaya untuk melestarikan budaya Sasak yang mulai punah.



Dalam wawancara dengan informan, terungkap bahwa sebagian besar penenun di Desa Sukarara adalah perempuan yang sudah lanjut usia, yang mewarisi keterampilan ini dari leluhur mereka. Hanya sedikit remaja atau anak-anak yang melanjutkan tradisi menenun, sebagian besar generasi muda lebih memilih untuk terlibat dalam aspek perdagangan songket daripada menenun itu sendiri. Namun, ada beberapa yang terus menenun dan bahkan mengajarkan keterampilan ini kepada anak-anak perempuan mereka sejak usia dini,

#### Jenis-Jenis Kain Tenun Sukarara

##### a) Tenun Motif Jokowi

Tenun dengan motif Jokowi merupakan salah satu jenis tenun yang populer di desa Sukarara, penamaan motif Jokowi ini berawal dari kunjungan Presiden Indonesia, Joko Widodo ke Lombok. Presiden Jokowi mengenakan salah satu kain tenun yang bermotif “Bulan Getap”. Karena terlihat sangat ikonik, motif Bulan Getap kemudian disebut sebagai tenun motif Jokowi oleh masyarakat desa Sukarara. Motif Jokowi ini kemudian menjadi sangat populer sehingga setiap masyarakat di Desa Sukarara memiliki kain motif ini, baik dalam bentuk baju, sarung, dan sapuq. Informan mengatakan bahwa kain motif Jokowi ini kerap digunakan masyarakat ketika menghadiri acara adat di Sukarara. Kunjungan dari Presiden Jokowi dengan memakai kain tenun tersebut dapat membawa nama tenun Sukarara pada kancah nasional.



##### b) Tenun Motif Subahnale

Tenun motif subahnale merupakan kain tenun yang namanya diambil dari kata “Subhanallah” yakni kata dari bahasa Arab yang artinya Maha Suci Allah. Jika dilihat

secara visual, motif dari kain tenun ini tidak ada keterkaitan dengan kata Subhanallah yang dimaksud, melainkan motif ini membentuk kotak segi enam yang berderet di bagian tengah kain, garis lurus sejajar dan zig zag di bagian tepi kain tenun.



Terdapat beberapa jenis motif tenun subahnale, yakni:

1. Subahnale Kembang
2. Subahnale Wayang
3. Subahnale Nanas
4. Subahnale Lembang
5. Subahnale Rincik
6. Subahnale Bulan Bekurung
7. Subahnale Bulan Begantung
8. Subahnale Dobol

c) Tenun Motif Kembang Komak

Motif kembang komak merupakan motif kain yang biasa ada pada kain sarung. Motifnya sendiri berbentuk kotak-kotak kecil berwarna hitam dan garis-garis warna putih. Jenis kain tenun dengan motif kembang komak ini pada biasanya dipersiapkan untuk para gadis-gadis yang akan melangsungkan pernikahan, serta pada fungsi biasanya kain dengan motif ini digunakan sebagai selimut dan sarung.



Umumnya, jenis-jenis kain tenun yang ada di Desa Sukarara tersebut memerlukan proses pembuatan yang bervariasi tergantung pada motif dan tingkat

kesulitannya. Namun, rata-rata pembuatan satu kain tenun memerlukan waktu 1 hingga 3 bulan. Kemudian, bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan kain tenun yakni benang dengan berbagai jenis seperti benang emas, benang sutra, benang katun, dan lain-lain. Dan semakin berkualitas jenis benang yang digunakan, harga kain tenun pun akan semakin mahal.

## **2. Jenis Media yang Digunakan**

Industri tenun di Desa Sukarara menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk memasarkan produk mereka. Sosial media yang digunakan termasuk TikTok dan Facebook. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang digunakan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten kreatif dan interaktif. Tiktok juga digunakan untuk melakukan bisnis yang dapat meningkatkan brand awareness (Zeng et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan, Tiktok secara intense digunakan untuk memposting konten video yang menunjukkan cara memakai songket dan menjelaskan sejarah serta motif-motif tradisional. Penggunaan TikTok juga mencakup sesi live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pembeli potensial. Selain itu, Facebook juga digunakan sebagai laman promosi yang dimana Facebook merupakan suatu platform media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Facebook juga digunakan sebagai platform untuk berbagi konten dan menghubungkan dengan pelanggan dikarenakan pengguna Facebook yang dapat membuat profil pribadi, mengunggah foto dan video, berinteraksi dengan banyak orang, serta berbagi berbagai macam konten. Tidak hanya itu, Facebook juga menyediakan fitur-fitur seperti grup, halaman, dan marketplace untuk bisa berkomunikasi dan berbisnis (Thomas & Bhat, 2022).

Kutipan wawancara, Ibu Liyasri:

*" Kami telah mencoba berbagai platform, namun TikTok membawa dampak yang luar biasa bagi kami. Video-video kami tentang songket di TikTok sering kali mendapatkan perhatian yang besar dari berbagai negara, dan banyak dari mereka berakhir sebagai pembeli yang setia. Interaksi langsung melalui live streaming di TikTok juga memungkinkan kami untuk menjelaskan lebih dalam tentang keunikan motif-motif kami dan menjawab pertanyaan langsung dari para pengikut kami."*

TikTok lebih potensial dibandingkan platform lainnya dalam konteks pemasaran karena menyediakan format video pendek yang menarik dan mudah diserap oleh pengguna, memungkinkan konten untuk menjadi viral dengan cepat, dan menawarkan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Kemampuan TikTok untuk menjangkau berbagai kelompok usia, terutama generasi muda, juga sesuai

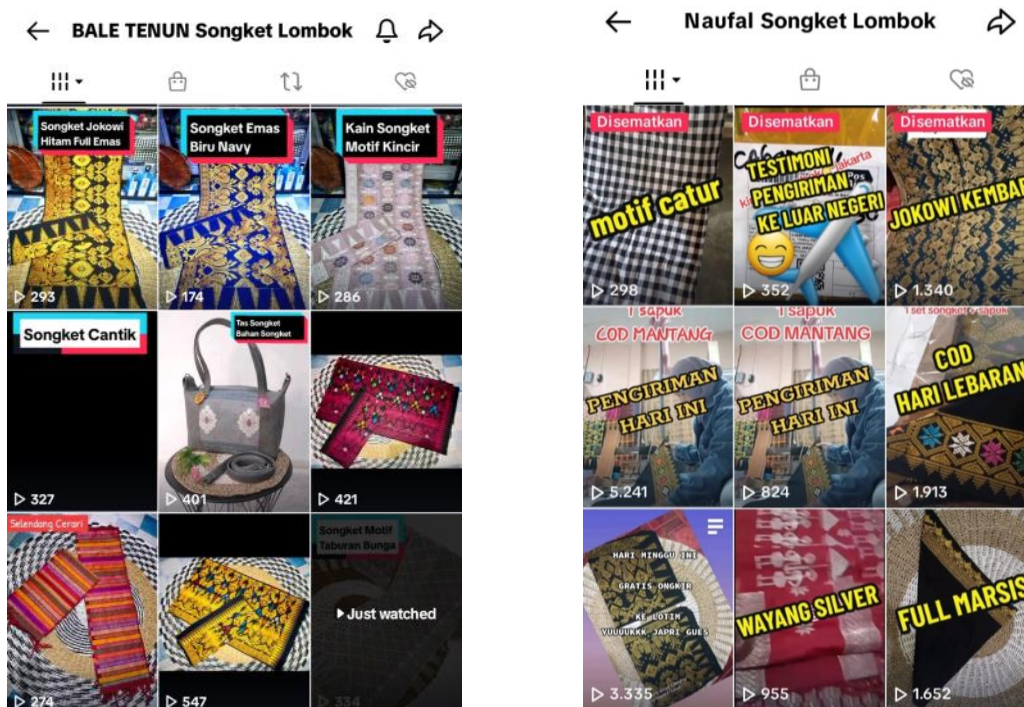


dengan upaya industri seperti songket Sukarara untuk menarik minat generasi baru dalam keterampilan tradisional. Sama halnya dengan Facebook, platform ini tidak hanya memungkinkan untuk edukasi tentang sejarah dan motif songket, tetapi juga menginspirasi inovasi dalam cara promosi produk, menjadikannya alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun keterlibatan yang kuat dengan konsumen.



### 3. Cara Mempromosikan

Promosi produk tenun dari Sukarara di media sosial TikTok dilakukan melalui berbagai strategi, termasuk pengadaan diskon khusus seperti potongan harga untuk pembelian secara langsung, pengantaran ke rumah atau *Cash On Delivery* (COD), ongkos pengiriman gratis, dan potongan harga di hari-hari besar tertentu.



Dapat dilihat pada akun TikTok Naufal Songket dan Bale Tenun Songket Lombok, selain diskon, cara promosi tenun di laman TikTok menggunakan kata-kata yang menarik pada thumbnail video yang diunggah. *Thumbnail* video dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat calon pembeli, adanya penggunaan kata-kata yang sugestif ditulis



dengan font yang tebal dengan warna yang mencolok. Konten yang diunggah di TikTok juga mengandung caption yang informatif, seperti jenis bahan, jenis motif, harga, dan cara pemakaian songket. Dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen akan nilai budaya dan kualitas produk tenun Sukarara. Konten yang diunggah pun menggunakan tambahan hastag atau tagar tertentu agar bisa menjangkau audiens yang luas. Kualitas video yang diunggah pun sangat tinggi, kedua akun ini menggunakan video berkualitas HD dan didukung dengan penggunaan sound TikTok yang sedang tren agar bisa menjangkau laman *For You Page* atau FYP. Adapun tantangan yang dirasakan dalam mempromosikan produk melalui platform digital adalah menghadapi komentar negatif tentang harga yang tidak sesuai, bahkan persaingan dengan penjual lain yang memiliki motif dan strategi pemasaran yang serupa.

Dapat dilihat juga pemilik akun Bale Tenun menggunakan fitur keranjang kuning atau TikTok Shop untuk menjajakan kain tenun, agar calon pembeli bisa langsung membeli kain tenun dari mana saja. Sedangkan Naufal Songket tidak menggunakan fitur tersebut karena akunnya rawan di banned oleh pihak TikTok.

Dalam wawancara dengan informan, pemilik LIYASRI SONGKET, terungkap bahwa industri tenun di Desa Sukarara masih tetap kuat meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan yang ada, seperti berkurangnya minat generasi muda untuk menenun dan banyaknya produksi tenun printing. Informan menjelaskan bahwa mereka aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. TikTok digunakan untuk mengedukasi pembeli potensial tentang sejarah dan motif songket Sukarara melalui konten video live, sementara Facebook menjadi platform untuk berbagi cerita dan foto produk serta menjalin hubungan dengan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan ekonomi kreatif berbasis tenun di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Melalui platform seperti TikTok dan Facebook, pengrajin tenun di desa ini mampu memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, mengatasi keterbatasan geografis, dan menarik minat konsumen baik domestik maupun internasional. TikTok, khususnya, telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat efektif untuk menampilkan video pendek yang menarik tentang proses pembuatan kain tenun, sejarah dan filosofi motif, serta penggunaan produk tenun dalam kehidupan sehari-hari. Fitur *live streaming* pada TikTok juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, yang memfasilitasi edukasi tentang nilai

budaya dari produk-produk tenun tersebut. Melalui penggunaan media sosial, pengrajin tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan tetapi juga membantu dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya lokal yang kaya. Selain aspek promosi, media sosial juga memberikan peluang bagi pengrajin dan komunitas lokal untuk membentuk dan mengubah struktur ekonomi mereka secara dinamis. Penggunaan teknologi ini mencerminkan prinsip-prinsip dari teori strukturasi Giddens, di mana agen (pengrajin dan masyarakat desa) dapat menggunakan media sosial sebagai sumber daya untuk memodifikasi dan memperkaya struktur sosial dan ekonomi mereka. Namun, tantangan tetap ada, seperti persaingan dengan produk serupa dan kurangnya minat generasi muda dalam menenun. Oleh karena itu, penting untuk terus mengeksplorasi cara-cara baru dalam menarik minat generasi muda dan memastikan keberlanjutan industri tenun melalui inovasi dalam promosi dan pengembangan produk.

## **SARAN**

Untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mempertahankan keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis tenun di Desa Sukarara, beberapa langkah strategis dapat diambil. Pertama, penting untuk melibatkan lebih banyak generasi muda dalam industri tenun dengan memberikan pendidikan dan pelatihan yang fokus pada nilai budaya dan potensi ekonomi dari tenun. Program magang atau kolaborasi dengan sekolah-sekolah lokal bisa menjadi cara efektif untuk menarik minat mereka. Selain itu, pengrajin dan pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menggandeng *influencer* yang memiliki minat pada budaya lokal dan produk tradisional dapat membantu menyebarkan cerita dan nilai-nilai produk tenun ke komunitas yang lebih luas.

Kedua, diversifikasi platform media sosial dan konten promosi perlu dipertimbangkan untuk mencapai audiens yang lebih beragam. Selain TikTok dan Facebook, platform seperti Instagram dan YouTube juga dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran visual dan narasi yang lebih panjang. Pengrajin dan pelaku usaha lokal sebaiknya memperkaya strategi konten mereka dengan cerita mendalam tentang proses pembuatan kain, pengalaman pengguna, serta kolaborasi dengan desainer atau seniman lokal untuk inovasi produk. Dengan pendekatan yang holistik dan adaptif terhadap tren digital, industri tenun di Desa Sukarara dapat terus berkembang dan menjadi contoh sukses bagi desa-desa lain yang memiliki potensi serupa dalam ekonomi kreatif berbasis budaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Achmad, Z. A. (2020). Anatomi Teori Strukturasi dan Ideologi Jalan Ketiga Anthony Giddens. *Translitera*, 9(2):45-62. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.989>
- APJII. (2024, February 7). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Giddens, A. (1984). *The Constitution Of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Giddens, A. (2015). *Essentials of Sociology (Vol. 5)*. W.W Norton & Company, Inc.
- Hidayat, T., & U.M.P. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *Studi Kasus*, 3(1), 1-13.
- Nuriyanti, W. (2019, Agustus). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio e-kons*, 11(2), 101-107. 10.30998/sosioekons.v11i2 Agustus. 11(2):3102
- Priowidodo, G. (2022). *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thomas, L., & Bhat, S. (2022). An Overview of Facebook's Journey to Meta - A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 6(1), 268-287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6479236>
- Zeng, J., Abidin, C., & Schafer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172. <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>



## Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi

Nurlianna Manik<sup>1</sup>, Sigit Indrawijaya<sup>2</sup>, Novita Ekasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, FEB, Universitas Jambi, Indonesia

Korespondensi Penulis : [nurlianamanik22@gmail.com](mailto:nurlianamanik22@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of product innovation and product quality partially and simultaneously on competitive advantage at Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City. This research uses a descriptive quantitative approach. The sampling method uses the Structural Equation Model method and uses Maximum Likelihood Estimation (MLE). The sample in this study were consumers at Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City, totaling 98 respondents. The data collected using a questionnaire with an ordinal scale. The data analysis method in this study used SPSS version 25.0 software. The results of the study prove that Product Innovation and Product Quality have a significant effect simultaneously on Competitive Advantage, Product Innovation has a significant effect partially on competitive advantage and Product Quality has a partial effect on Competitive Advantage at Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City. The product quality variable is the most dominant variable affecting competitive advantage in Batak Restaurant in Alam Barajo District, Jambi City.*

**Keywords:** *Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Structural Equation Model dan menggunakan Maximum Likelihood Estimation (MLE). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi sebanyak 98 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang semakin mengalami peningkatan yang mengakibatkan persaingan semakin pesat. Bisnis yang semakin meningkat disebabkan adanya perubahan pola keinginan dan permintaan konsumen yang mendorong pelaku bisnis untuk bersaing dalam memasarkan produk. Dengan adanya perubahan pola keinginan konsumen dan meningkatnya persaingan, maka pelaku bisnis dapat membuat rencana yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut agar bisnis yang dimiliki bertahan dan mampu bersaing dengan pembisnis lainnya. Keberlangsungan hidup suatu bisnis tergantung seberapa cepat dan tanggapnya para pelaku bisnis dalam menghadapi perubahan. Bisnis yang memiliki keunggulan dalam bersaing adalah bisnis yang mampu

menghasilkan produk yang berkualitas dan melakukan inovasi pada produknya. Apabila produk yang dipasarkan berkualitas maka konsumen akan merasa puas karena telah memenuhi kebutuhan yang diharapkan, dan apabila suatu bisnis memasarkan produk yang tidak menjadikan konsumen merasa jenuh atas inovasi yang dilakukan maka bisnis tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing.

Bisnis dalam bidang kuliner seperti rumah makan merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat. Rumah makan adalah usaha bisnis yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Kebanyakan konsumen memilih rumah makan untuk dijadikan sebagai tempat ternyaman dalam menyantap menu makanan dan sebagai tempat ajang perkumpulan dengan keluarga, teman dan rekan kerja. Konsumen juga akan memilih rumah makan yang tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas saja tetapi konsumen akan tertarik pada rumah makan yang menyesuaikan dengan pola kehidupan konsumen yang praktis.

Kota Jambi merupakan salah satu kota yang berorientasi pada pengembangan perdagangan barang dan jasa salah satunya yaitu dibidang kuliner. Berdasarkan data BPS Kota Jambi tahun 2022 mengenai jumlah penyedia makanan dan minuman pada tahun 2021, ditunjukkan bahwa setiap bulannya terjadi peningkatan penyedia makanan dan minuman. Terjadinya peningkatan tersebut berkaitan dengan perekonomian masyarakat dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kota jambi memiliki berbagai macam rumah makan, seperti rumah makan yang menyediakan makanan khas Jambi dan rumah makan khas dari suku lain yang menyediakan makanan khas dari daerahnya. Ketika konsumen banyak membeli produk dari rumah makan, maka banyak pula pengusaha membuka usaha sejenis. Semakin banyak jumlah rumah makan maka akan semakin menimbulkan persaingan. Pelaku bisnis haruslah memiliki strategi yang mampu digunakan untuk lebih unggul dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis.

Keunggulan dalam bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan strategi yang menjadikan perusahaannya lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan lain (Apriliani & Ferdinand Tae, 2015). Perusahaan yang memiliki keunggulan dalam bersaing adalah perusahaan yang mempunyai konsumen yang merasakan dan menerima adanya perbedaan pada produk yang dikonsumsinya dengan produk pesaing perusahaan tersebut. Curatman et al., (2016) menjelaskan bahwa suatu perusahaan yang unggul dalam bersaing adalah perusahaan yang memiliki

kemampuan memberikan nilai lebih pada produk yang dibeli konsumen dari apa yang diberikan oleh pesaing usaha tersebut atas produk yang dipasarkannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari et al., (2020) menyimpulkan inovasi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing payung gelius. Berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti juga mengartikan bahwa apabila inovasi dilaksanakan dengan baik dan memperhatikan kualitas produk maka akan menghasilkan produk yang mampu meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Keunggulan dalam bersaing dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu inovasi pada produk.. Inovasi merupakan proses pembuatan konsep, pengembangan produksi serta memasarkan produk baru (Harsasi, 2019). Nurachman (2021) menjelaskan bahwa terjadinya kesamaan tampilan pada produk yang sejenis dengan pesaing menyebabkan terjadinya inovasi pada produk. Produk dari pesaing biasanya dipasarkan tanpa adanya perubahan pada produk, maka dalam hal ini pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi. Penelitian yang dilakukan Nurmali & Haloho (2020) menyimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk, peneliti juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing akan meningkat apabila pelaku bisnis selalu melakukan inovasi pada produknya.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keunggulan bersaing. Terpenuhiya kualitas suatu produk dapat diketahui melalui produk yang dipasarkan perusahaan dengan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Muhlisin & Ekasari, 2020). Pada penelitian Linanda (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa produk telah mengalami inovasi dan akan memiliki tingkat keunggulan bersaing yang tinggi.

Salah satu rumah makan yang memasarkan produk khas dari suatu suku adalah rumah makan Batak. Rumah makan Batak merupakan rumah makan yang menjual berbagai menu makanan khas dari suku Batak. Produk yang dipasarkan juga produk makanan khas Batak yang bersifat halal dan non halal. Kebanyakan produk utama yang dipasarkan sejenis dengan produk rumah makan Batak lainnya. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha rumah makan.

Berdasarkan hasil survey awal, peneliti memperoleh data bahwa terdapat 13 rumah makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi dan hasil survey menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasakan belum sepenuhnya pemilik rumah makan Batak

melakukan inovasi dan kualitas pada produknya. Padahal kenyataannya melalui inovasi dan kualitas produk konsumen tidak akan merasa jenuh atas produk yang dipasarkan dan hal ini berkaitan dengan keunggulan bersaing pada rumah makan Batak.

### **1.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
2. Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Strategi Keunggulan Bersaing**

Perusahaan mampu menghadapi tantangan dan merebut peluang dimasa depan dengan menerapkan strategi melalui keunggulan yang dimiliki (Sulistiani, 2018). Dalam buku Saiman (2014) mengartikan strategi adalah suatu rencana berupa kasi yang mengacu pada sumber dan komitmen perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul. Pearce dalam buku Amirullah (2015) berpendapat bahwa strategi adalah rencana perusahaan berskala besar serta mengarah kemasa yang akan datang agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan mencapai target perusahaan. Terdapat tiga tingkatan pada strategi manajemen, yaitu (Purnomo & Zulkieflimansyah, 2007) yaitu tingkatan korporat (*Corporate Level*), tingkatan usaha (*Business Level*) dan tingkatan fungsional (*Functional Level*). Purnomo & Zulkieflimansyah (2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa proses manajemen strategi yaitu analisis lingkungan, menentukan dan menetapkan arahan perusahaan, formulasi strategi (*Formulating Strategy*), implimentasi strategi (*Implementing strategy*), dan pengendalian startegi.

### **2.2 Keunggulan Bersaing**

Kotler & Keller (2016) menyatakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan tindakan yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing. Keunggulan bersaing juga diartikan sebagai strategi yang

dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan keefektifan perusahaan untuk unggul dalam bersaing pada pasar (Frans A et al., 2021).

Aminah (2022) berpendapat bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan melakukan pembedaan atau hal yang unik, karena dengan cara tersebut para pesaing tidak akan mudah meniru hasil kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing tidak hanya mengenai produk saja, tetapi berkaitan juga dengan pesaing. Dengan mengetahui pesaing, maka perusahaan dapat melakukan terobosan baru sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing sebelum saingan perusahaan tersebut melakukannya.

### **2.3 Indikator Keunggulan Bersaing**

Indikator keunggulan bersaing menurut (Supranoto, 2009) :

- 1) Keunikan padaproduk.
- 2) Tidak mudah ditiru.
- 3) Tidakmudah digantikan.
- 4) Harga bersaing.
- 5) Keberadaan produk.

### **2.4 Inovasi Produk**

Inovasi produk bukan hanya mengenai penciptaan produk baru saja, melainkan menambah nilai pada produk (Visnjic et al., 2016). Sedangkan Utaminingsih (2016) mengartikan inovasi produk adalah suatu proses kinerja perusahaan untuk beradaptasi dan mengetahui kebutuhan konsumen agar mampu menciptakan penilaian dan gagasan baru, serta menawarkan produk yang dapat memuaskan pelanggan.

Lestari et al., (2020) menyatakan bahwa inovasi tidak hanya selalu menciptakan produk, inovasi dapat berarti melakukan perubahan pada produk yang sudah ada serta melakukan rancangan baru pada bisnis sehingga bisnis mampu bertahan dan beradaptasi pada perubahan serta dapat memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen.

### **3.5 Indikator Inovasi Produk**

Berikut indikator inovasi produk Lukas dan Ferrel dalam Linanda (2022) :

- 1) PerluasanProduk.
- 2) Peniruan Produk.
- 3) ProdukBaru.

### **3.6 Kualitas Produk**



Daryanto (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih dari yang diharapkan konsumen dianggap memiliki kualitas tinggi. Menurut Tjiptono dalam Cahya & Hartati (2015) kualitas produk diartikan sebagai tingkatan produk yang mampu melakukan fungsi dan kinerjanya dengan baik. Kualitas produk perlu dipertahankan karena dapat membangun dan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

### **3.7 Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono dalam Cahya & Hartati (2015) menunjukkan terdapat indikator kualitas produk :

- 1) Hasil ataskinerja
- 2) Keistimewaan tambahan
- 3) Kehandalan
- 4) Dayatahan
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 6) Estetika

## **4. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi, dengan usia minimal 15 tahun sampai batas maksimal usia 60 tahun dianggap dapat memberikan jawaban relevan.

Kriteria sampel yang diterapkan yaitu konsumen yang membeli produk lebih dari satukali. Jumlah sampel penelitian ini tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan rumus Hair, et. Al (2006) dalam Sinambela & Sinambela (2021), maka disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden.

## **5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil ujivaliditas memperoleh nilai *corrected item-total correlation*  $> 0,198$ . Sedangkan pada uji realibilitas menampilkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dan

disimpulkan setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan realibel maka dapat digunakan untuk pengumpulan data.

**Tabel 5.1.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-,145	1,571		-,092	,927
Inovasi Produk	,543	,090	,291	6,044	,000
Kualitas Produk	,564	,038	,720	14,949	,000

a. Dependent Variable : Keunggulan Bersaing

*Sumber : Data Primer, 2024 (data diolah)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai – nilai koefisien dan interpretasi yang disusun sebagai berikut :

$$Y = -0,145 + 0,543 + 0,564 + e$$

1. Nilai konstan sebesar -0,145 mengartikan variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk dianggap sama dengan nol (0) maka secara konstan variabel dependen bernilai 0,145.
2. Koefisien Inovasi Produk (X1) 0,543 diartikan bila inovasi produk meningkat sedangkan Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing dianggap konstan atau tetap, maka variabel keunggulan bersaing dapat naik sebesar 0,543
3. Nilai koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,564 diartikan jika variabel Kualitas Produk naik sedangkan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dianggap konstan, maka variabel keunggulan dapat naik sebesar 0,564.

### 5.1 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5.2.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,145	1.571		-,092	9,27
Inovas Produk	,543	,090	,291	6,044	,000
KualitasProduk	,564	,038	,720	14,949	,000

a. Dependent Variable :Keunggulan Bersaing

*Sumber : Data Primer, 2024 (data diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

1) Inovasi Produk (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai sebesar  $0.000 < 0,05$  Sedangkan t hitung sebesar  $6.044 > 1,984$ . Artinya H1 diterima yang berarti secara parsiall variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing pada rumah makanBatak diKecamatan Alam Barajo Kota Jambi. Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 0,291 atau 29,1%

2) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Variabel Kualitas Produk menunjukkan  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan t hitung  $14.949 > 1,984$ . Maka H2 diterima sehingga dinyatakan secara parsiall variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 0,720 atau 72%

**5.2 Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 5.3.**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	7182,474	2	3591,237	308,190	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1107,005	95	11,653		
	Total	8289,480	97			

a. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, InovasiProduk

*Sumber : DataPrimer, 2024 (data diolah)*

Tabel 5.3 memperlihatkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan F hitung  $308,190 > F$  tabel sebesar 3,09 dengan demikian Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.

**5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,866	,864	3,41360

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

*Sumber : Data Primer, 2024 (data diolah)*

Tabel di atas menunjukkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,864 atau sebesar 86,4%. Artinya secara simultan variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keunggulan Bersaing yaitu 86,4% dan sisanya 13,6 dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

#### **5.4 Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini dengan berdasarkan tanggapan responden membuktikan inovasi produk berpengaruh signifikan dengan kategori cukup tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing. Sehingga dinyatakan pihak Rumah Makan Batak cukup memahami inovasi produk apa saja yang membuat produk rumah makan Batak memiliki keunggulan yaitu dengan melakukan pembaharuan pada menu yang dijual seperti menyajikan makanan dengan rasa yang lebih enak dibandingkan menu lama, melakukan inovasi rasa maupun tampilan pada produk, memasarkan produk yang memiliki cita rasa khas makanan Batak pada umumnya, menjual produk yang belum pernah dibuat oleh rumah makan lain serta memasarkan produk yang tidak dapat ditemui pada rumah makan lain.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial dengan uji t, diperoleh hasil perhitungan pada tabel *Coefficients* variabel Inovasi Produk membuktikan Inovasi Produk bernilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sedangkan t hitung lebih besar dari t tabel. Maka H<sub>2</sub> diterima sehingga dinyatakan variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keunggulan bersaing.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian Lestari et al., (2020) menyimpulkan Inovasi Produk terhadap Keunggulan memiliki pengaruh signifikansi. Penelitian lain yang serupa dengan penelitian ini yaitu penelitian Nurachman (2021) yang menyimpulkan bahwa secara parsial keunggulan dipengaruhi dan memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk, dan hal tersebut menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Variabel kualitas produk termasuk kedalam kategori tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing. Yang mana pada hasil distribusi frekuensi berdasarkan persepsi konsumen Rumah Makan Batak memiliki tingkat kategori tinggi. Sebagian besar konsumen pada Rumah Makan Batak berpersepsi bahwa kualitas makanan yang disajikan

sesuai dengan harapan konsumen seperti kualitas rasa dan tampilan makanan berupa warna yang sesuai dengan makanan khas Batak pada umumnya serta porsi yang menarik perhatian konsumen, sehingga para konsumen merasa puas terhadap makanan yang dijual. Makanan yang dibeli konsumen juga tidak memiliki bahan pengawet akan tetapi mampu bertahan selama sehari, sehingga berdasarkan persepsi tersebut para konsumen tertarik untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk pada Rumah Makan Batak pada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi secara parsial dengan uji t pada model regresi tabel *Coefficients*, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sedangkan t hitung lebih besar dari t tabel. Maka H3 diterima dan disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Penelitian ini selaras terhadap penelitian Dahmiri et al., (2021) menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Noviani (2020) menyimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter simultan terhadap uji F menyatakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai F hitung lebih besar dari F table, maka hal tersebut menunjukkan secara simultan variabel inovasi produk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini menjelaskan inovasi produk serta kualitas produk berhasil diterapkan dan dikembangkan dengan baik oleh pelaku Rumah Makan Batak. Artinya semakin baik inovasi yang diterapkan pada produk serta semakin baiknya kualitas pada produk maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Novitasari et al., (2021) dengan kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan Linanda (2022) sejalan dengan penelitian ini, secara simultan menyatakan pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

## **6. KESIMPULAN**

Secara simultan atau uji F disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Melalui uji t menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keunggulan Bersaing dan terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi, dan variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (Ed.). (2015). *Manajemen Strategy Teori-Konsep-Kinerja.pdf* (Edisi Asli). Mitra Wacana Media.
- Apriliani, L., & Ferdinand Tae, A. (2015). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–13.
- BPS Kota Jambi. (2022). *Kota Jambi dalam Angka 2022*. BPS Kota Jambi. <https://jambikota.bps.go.id/>
- Cahya, E., & Hartati, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–15.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434–438. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Daryanto. (2021). *Manajemen Produksi* (Hisar Marthin, Ed.). Yrama Widya.
- Frans A., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 172–182.
- Harsasi, M. (Ed.). (2019). *Pengembangan Produk* (Meirani Harsasi, Ed.). Universitas Terbuka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jenni Purba, Ed.; 12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Linanda, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi) [Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/43439>

- Purnomo, S. H., & Zulkieflimansyah. (2007). *Manajemen Strategi.pdf.crdownload* (P. Rahardja, Ed.). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Saiman, L. (Ed.). (2014). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus* (Ema Sri Suharsi, Ed.; 2nd ed.). Salemba Empat.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (Eds.). (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktik* (Monalisa, Ed.; 1st ed.). Rajawali Pers. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36–52.



## Kontribusi Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Sektor Pariwisata Di Kabupaten Sikka

Bertholomeus Baghi Tjeme

Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Sikka, Indonesia

Alamat: Jl. Mawar No. 24, Maumere

Korespondensi penulis: [etobaghitjeme@gmail.com](mailto:etobaghitjeme@gmail.com)

**Abstract.** *Sikka Regency is an area with superior tourism potential but the contribution of the tourism sector does not have a significant influence on economic growth, this is due to the low contribution of the creative economy in supporting the tourism sector which is influenced by less attractive and competitive creative economy products, lack of promotion and branding, lack of collaboration and partnership between tourism actors and creative economy actors and lack of support from the government and related institutions. To overcome these problems, the proposed solution is the existence of regulations as a strong legal foundation and framework for policies and programs that support the creative economy in Sikka Regency. The writing of this Policy Paper aims to enable the creative economy to contribute more to the development of the tourism sector in Sikka Regency and increase regional economic growth as well as policy recommendations to overcome the low contribution of the creative economy to support tourism in Sikka Regency. The method used in this paper is problem tree analysis involving literature study, field observation and in-depth interviews with tourism and creative economy actors. The recommended policy option is a Sikka Regent Regulation on Creative Economy that can provide a legal framework and programs that support the development of the creative economy sector in Sikka Regency.*

**Keywords:** *Tourism, Creative Economy, Sikka Regency.*

**Abstrak.** Kabupaten Sikka merupakan daerah dengan potensi pariwisata yang unggul namun kontribusi sektor pariwisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, hal ini disebabkan oleh rendahnya kontribusi ekonomi kreatif dalam mendukung sektor pariwisata yang dipengaruhi oleh produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif, kurangnya promosi dan *branding*, minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif dan kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait. Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang diusulkan adalah adanya regulasi sebagai landasan hukum yang kuat dan kerangka kerja untuk kebijakan dan program yang mendukung ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka. Penulisan Policy Paper ini bertujuan agar Ekonomi kreatif dapat berkontribusi lebih terhadap pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Sikka dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta rekomendasi kebijakan untuk mengatasi rendahnya kontribusi ekonomi kreatif agar bisa mendukung pariwisata Kabupaten Sikka. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis pohon masalah yang melibatkan studi literatur, observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan para pelaku wisata dan ekonomi kreatif. Pilihan kebijakan yang direkomendasikan adalah adanya Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif yang dapat memberikan kerangka kerja hukum dan program yang mendukung pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka

**Kata kunci:** Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Kabupaten Sikka

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya dengan potensi besar untuk pengembangan ekonomi berkelanjutan. Salah satu sektor yang telah diidentifikasi sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi adalah pariwisata. Sebagai kontributor besar bagi perekonomian nasional, pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan nasional Indonesia melalui penerimaan devisa, pertumbuhan ekonomi, penciptaan



lapangan kerja, pengembangan infrastruktur dan pelestarian budaya serta lingkungan. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya saat ini terus mengembangkan pariwisata secara berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaatnya bagi perekonomian dan masyarakat Indonesia. Menurut BPS, sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang cukup signifikan. Pada 2023 kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,7% dengan devisa sebesar US\$6 miliar.

Pariwisata dan ekonomi kreatif adalah dua sektor yang terkait erat dan saling mempengaruhi dalam meningkatkan kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang paling potensial dalam meningkatkan pendapatan nasional tidak hanya membawa dampak pada perkembangan infrastruktur dan peningkatan kualitas hidup tetapi juga mempunyai potensi besar untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya dan tradisi lokal. Di sisi lain, ekonomi kreatif yang mencakup industri seperti seni, kriya, desain dan hiburan memiliki peran penting dalam mengembangkan produk dan jasa yang unik dan inovatif sehingga dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah dari destinasi wisata.

Belakangan ini terdapat perubahan tendensi perekonomian di Indonesia dari ketergantungan terhadap sumber daya alam menuju pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal ini ditandai dengan lompatan dari ketergantungan terhadap sumber daya alam, pertanian dan industri kepada kecenderungan produksi kreativitas melalui industri kreatif. Pendekatan ini didukung oleh berbagai penelitian-penelitian lanjutan yang menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dapat memberikan nilai tambah yang besar pada sektor pariwisata, meningkatkan daya saing destinasi wisata dan menciptakan lapangan kerja serta kesejahteraan bagi masyarakat lokal.

Kabupaten Sikka, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang menjanjikan. Potensi wisata alam seperti sejumlah destinasi wisata pantai Wilayah Utara dan Selatan yang indah, gunung dan lembah serta spot menyelam juga Budaya Sikka yang kaya dan beragam mencakup tarian tradisional, tenun ikat dan berbagai upacara adat. Keberadaan sektor ini bukan hanya sebagai pembentuk nilai PDRB namun juga sebagai stimulator bagi sektor-sektor lainnya.

Berdasarkan data pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka, jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun Indonesia di Kabupaten Sikka dalam kurun waktu 5 tahun RPJMD 2018-2023 mengalami fluktuatif. Tahun 2019 sebanyak 44.168 wisatawan lalu turun pada tahun 2020 menjadi 20.986 wisatawan dikarenakan pandemi Covid-19. Sedikit meningkat di Tahun 2021 menjadi 25.933 wisatawan karena ada kelonggaran dalam

kebijakan penanganan Covid-19 dan tahun 2022 meningkat lagi menjadi 36.011 namun data sementara per November 2023 turun menjadi 31.050 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan tentunya jauh dari harapan seperti yang tercantum dalam kondisi akhir RPJMD Kabupaten Sikka 2018-2023 dengan target sebanyak 100.000 wisatawan.

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi daerah dalam suatu periode tertentu adalah data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Sesuai data BPS nilai PDRB Kabupaten Sikka Atas Dasar Harga Konstan pada Tahun 2023 hanya mencapai angka Rp3.620,86 juta atau sekitar Rp3,6 triliun. Data yang tercantum melalui BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur jika dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di NTT besaran PDRB harga konstan Kabupaten Sikka di Tahun 2023 menempati urutan ke 7 dari 22 kabupaten/kota di NTT. Berdasarkan data perhitungan kontribusi dan pertumbuhan Sektor Pariwisata terhadap perekonomian Kabupaten Sikka Tahun 2023 turun 0,037% dari tahun 2022.

Kepariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua sisi yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lain karena kegiatan pariwisata selalu terkait dengan apa yang dapat dibelanjakan (produk ekonomi kreatif) di daerah wisata sehingga sektor ekonomi kreatif diharapkan memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan pariwisata yang secara langsung juga meningkatkan perekonomian di Kabupaten Sikka. Produk-produk kreatif berbasis kearifan lokal seperti kerajinan tangan, kuliner, seni pertunjukan dan industri kreatif lainnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara dan lokal. Greg Richards dan Julie Wilson (2006) dalam buku *Tourism, Creativity and Development* mengemukakan bahwa pariwisata kreatif memanfaatkan potensi kreatif lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berbeda.

Kabupaten Sikka kaya akan potensi wisata baik alam maupun budaya namun pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di tahun 2023 melemah yang dibuktikan dengan menurunnya kontribusi sektor pariwisata dan berpotensi turun lagi lebih dari 0,5% di tahun 2024. Penyebab utama adalah rendahnya kontribusi sektor ekonomi kreatif dalam mendukung dan meningkatkan pengembangan pariwisata di daerah ini. Produk-produk ekonomi kreatif lokal unggulan seperti kerajinan tangan, seni pertunjukan dan kuliner khas memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas pengalaman berwisata. Oleh karena itu diperlukan upaya yang komprehensif untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif guna mendukung pengembangan pariwisata dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata yang lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### a. Pengembangan Potensi Pariwisata

Teori ini membahas bagaimana pariwisata daerah dapat dikembangkan dengan memanfaatkan potensi lokal termasuk dalam hal budaya dan kreativitas. Pengembangan pariwisata yang berbasis pada ekonomi kreatif dapat menciptakan produk dan jasa yang unik, meningkatkan daya saing destinasi wisata dan memberikan nilai tambah bagi ekonomi lokal. Berikut adalah beberapa teori utama yang sering digunakan dalam studi pariwisata dan pengembangan destinasi:

#### 1. Siklus Hidup Destinasi (*Destination Life Cycle*)

Richard W. Butler (1980) melalui *Butler's Tourism Area Life Cycle* (TALC) menyatakan bahwa destinasi wisata melewati beberapa tahap perkembangan yaitu eksplorasi, keterlibatan, perkembangan, konsolidasi, stagnasi dan akhirnya penurunan atau revitalisasi.

- Eksplorasi; wisatawan pionir menemukan destinasi yang masih alami dan belum berkembang.
- Keterlibatan; infrastruktur mulai berkembang dan jumlah wisatawan meningkat.
- Perkembangan; destinasi menjadi populer fasilitas dan akomodasi berkembang pesat.
- Konsolidasi; pertumbuhan mulai melambat dan destinasi mencapai titik jenuh.
- Stagnasi; popularitas menurun dan kualitas pengalaman wisata bisa menurun.
- Penurunan atau revitalisasi; destinasi bisa mengalami penurunan lebih lanjut atau berusaha untuk revitalisasi melalui inovasi dan diversifikasi produk.

Setiap tahapan ini mencerminkan evolusi destinasi dari awal eksplorasi hingga mungkin menuju penurunan atau revitalisasi dan Konsep TALC membantu para pengambil keputusan di industri pariwisata untuk memahami siklus hidup destinasi dan merencanakan strategi yang sesuai untuk mengelola perkembangan destinasi secara berkelanjutan.

#### 2. Daya Tarik (*Attraction*)

John Urry (1990) melalui buku "The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies" menggambarkan bagaimana wisatawan melihat dan mempengaruhi destinasi yang mereka kunjungi serta bagaimana pandangan mereka terbentuk oleh media, periklanan dan pengalaman sebelumnya. Konsep

daya tarik wisata yang diusulkan oleh Urry membantu mengartikulasikan bagaimana persepsi, imajinasi dan harapan wisatawan mempengaruhi cara mereka mengalami dan mengonstruksi pengalaman wisata. Teori ini telah menjadi landasan penting dalam studi tentang motivasi dan perilaku wisatawan dimana wisatawan dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*) ketika memilih destinasi wisata.

- Faktor pendorong. Motivasi internal yang mendorong wisatawan untuk bepergian seperti kebutuhan akan relaksasi, petualangan atau pengetahuan.
- Faktor penarik: Atribut eksternal dari destinasi yang menarik wisatawan seperti keindahan alam, budaya, fasilitas dan atraksi.

### 3. Kluster Pariwisata (*Tourism Cluster*)

Michael Porter memperkenalkan *Porter's Cluster Theory*, mengusulkan bahwa destinasi dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dengan membentuk kluster industri terkait yang saling mendukung. Dalam konteks pariwisata, ini bisa mencakup kolaborasi antara hotel, restoran, atraksi wisata dan penyedia layanan lainnya.

- Keuntungan Kompetitif. Kluster menciptakan sinergi yang meningkatkan daya saing destinasi.
- Inovasi dan Kolaborasi. Kluster mendorong inovasi dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan.

### 4. Perilaku Wisatawan (*Tourist Behavior*)

Stanley Plog (1974) dalam "Leisure Travel: A Marketing Handbook" mencetuskan Plog's Psychographic Model yang mengemukakan bahwa wisatawan dapat dikategorikan berdasarkan kepribadian mereka dari *allocentric* (mencari petualangan dan destinasi baru) hingga *psychocentric* (mencari kenyamanan dan destinasi yang familiar). Destinasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tipe wisatawan yang ingin mereka tarik.

### 5. Teori Sistem Pariwisata (*Tourism System*)

Neil Leiper (1990) melalui bukunya "Tourism Management" membahas berbagai aspek manajemen pariwisata termasuk strategi pengembangan destinasi, manajemen operasional dan implikasi ekonomi sosial dari industri pariwisata. Leiper mengusulkan bahwa pariwisata adalah sistem terbuka yang terdiri dari lima elemen utama: wisatawan, wilayah asal, wilayah transit, wilayah tujuan dan

industri pariwisata. Hal ini menekankan pentingnya memahami interaksi antara elemen-elemen ini dalam mengembangkan destinasi yang efisien dan menarik.

- Wisatawan; individu yang melakukan perjalanan.
- Wilayah asal; tempat di mana wisatawan memulai perjalanan mereka.
- Wilayah transit; tempat yang dilalui wisatawan dalam perjalanan ke tujuan.
- Wilayah tujuan; tempat yang menjadi tujuan utama wisatawan.
- Industri Pariwisata; organisasi dan bisnis yang menyediakan layanan dan produk terkait pariwisata.

#### 6. Kapasitas Daya Dukung (*Carrying Capacity*)

Richard W. Butler (1980) melalui artikel "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" mengembangkan konsep tentang bagaimana destinasi pariwisata melewati siklus evolusi yang mencakup tahap-tahap seperti eksplorasi, konsolidasi dan penurunan serta implikasi manajerialnya terhadap kapasitas daya dukung destinasi tersebut. Dijelaskan juga tentang *Environmental Carrying Capacity* tentang batasan jumlah wisatawan yang dapat ditampung oleh suatu destinasi tanpa merusak lingkungan fisik dan sosial budaya. Menjaga kapasitas daya dukung adalah penting untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas pengalaman wisata.

#### 7. Pengalaman Wisatawan (*Tourist Experience*)

Pengalaman wisata tidak hanya tentang apa yang dilihat atau dilakukan oleh wisatawan tetapi juga tentang bagaimana mereka merasa dan terlibat dalam aktivitas tersebut:

- *Entertainment*; hiburan yang menyenangkan.
- *Educational*; pengalaman yang mendidik dan memberikan pengetahuan.
- *Escapist*; pengalaman yang memungkinkan wisatawan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari.
- *Aesthetic*; pengalaman yang berfokus pada keindahan dan apresiasi lingkungan.

#### b. Ekonomi Kreatif

John Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sektor yang mengandalkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan pekerjaan melalui eksploitasi daya cipta dan inovasi. Jadi Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang mengutamakan gagasan dan inovasi sebagai aset utama dalam

penciptaan nilai ekonomi dimana hal ini melibatkan proses penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang bersifat kreatif.

Howkins menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi sebagai penggerak utama ekonomi modern. Dengan memanfaatkan potensi kreativitas individu dan melindungi hak kekayaan intelektual, ekonomi kreatif dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup dengan pilar-pilar Ekonomi Kreatif sebagai berikut:

- a. Kreativitas individu termasuk seniman, penulis, desainer dan inovator menjadi sumber utama dalam menghasilkan produk dan layanan yang unik dan bernilai.
- b. Inovasi adalah penerapan kreatifitas dalam konteks yang menghasilkan produk, proses atau layanan baru yang lebih baik. Inovasi dalam ekonomi kreatif tidak hanya terbatas pada teknologi tetapi juga mencakup budaya, seni dan desain.
- c. Hak Kekayaan Intelektual. Hak kekayaan intelektual (HKI) seperti hak cipta, paten dan merk dagang memainkan peran penting dalam melindungi dan menghargai hasil kreatif. HKI memastikan bahwa kreator dapat memonetisasi karya mereka dan mendapatkan pengakuan yang layak.

Lalu kemudian Ekonomi kreatif berkontribusi pada penyediaan pekerjaan bagi individu yang memiliki keterampilan kreatif, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB melalui ekspor produk dan jasa kreatif, meningkatkan kualitas hidup melalui inovasi dalam desain, teknologi dan hiburan serta mempertahankan dan mempromosikan keberagaman budaya dan identitas lokal.

Howkins mengidentifikasi beberapa sektor utama dalam ekonomi kreatif, antara lain seni dan kerajinan, periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, desain, fesyen, film dan video, musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak, televisi dan radio serta video game. Untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif tersebut diperlukan kebijakan pemerintah yang mendukung, infrastruktur yang memadai dan pendidikan yang mendorong kreativitas, kolaborasi antara berbagai sektor dan jaringan yang kuat antara kreator, perusahaan dan institusi serta akses yang mudah ke pasar untuk menjual produk kreatif dan akses ke modal untuk mendanai proyek kreatif.

Beberapa aspek yang penting dari teori ekonomi kreatif John Howkins yang dapat memperdalam pemahaman tentang konsep ini:

a. Dinamika Ekonomi Kreatif

- Ekonomi kreatif tidak terbatas pada satu sektor saja tetapi mencakup berbagai bidang yang saling berinteraksi dan berkolaborasi. Misalnya, desain dapat berkolaborasi dengan teknologi untuk menciptakan produk inovatif.
- Proses kreatif seringkali tidak mengikuti jalur linear seperti dalam produksi manufaktur. Kreativitas melibatkan eksperimen, literasi dan sering kali menghadapi kegagalan sebelum mencapai kesuksesan.

b. Nilai ekonomi dari kreativitas

- Produk dan layanan dalam ekonomi kreatif sering kali memiliki nilai *intangible* yang tinggi seperti merk, reputasi dan pengalaman pengguna. Nilai ini sering kali sulit diukur tetapi sangat berpengaruh dalam menentukan harga dan daya tarik produk kreatif.
- Produk kreatif sering kali memiliki elemen emosional dan personal yang kuat yang meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Hal ini bisa dilihat dalam karya seni, musik dan mode yang mempengaruhi perasaan dan identitas konsumen.

c. Globalisasi dan Teknologi

- Dengan perkembangan teknologi dan internet produk kreatif dapat dengan mudah dipasarkan dan dijual secara global. Ini membuka peluang pasar yang lebih luas bagi kreator dan perusahaan kreatif.
- Teknologi digital telah mengubah cara produk kreatif dibuat, didistribusikan dan dikonsumsi. Contohnya adalah media sosial yang memungkinkan seniman dan desainer untuk menjangkau audiens global langsung dari rumah mereka.

d. Ekosistem kreatif

- Kota dan wilayah tertentu dapat berkembang menjadi cluster kreatif di mana terdapat konsentrasi tinggi dari aktivitas kreatif. Contohnya Silicon Valley untuk teknologi, Hollywood untuk film dan Paris untuk mode.
- Program-program ini menyediakan dukungan, pendanaan, dan jaringan bagi *startup* dan bisnis kreatif untuk berkembang dan mengkomersialkan ide mereka.

- e. Tantangan dan peluang
- Salah satu tantangan utama dalam ekonomi kreatif adalah akses ke pendanaan. Produk kreatif sering kali memiliki risiko tinggi dan sulit untuk dinilai secara finansial sehingga investor mungkin ragu untuk berinvestasi.
  - Melindungi HKI tetap menjadi tantangan besar terutama dengan kemajuan teknologi digital yang mempermudah reproduksi dan distribusi tanpa izin.
  - Meningkatkan keterampilan kreatif dan kewirausahaan melalui pendidikan dan pelatihan adalah kunci untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.
- f. Kebijakan Pemerintah
- Pemerintah dapat memainkan peran penting dengan menyediakan insentif, regulasi yang mendukung dan investasi dalam infrastruktur untuk mendukung sektor kreatif.
  - Kemitraan antara sektor publik dan swasta dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif.

Dengan memperhitungkan semua aspek ini, teori ekonomi kreatif John Howkins menawarkan pandangan komprehensif tentang bagaimana kreativitas dan inovasi dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreatifitas berfikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreatifitas yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 (2009:4) mengemukakan ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengendalikan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Pemerintah telah menetapkan Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif. Dalam UU tersebut, definisi ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan/atau teknologi. Lebih lanjut, makna dari nilai tambah dari kekayaan intelektual dapat diartikan juga sebagai nilai yang bisa dihasilkan dari penggunaan atau pengembangan materi intelektual seperti hak cipta, merk dagang, desain industri dan paten. Ini termasuk nilai yang dihasilkan dari penggunaan, pemasaran dan lisensi materi intelektual.



Sementara itu, klasifikasi industri kreatif menurut pemerintah dapat dibagi menjadi beberapa sub-sektor perekonomian yang diatur dalam peraturan khusus yakni melalui Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rancana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025. Peraturan ini menjelaskan bahwa pengembangan ekosistem usaha di bidang ekonomi kreatif dilaksanakan pada 16 sub-sektor berikut:

- 1) Aplikasi dan *Game Developer*;
- 2) Arsitektur;
- 3) Desain interior;
- 4) Desain komunikasi visual;
- 5) Desain produk;
- 6) Fashion;
- 7) Film, Animasi dan Video;
- 8) Fotografi;
- 9) Kriya;
- 10) Kuliner;
- 11) Musik;
- 12) Penerbitan;
- 13) Periklanan;
- 14) Seni pertunjukan;
- 15) Seni rupa;
- 16) Televisi dan Radio.

Greg Richards dan Julie Wilson (2006) menekankan pentingnya mengintegrasikan kreativitas dalam pengembangan destinasi wisata untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi wisatawan. Mereka menunjukkan bahwa pariwisata kreatif bukan hanya alat untuk diversifikasi ekonomi tetapi juga sarana untuk meningkatkan nilai budaya dan sosial destinasi, mendukung keberlanjutan dan memperkuat identitas lokal. Dengan demikian, teori pariwisata kreatif dan ekonomi kreatif ini memberikan panduan bagi pembuat kebijakan, pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, berkelanjutan dan berdaya saing tinggi dengan hubungan antara pariwisata dan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

- Simbiosis. Pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki hubungan simbiotik di mana pariwisata menyediakan pasar bagi produk kreatif sementara ekonomi kreatif memperkaya pengalaman wisata melalui produk dan layanan yang inovatif dan menarik.
- Pengembangan Destinasi. Destinasi yang mengembangkan industri kreatif lokal mereka dapat menciptakan atraksi wisata yang unik dan berbeda, meningkatkan daya tarik dan daya saing mereka di pasar global.

Ada yang menarik tentang pandangan Greg Richards dan Julie Wilson tentang adanya pariwisata kreatif sebagai bentuk pariwisata yang menawarkan pengunjung kesempatan untuk mengembangkan potensi kreatif mereka melalui partisipasi aktif dalam kursus dan pengalaman belajar yang khas di destinasi mereka. Wisatawan tidak hanya mengamati tetapi juga berpartisipasi dalam aktivitas yang memungkinkan mereka belajar dan berkreasi, seperti lokakarya seni, kursus memasak atau kegiatan budaya lainnya. Lebih lanjut mereka menekankan harus ada perubahan paradigma dari pariwisata budaya ke pariwisata Kreatif yang dijelaskan sebagai berikut:

- Pariwisata budaya tradisional sering kali berfokus pada konsumsi pasif atraksi budaya seperti mengunjungi museum atau situs bersejarah. Pariwisata kreatif sebaliknya mendorong interaksi dan partisipasi aktif, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi wisatawan.
- Pariwisata kreatif berkembang dalam konteks perubahan sosial dan ekonomi yang lebih luas termasuk meningkatnya permintaan akan pengalaman wisata yang autentik dan personal serta pergeseran menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas.

Faktor Pendorong Pariwisata Kreatif:

- Menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia dan menciptakan permintaan akan pengalaman unik dan autentik.
- Memungkinkan wisatawan untuk menemukan dan berbagi pengalaman kreatif dengan lebih mudah.
- Meningkatnya nilai terhadap pengalaman daripada barang materi terutama di kalangan generasi muda.

Lebih lanjut Greg Richards dan Julie Wilson menjelaskan dalam pemanfaatan ekonomi kreatif guna mendukung pengembangan pariwisata tentunya akan berimplikasi bagi destinasi wisata seperti diversifikasi produk wisata dimana tawaran pengalaman kreatif dapat membantu destinasi untuk mendiversifikasi produk wisata mereka dan menarik segmen pasar yang berbeda serta destinasi yang sukses mengembangkan pariwisata kreatif dapat meningkatkan

nilai ekonomi mereka melalui peningkatan pengeluaran wisatawan, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan bisnis lokal, namun meskipun demikian ada tantangan dalam pengembangan pariwisata kreatif seperti:

- Mengembangkan pariwisata kreatif memerlukan investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur dan promosi.
- Memastikan bahwa pengalaman kreatif yang ditawarkan tetap otentik dan berkelanjutan adalah tantangan utama. Ada risiko komersialisasi berlebihan yang dapat mengurangi kualitas dan daya tarik pengalaman.

### 3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam menganalisis rendahnya pemanfaatan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka pada Policy Paper ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif yaitu melakukan Analisis Pohon Masalah melalui studi literatur, observasi lapangan, wawancara mendalam dengan para pelaku wisata dan ekonomi kreatif. Creswell, J. W. (2007) dalam bukunya *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* membahas berbagai metode analisis data kualitatif dengan *problem trees* sebagai salah satu alat bantu untuk menganalisis data dan mengidentifikasi masalah.

Pendekatan pohon masalah ini ini akan membantu Kabupaten Sikka untuk mengidentifikasi masalah secara lebih mendalam, memahami akar penyebabnya, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya rendahnya pemanfaatan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka serta merumuskan intervensi yang tepat dan efektif untuk pemanfaatan ekonomi kreatif yang lebih besar dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sikka

Kabupaten Sikka terletak di tengah-tengah Pulau Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur, memiliki luas wilayah 1.731,91Km<sup>2</sup> atau 173.191Ha dengan batas-batas administrasi wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : berbatasan dengan Laut Flores;
- Sebelah Timur: berbatasan dengan Kabupaten Flores Timur;
- Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Ende;
- Sebelah Selatan : berbatasan dengan Laut Sawu.

Secara geografis Kabupaten Sikka terletak pada  $8^{0}22' - 8^{0}50'$  Lintang Selatan dan  $121^{0}55'40'' - 122^{0}41'30''$  Bujur Timur dan secara administratif Kabupaten Sikka terbagi atas 21 Kecamatan, 13 Kelurahan, 181 Desa.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian di Kabupaten Sikka. Keberadaan sektor ini bukan hanya sebagai pembentuk nilai PDRB namun juga sebagai stimulator bagi sektor-sektor lainnya. Objek wisata di Kabupaten Sikka terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata rohani dan wisata bahari yang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisata. Terdapat 23 tempat wisata alam strategis terbaik di Kabupaten Sikka, ditambah dengan 28 titik lokasi sumber wisata budaya, 13 titik lokasi sumber wisata rohani dan 22 spot wisata bahari yang indah. Salah satu yang menjadi pusat menyelam/diving dan snorkeling terbaik di NTT ada di Kawasan Teluk Maumere yang menyabet penghargaan *The Most Popular Diving Spot 2017* oleh Dive Magazine. Good News From Indonesia menahbiskan Kawasan Teluk Maumere sebagai “Akuarium dari Flores yang Mendunia” dan pada tahun 2016 diselenggarakan *event* dunia internasional bertajuk Festival Teluk Maumere yang dibuka Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara, Esthy Reko Astuti dengan peserta 30 fotografer bawah laut sedunia terpilih.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka rata-rata lama tinggal wisatawan di Kabupaten Sikka dalam kurun 5 tahun terakhir adalah tahun 2019 sebanyak 2,5 hari, Tahun 2020 turun menjadi 1,27 hari namun meningkat sedikit di tahun 2021 menjadi 1,49 hari dan tahun 2022 menjadi 1,82 hari dan meningkat di tahun 2023 menjadi 2,1 hari.

Untuk ekonomi kreatif sendiri pada Tahun 2023 terdapat 104 usaha mandiri ekonomi kreatif resmi yang terdaftar pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sikka. Pada Tahun 2023 Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida) Kabupaten Sikka melakukan kerjasama dengan Pusat Kajian Dinamika Sistem Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang melakukan kajian mendalam terhadap potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka, dimana hasilnya aspek seni dan budaya lokal menjadi sektor yang memiliki potensi terbesar dengan persentase 30% diikuti kerajinan tangan (24%), kuliner lokal (23%), kreativitas penataan pariwisata, budaya dan alam (19%) serta desain dan kreativitas lainnya (4%). Di samping itu potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka dapat menghasilkan penciptaan peluang kerja dari potensi ekonomi kreatif yang cukup besar yaitu 19% sangat meningkatkan, diikuti meningkatkan sebesar 39%, netral sebesar 35% dan menurun sebesar 7%.

Beberapa produk unggulan berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka terdiri dari kain tenun ikat, produk olahan ikan, kawasan wisata, kerajinan tangan, minuman tradisional, atraksi seni dan budaya, camilan atau makan ringan berupa kripik ubi, pisang, cumi, abon ikan dan lainnya. Kain tenun ikat terpusat di beberapa desa di Kecamatan Paga, Kecamatan Talibura, Kecamatan Waigete, Kecamatan Alok Timur dan Kecamatan Bola sedangkan produk olahan ikan tersebar di beberapa desa di Kecamatan Paga, Kecamatan Talibura dan Kecamatan Alok Timur.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur tentang Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka mempunyai akses perluasan pasar yang memadai (37,5%), bahan baku sangat memadai (75%), industri amat sangat memadai (75%), kelembagaan yang memadai (25%) namun pembiayaan kurang memadai (50%) dan SDM (40%) serta teknologi dan infrastuktur (25%) yang kurang memadai.

Kendala pengembangan ekonomi kreatif pada Kabupaten Sikka hampir sejalan dengan yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa butuh peran penting berbagai pemangku kepentingan dalam menyelesaikan berbagai tantangan pemanfaatan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata di Kabupaten Sikka, yaitu:

- Pemerintah; membuat beberapa kebijakan terkait penggunaan produk ekraf. Selain itu juga sebagai fasilitator proses standarisasi dan fasilitator pendaftaran HAKI dan penyedia infratstruktur;
- Komunitas; mengembangkan jenis-jenis ekraf;
- Bisnis; galeri, toko kerajinan dan produsen yang secara langsung menjual produk ekraf ke konsumen. Ruang lingkup pemasaran masih terbatas di lingkungan regional;
- Akademisi; belum adanya lembaga pendidikan yang sesuai dan mendukung ekraf. Riset dan Pengembangan dilakukan oleh akademisi di luar Kabupaten Sikka.

Sementara itu menurut Laporan Akhir kerjasama Bapperida dan PKDSP FEB Universitas Brawijaya menjelaskan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pemanfaatan ekonomi kreatif juga masih rendah yaitu sebesar 62% tidak intens terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif dan hanya 38% saja yang bersedia terlibat aktif, hal ini disebabkan karena keterbatasan kapasitas dan ketrampilan masyarakat lokal juga terbatasnya akses masyarakat saluran distribusi ekonomi kreatif berupa fasilitas pemasaran, promosi dan kemitraan dengan pelaku pariwisata serta wadah fasilitasi partisipasi masyarakat ekonomi kreatif dalam menyalurkan aspirasi.

**a. Analisis Masalah Pemanfaatan Ekonomi Kreatif dalam Mendukung Pariwisata Kabupaten Sikka**

Analisis masalah pemanfaatan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka menggunakan Analisis Pohon Masalah dimana akan disusun berdasarkan komponen potensi ekonomi kreatif dan dampaknya ke pengembangan pariwisata Kabupaten Sikka. Kita akan menggali lebih dalam untuk mengidentifikasi akar penyebab dari rendahnya nilai-nilai pada komponen tersebut.

**Isu Utama:**

Menurunnya Kontribusi Sektor Pariwisata Tahun 2023 di Kabupaten Sikka.

**Permasalahan:**

Rendahnya kontribusi ekonomi kreatif dalam mendukung sektor pariwisata di Kabupaten Sikka.

**Penyebab Masalah:**

a. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif

Walaupun kebutuhan bahan baku lebih dari cukup untuk penciptaan produk-produk kreasi bernilai seni dan jual yang tinggi namun kualitas produk ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka masih dianggap kurang menarik dari segi desain dan kualitas bahannya. Dalam penelusuran ditemukan bahwa kebanyakan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka kurang inovatif dan kreatif dalam mengikuti tren dan preferensi pasar yang terus berubah sehingga kesannya desain-desainnya membosankan/kurang menarik. Di samping itu, produk ekonomi kreatif sehubungan dengan pariwisata pun tidak menunjukkan originalitas yang menggambarkan/menunjukkan karakter dan budaya khusus masyarakat Kabupaten Sikka. Ekonomi kreatif yang cukup berkembang pesat cuma terbatas pada Ikat Tenun Sikka yang kaya akan corak motifnya sehingga sampai saat ini Kabupaten Sikka cuma dikenal dengan Ikat Tenunnya saja (sehingga telah mendapatkan HKI pada Kemekumham RI 2017 silam) dan bukan pada ekonomi kreatif lainnya. Di samping itu juga terdapat sanggar-sanggar tari dan musik kampung yang menggunakan alat musik tradisional yang tidak diesplor dengan baik. Produk kreatif *fashion* berbahan dasar Ikat Tenun Sikka juga kurang menarik dalam tampilannya kecuali dikerjakan oleh desainer-desainer nasional. Corak dan mode masih kaku dengan desain-desain formal seperti seragam kerja kantoran. Kelengkapan/aksesoris yang berbahan tenun seperti tas, anting, gelang pun juga masih terbatas dengan desain-desain formal. Kemasan-kemasannya juga kurang *eye catching* dan tidak menampilkan keunikan produk. Yang menyebabkan produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif di

Kabupaten Sikka adalah **kualitas produk yang tidak bervariasi** serta **minimnya pengetahuan, kemampuan, ketrampilan dan pengalaman yang profesional** para pelaku ekonomi kreatif dalam mengkreasikan produk-produknya guna menarik perhatian wisatawan baik desain maupun kemasannya.

b. Kurangnya promosi dan *branding*;

Kabupaten Sikka memiliki beberapa produk ciri khas yang tidak tersedia di daerah lain di Indonesia. Contohnya minuman *Moke* (arak lokal dengan citarasa yang hampir mirip Sake-nya Jepang), panganan lokal seperti *Lekun* (kue olahan tepung beras ketan hitam, kelapa parut, larutan air gula dan pisang masak), *Wogi* (sambal lezat campuran lombok, ikan ipung kecil, daun kemangi dan sebagainya) atau *Filu* (kue dari bahan dasar beras, sedikit arak dan gula merah dan digoreng menggunakan minyak kelapa), *dodol/biskuit Mamase* (berbahan dasar jagung) serta *Ohu ai plungan* (singkong kering yang ditumbuk, kelapa parut, sedikit garam dan ikan teri kering). Panganan lokal ini sayangnya cuma dikenal di kalangan masyarakat Kabupaten Sikka dan sekitarnya padahal bisa menjadi oleh-oleh yang menjadi *trademark* Kabupaten Sikka yang bisa mendatangkan penghasilan yang tinggi seperti halnya dodol (Garut), gudeg dan bakpia (Yogyakarta), pempek (Palembang), pendap (Bengkulu) atau papeda dan kue sagu (Papua). Kurangnya promosi dan *branding* disebabkan oleh **minimnya sumber daya pemasaran** dalam mengembangkan *brand positioning*, *brand image* dan *brand equity* dan **keterbatasan modal finansial** untuk membangun platform digital, riset dan peningkatan kompetensi serta membangun jaringan dan akses pasar.

c. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif;

Seperti yang disampaikan di depan bahwa kepariwisataan dan ekonomi kreatif merupakan dua sisi yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lain karena kegiatan pariwisata selalu terkait dengan apa yang dapat dibelanja di daerah wisata. Hal ini terkait erat dengan kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif. Tempat-tempat wisata di Kabupaten Sikka hampir seluruhnya disuguhkan musik-musik modern seperti pada cafe-cafe di kota besar. Hiburan menjadi tidak menyenangkan atau membosankan bagi wisatawan terutama wisatawan asing dari kota-kota besar yang sudah terbiasa dengan musik-musik modern. Wisatawan yang ingin belajar tentang tari, musik dan berbagai hal tentang adat dan budaya Kabupaten Sikka melalui tempat-tempat wisata yang dikunjungi tidak mendapatkan hal ini dan tentu saja itu mengecewakan dan mempengaruhi lama tinggal wisatawan. Jadi wisatawan hanya

mengunjungi tempat wisata semata-mata karena keindahan alamnya saja. Sebagian besar tempat wisata bahkan tidak mengizinkan untuk memberikan *space* khusus kepada para pelaku ekonomi kreatif dengan berbagai alasan seperti akan mengganggu pemandangan, kebersihan dan ketertiban tempat wisata, tidak komitmen/konsisten (pelaku ekraf sering maunya sendiri) dan yang paling sering adalah masalah keuangan seperti tidak sepakatnya besaran nominal kerjasama saat pementasan, nilai sewa tempat yang cukup tinggi dan biaya-biaya administrasi lainnya seperti biaya keamanan, biaya listrik dan sebagainya. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka disebabkan oleh **sinergi yang lemah antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif** dalam merancang paket wisata yang mengangkat produk ekonomi kreatif.

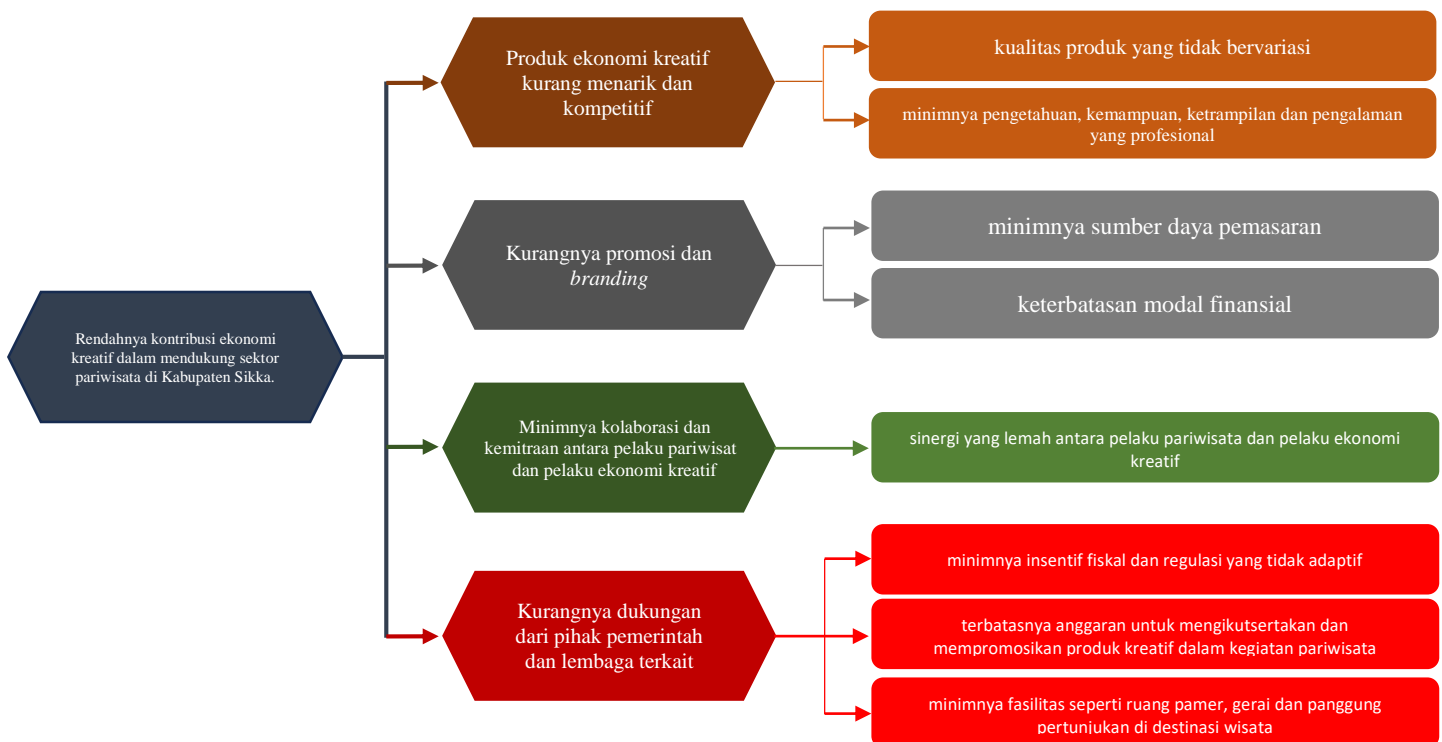
d. Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait:

Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait juga menghambat kemajuan ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka. Kebijakan yang tidak berpihak seperti minimnya insentif fiskal dan regulasi yang tidak adaptif menghambat pertumbuhan dan kerjasama antar sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam beberapa wawancara dengan pelaku ekonomi kreatif, mereka mengeluhkan intervensi Pemerintah Kabupaten Sikka yang kurang misalnya dalam anggaran untuk mengikutsertakan dan mempromosikan produk kreatif maupun menyediakan tempat-tempat fasilitas khusus seperti ruang pameran, gerai dan panggung pertunjukan bagi para pelaku ekonomi kreatif terutama di daerah-daerah wisata yang dikelola oleh pemerintah, baik pemerintah kabupaten maupun pemerintah desa. Pemerintah juga dianggap belum mampu menjadi fasilitator dalam memperoleh dana pinjaman kepada lembaga keuangan bahkan terkesan tidak terlalu peduli dengan keterbatasan modal para pelaku ekonomi kreatif.

Pengembangan ekonomi kreatif sangat bergantung pada ketersediaan dukungan keuangan dari lembaga keuangan. Namun berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku ekonomi kreatif dimana menghadapi tantangan dalam mendapatkan pendanaan dari perbankan karena adanya kebijakan yang ketat terkait dengan prinsip-prinsip perkreditan yang sehat dan prinsip kehati-hatian. Bank harus melakukan evaluasi mendalam terhadap karakter, kapasitas, modal, agunan dan kondisi ekonomi dari pelaku ekonomi kreatif sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Karena terkendala penyaluran dana dari perbankan memaksa banyak dari pelaku ekonomi kreatif mencari pendanaan dari lembaga keuangan informal atau rentenir sehingga mereka sering kali mendapatkan risiko finansial yang



lebih tinggi seperti bunga mencekik dan tidak wajar serta menghadapi kekerasan verbal dan nonverbal atas keterlambatan pengembalian pinjaman. Selain karena kebijakan perbankan yang ketat, akses pembiayaan juga menjadi tantangan bagi pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka saat ini terutama karena didominasi oleh generasi muda (*startup*) dan seringkali beroperasi dalam bisnis non-formal. Akibatnya perbankan sering merasa ragu untuk memberikan pembiayaan atau kredit meskipun kreativitas yang dihasilkan oleh generasi muda tersebut memiliki potensi besar untuk menjadi industri dan bisnis yang menguntungkan. Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait dikarenakan **minimnya insentif fiskal dan regulasi yang tidak adaptif, terbatasnya anggaran** untuk mengikutsertakan dan mempromosikan produk kreatif dalam kegiatan pariwisata serta **minimnya fasilitas** seperti ruang pameran, gerai dan panggung pertunjukan di destinasi wisata.



Gambar 4.1. Analisis Pohon Masalah

## b. Pembahasan Analisis Masalah

### 1. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif

Masalah kurangnya daya tarik dan kompetitivitas produk ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka merupakan tantangan serius yang perlu dihadapi, penulis dalam beberapa wawancara bersama pelaku ekonomi kreatif mengambil catatan dimana hal ini antara lain dikarenakan:

- a. Produk ekonomi kreatif seringkali terjebak dalam pengulangan ide-ide lama dan kurangnya eksplorasi tren baru sehingga membuat produk menjadi monoton dan kurang menarik bagi konsumen yang selalu mencari hal baru dan unik;
- b. Desain produk yang kurang menarik dapat mengurangi minat konsumen karena tidak mengikuti perkembangan jaman atau tidak sesuai dengan selera target pasar akhirnya membuat produk terlihat kurang relevan.
- c. Kualitas produk tidak konsisten sehingga merusak kepercayaan konsumen. Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen mereka akan enggan untuk membeli lagi di kemudian hari.

Untuk mengatasi hal ini dalam beberapa diskusi bersama Bapperida Kab. Sikka dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sikka perlu mengambil langkah-langkah:

- Pemerintah Kabupaten Sikka dan lembaga terkait dapat mengadakan program inkubasi, pelatihan dan kompetisi untuk mendorong pelaku industri kreatif mengembangkan ide-ide baru dan inovatif. Kolaborasi antara pelaku industri kreatif dengan desainer, ahli teknologi dan pelaku industri lainnya juga dapat memperkaya ide dan inovasi;
- Pelaku industri kreatif perlu meningkatkan pemahaman tentang desain produk yang baik termasuk penggunaan warna, bentuk, bahan dan ergonomi. Pelatihan desain, workshop dan seminar dapat membantu meningkatkan keterampilan desain pelaku industri kreatif;
- Penerapan standar kualitas yang ketat dan kontrol kualitas yang baik sangat penting untuk memastikan konsistensi kualitas produk. Sertifikasi produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
- Teknologi dapat membantu pelaku industri kreatif dalam proses desain, produksi, pemasaran dan distribusi produk. Penggunaan *platform* dan teknologi digital lainnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Banyak platform online seperti media sosial, forum industri atau acara *networking* yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan. Dengan bergabung dalam komunitas yang relevan baik secara *online* maupun *offline*, pelaku industri kreatif bisa saling bertukar ide, pengalaman dan peluang kerja. *Platform* kolaborasi kreatif menjadi penting karena ini adalah tempat di mana para talenta kreatif bisa berkumpul, berbagi dan bekerja sama dalam proyek-proyek yang menarik. *Platform* berupa situs web khusus, aplikasi *mobile* atau ruang kerja bersama. Mereka menyediakan ruang bagi para profesional kreatif untuk menemukan

proyek, mencari mitra kolaborasi dan bahkan mempublikasikan karya mereka. Dengan memanfaatkan platform kolaborasi kreatif, individu dan perusahaan dalam industri kreatif dapat lebih mudah menjangkau talenta-talenta baru, menghasilkan karya-karya yang inovatif, dan memperluas pasar mereka. Kolaborasi juga membuka pintu bagi pembelajaran dan pertumbuhan, karena setiap orang membawa keahlian dan sudut pandang yang berbeda.

- Promosi dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk ekonomi kreatif. Partisipasi dalam pameran, festival dan acara lainnya dapat membantu memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Dengan mengatasi masalah-masalah ini dan menerapkan solusi-solusi tersebut, produk ekonomi kreatif Indonesia dapat menjadi lebih menarik, kompetitif dan mampu bersaing di pasar global.

## 2. Kurangnya promosi dan *branding*

Industri kreatif di Kabupaten Sikka berkembang lambat sehingga untuk menjadi lebih kompetitif, promosi dan branding yang cerdas diperlukan. Strategi pemasaran efektif adalah kunci utamanya, seperti:

- Fokus pada penentuan target pasar yang tepat; mengetahui siapa yang akan membeli produk atau jasa, apa kebutuhan dan keinginan mereka serta bagaimana cara terbaik untuk menjangkaunya. Misalnya jika memproduksi seni kontemporer, mungkin target pasarnya adalah kalangan muda urban yang antusias terhadap seni;
- Mengembangkan citra merk yang kuat. Ini mencakup logo, warna dan gaya yang mencerminkan identitas unik. Memastikan citra tersebut konsisten dalam semua aspek bisnis, dari situs web hingga kemasan produk.
- Lagi-lagi kekuatan media sosial. Platform seperti Instagram, Twitter dan TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau jasa Anda. Menjadi kreatif dalam konten yang dibagikan dan memastikan untuk berinteraksi dengan pengikut (*follower*) secara aktif.
- Menciptakan momen berkesan bagi konsumen adalah kunci. Penyediaan layanan pelanggan yang unggul dan pengalaman positif yang mengesankan dapat memperkuat kesetiaan terhadap merk. Interaksi yang memuaskan ini cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan fokus pada pemberian pengalaman yang istimewa sebuah merk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, meningkatkan retensi dan pada akhirnya

mendorong pertumbuhan bisnis melalui *word-of-mouth* positif dan loyalitas konsumen yang terjaga.

- Lakukan pengawasan dan penilaian berkelanjutan terhadap upaya pemasaran. Secara rutin teliti efektivitas strategi yang diterapkan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang sukses dan yang kurang berhasil. Pemahaman mendalam terhadap data-data ini memungkinkan untuk terus menyempurnakan pendekatan pemasaran sehingga menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. Proses evaluasi yang konsisten ini membantu mengoptimalkan strategi pemasaran serta memastikan bahwa sumber daya digunakan dengan bijak dan hasil yang dicapai terus meningkat seiring waktu.

Untuk bersaing secara global maka pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka perlu strategi yang tepat dimana selain promosi harus ada *branding* yang kuat. Pembangunan *brand* yang kuat menjadi landasan utama dalam memacu ekonomi kreatif kita menjadi lebih kompetitif. Cara-cara yang bisa dilakukan untuk hal ini adalah:

- Mengidentifikasi nilai unik produk atau jasa yang ditawarkan. Apa yang membuatnya berbeda dari yang lain? Ini bisa menjadi kualitas produk, cerita di baliknya atau pengalaman yang disediakan. Contohnya, melalui pemanfaatan kekayaan budaya dan kearifan lokal Sikka *brand* dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.
- *Brand* harus konsisten dalam pesan, desain dan perilaku. Menciptakan kesan mendalam bagi konsumen melampaui kualitas produk semata. Cara merk berinteraksi dengan pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun hubungan. Hal ini dapat diwujudkan melalui pelayanan konsumen yang bersahabat, desain kemasan yang atraktif atau kampanye promosi yang inovatif. Semakin mengesankan pengalaman yang dihadirkan semakin tinggi kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan setia. Fokus pada aspek-aspek ini dapat meningkatkan ikatan emosional antara merk dan konsumen yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang.
- Memberikan pengalaman yang berkesan. Selain dari produk itu sendiri bagaimana brand berinteraksi dengan konsumen juga penting. Ini bisa melalui layanan pelanggan yang ramah, kemasan yang menarik atau kegiatan promosi yang kreatif. Semakin berkesan pengalaman yang diberikan semakin besar peluang konsumen untuk loyal.

- Tetap terkoneksi dengan *audiens*. Dalam era digital interaksi dengan konsumen bisa terjadi di berbagai *platform*. Berbagai *platform online* menyediakan kesempatan untuk berinteraksi dengan target pasar. Gunakan jejaring sosial dan solusi teknologi terkini untuk menciptakan kelompok penggemar yang aktif mendukung untuk merk. Perhatikan masukan dari komunitas ini dan terus mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan dan ekspektasi mereka. Inovasi berkelanjutan berdasarkan aspirasi konsumen akan membantu menjaga relevansi dan daya tarik merk.
3. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif.

Kolaborasi antara pelaku ekonomi kreatif dan pariwisata di Kabupaten Sikka sangat penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di era globalisasi. Persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata menuntut destinasi untuk menawarkan pengalaman unik dan autentik kepada wisatawan. Di sisi lain pelaku ekonomi kreatif membutuhkan pasar yang lebih luas untuk produk-produk mereka. Kolaborasi ini menjembatani kebutuhan kedua sektor tersebut, menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi daerah. Bentuk kolaborasi dapat bervariasi mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks, misalnya seniman lokal dapat menciptakan souvenir khas daerah yang dijual di destinasi wisata. Hotel dan restoran dapat menampilkan karya seni atau pertunjukan budaya lokal. Paket wisata dapat dirancang untuk mengintegrasikan kunjungan ke sentra kerajinan atau workshop seni tradisional. Festival budaya dan seni dapat diselenggarakan bersama untuk menarik wisatawan sekaligus memamerkan kreativitas lokal.

Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat lokal. Secara spesifik kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Kabupaten Sikka sebagai destinasi wisata yang unik dan autentik, memperluas pasar bagi produk ekonomi kreatif lokal, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat, melestarikan dan mempromosikan budaya dan kearifan lokal dan Mendorong inovasi dalam produk wisata dan ekonomi kreatif. Dengan kolaborasi yang efektif Kabupaten Sikka dapat memposisikan diri sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga kekayaan budaya dan kreativitas masyarakatnya. Hal ini akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan bagi pengunjung

sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

4. Kurangnya dukungan pemerintah dan lembaga terkait:

a. Kebijakan yang tidak mendukung

- Pelaku usaha ekonomi kreatif tidak mendapatkan kemudahan pajak atau keringanan biaya yang berarti dari pemerintah (minimnya insentif fiskal). Hal ini membuat mereka kesulitan untuk berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha di sektor lain.
- Peraturan dan perundang-undangan yang mengatur tentang ekonomi kreatif belum sepenuhnya mendukung perkembangan sektor ini (tidak adaptif). Seringkali regulasi tersebut terlalu rumit, kaku dan tidak sesuai dengan realitas di lapangan.

b. Keterbatasan anggaran:

- Pemerintah Kabupaten Sikka mengalokasikan anggaran yang sangat terbatas untuk mempromosikan produk ekonomi kreatif dalam kegiatan pariwisata, hal ini membuat produk-produk kreatif kurang dikenal oleh wisatawan dan sulit untuk dibeli.
- Pelaku usaha ekonomi kreatif kesulitan untuk mendapatkan akses pendanaan dari pemerintah sehingga menghambat mereka untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kualitas produk.

c. Fasilitas dan infrastruktur yang minim:

- Pelaku usaha ekonomi kreatif tidak memiliki cukup ruang untuk memamerkan dan menjual produk mereka sehingga membuat mereka sulit untuk menjangkau pasar dan wisatawan. Kurangnya gerai atau toko yang menjual produk ekonomi kreatif di destinasi wisata membuat produk-produk tersebut sulit ditemukan oleh wisatawan.
- Pelaku seni kreatif tidak memiliki tempat untuk menampilkan karya mereka secara baik dan strategis sehingga menghambat mereka untuk mengekspresikan diri dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Secara umum dampak dari masalah ini adalah sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka tumbuh dengan sangat lambat dibandingkan dengan daerah lain, pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif tidak termotivasi untuk menjalin kerjasama serta produk ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka tidak dikenal secara luas oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

#### d. Rekomendasi Pilihan Kebijakan dan Implementasi Kebijakan

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah disampaikan pada Bab II yang menggunakan Pohon Masalah sebagai analisis dengan tujuan untuk mencari pilihan kebijakan yang tepat bagi Pemerintah Kabupaten Sikka dalam menjawab *problem statement* rendahnya kontribusi sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata maka diuraikan pilihan-pilihan kebijakan pada setiap akar masalah sebagai berikut:

1. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif.

Kebijakan yang dapat diambil:

- a. Mengadakan program inkubasi, pelatihan dan kompetisi untuk mendorong pengembangan ide-ide baru dan inovatif;
- b. Meningkatkan pemahaman pelaku industri kreatif tentang desain produk yang baik melalui pelatihan desain, workshop dan seminar;
- c. Menerapkan standar kualitas yang ketat dan kontrol kualitas yang baik serta mendorong sertifikasi produk;
- d. Memfasilitasi penggunaan teknologi dan platform digital untuk proses desain, produksi, pemasaran dan distribusi produk;
- e. Mendorong partisipasi dalam pameran, festival dan acara lainnya untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

- 1) Produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka akan tetap monoton dan kurang menarik bagi konsumen;
- 2) Daya saing produk akan rendah sehingga sulit bersaing di pasar global;
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan rendah;
- 4) Peluang pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal;
- 5) Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka akan tetap lambat;
- 6) Potensi ekonomi dan pariwisata daerah tidak dapat dimaksimalkan.

Pihak yang harus mengambil kebijakan:

Pemerintah Kabupaten Sikka, khususnya Kepala Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida), Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Kepala Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM. Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti Lembaga Pelatihan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata, pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata sendiri perlu proaktif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka serta Asosiasi atau komunitas kreatif lokal dan pariwisata juga dapat berperan dalam mengorganisir dan memfasilitasi

pengembangan kapasitas anggotanya. Dengan mengambil kebijakan-kebijakan tersebut diharapkan produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka dapat menjadi lebih menarik, kompetitif dan mampu mendukung sektor pariwisata secara penuh dalam berkontribusi pada perekonomian Kabupaten Sikka.

2. Kurangnya promosi dan *branding*.

Kebijakan yang dapat diambil:

- a. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada penentuan target pasar yang tepat, pengembangan citra merk yang kuat dan konsisten, pemanfaatan media sosial secara optimal dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan
- b. Membangun *brand* yang kuat dengan mengidentifikasi dan menonjolkan nilai unik produk/jasa, menjaga konsistensi dalam pesan, desain dan perilaku *brand* dan memanfaatkan kekayaan budaya dan kearifan lokal Sikka;
- c. Mengadakan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku ekonomi kreatif dalam hal pemasaran digital dan branding;
- d. Memfasilitasi partisipasi pelaku ekonomi kreatif dalam pameran, festival dan event promosi baik di tingkat lokal maupun nasional;
- e. Mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi produk ekonomi kreatif dalam kegiatan pariwisata.

Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

- 1) Produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka akan tetap kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas;
- 2) Daya saing produk akan rendah karena tidak memiliki *brand image* yang kuat;
- 3) Potensi pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal;
- 4) Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka akan tetap lambat;
- 5) Kontribusi ekonomi kreatif terhadap sektor pariwisata tidak maksimal;
- 6) Kehilangan peluang untuk membangun identitas dan citra unik Kabupaten Sikka sebagai destinasi wisata.

Pihak yang harus mengambil kebijakan:

Pemerintah Kabupaten Sikka, khususnya Kepala Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida), Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kepala Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM serta Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika. Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata sendiri perlu proaktif dalam



mengembangkan strategi pemasaran dan branding mereka, Asosiasi atau komunitas kreatif lokal dan pariwisata dapat berperan dalam mengorganisir upaya promosi bersama Lembaga pelatihan yang dapat membantu meningkatkan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata dalam hal pemasaran dan *branding*.

Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut, diharapkan promosi dan *branding* produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka dapat ditingkatkan sehingga mampu mendukung sektor pariwisata secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing ekonomi daerah.

3. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif.

Kebijakan yang dapat diambil:

- a. Memfasilitasi forum atau *platform* pertemuan rutin antara pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif untuk membangun jaringan dan peluang kerjasama;
- b. Merancang program kemitraan yang mengintegrasikan produk ekonomi kreatif ke dalam pengalaman wisata, misalnya mendorong hotel dan restoran untuk menampilkan karya seni atau pertunjukan budaya lokal dan mengembangkan paket wisata yang mencakup kunjungan ke sentra kerajinan atau *workshop* seni tradisional;
- c. Menyelenggarakan festival budaya dan seni yang melibatkan kedua sektor;
- d. Memberikan insentif atau penghargaan bagi pelaku pariwisata yang aktif bermitra dengan pelaku ekonomi kreatif lokal;
- e. Mengembangkan regulasi yang mendorong penggunaan produk ekonomi kreatif lokal dalam industri pariwisata;
- f. Menyediakan ruang atau fasilitas bersama di destinasi wisata untuk memamerkan dan menjual produk ekonomi kreatif.

Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

- 1) Potensi sinergi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif tidak termanfaatkan secara optimal;
- 2) Pengalaman wisata di Kabupaten Sikka kurang unik dan autentik sehingga mengurangi daya saing sebagai destinasi;
- 3) Pelaku ekonomi kreatif kehilangan peluang pasar yang signifikan dari sektor pariwisata;
- 4) Penurunan potensi penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat;

- 5) Kurangnya pelestarian dan promosi budaya serta kearifan lokal melalui pariwisata;
- 6) Terhambatnya inovasi dalam produk wisata dan ekonomi kreatif;
- 7) Pertumbuhan ekonomi daerah yang kurang inklusif dan berkelanjutan.

Pihak yang harus mengambil kebijakan:

Pemerintah Kabupaten Sikka, khususnya Kepala Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida), Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Kepala Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM. Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti Asosiasi pelaku pariwisata (ASITA dan asosiasi hotel dan restoran), Asosiasi atau komunitas pelaku ekonomi kreatif (AKUNITAS, AKUSIKKA), Dewan Kesenian atau lembaga budaya setempat serta pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif sendiri perlu proaktif dalam membangun kemitraan. Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut, diharapkan dapat tercipta ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat lokal, meningkatkan daya tarik Kabupaten Sikka sebagai destinasi wisata yang unik dan autentik serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif melalui sinergi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

4. Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait.

Kebijakan yang dapat diambil:

- a. Menyusun regulasi yang lebih mendukung dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi kreatif yang di dalamnya tercantum substansi dukungan penuh terhadap pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Sikka termasuk perihal pemberian insentif fiskal seperti keringanan pajak atau subsidi untuk pelaku ekonomi kreatif serta penyederhanaan prosedur perizinan dan administrasi;
- b. Meningkatkan alokasi anggaran untuk promosi produk ekonomi kreatif dalam kegiatan pariwisata, program/kegiatan/subkegiatan pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dan penyediaan fasilitas pendukung seperti ruang pameran, gerai dan panggung pertunjukan di destinasi wisata;
- c. Memfasilitasi akses pendanaan bagi pelaku ekonomi kreatif melalui program hibah untuk masyarakat dan kemitraan dengan lembaga keuangan untuk skema kredit khusus;
- d. Mengembangkan infrastruktur pendukung ekonomi kreatif seperti pusat kreativitas atau *creative hub*, teknologi dan konektivitas digital serta zona khusus ekonomi kreatif di area wisata;

- e. Membentuk badan koordinasi khusus untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan

Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

1. Tingkat kepercayaan pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata menjadi rendah kepada pemerintah karena merasa aspirasi dan kebutuhan mereka tidak diakomodasi;
2. Sektor ekonomi kreatif yang tidak berkembang berarti hilangnya potensi pendapatan dari pajak dan retribusi yang seharusnya bisa diperoleh dari aktivitas ekonomi kreatif;
3. Program-program pemerintah untuk pengembangan ekonomi dan pariwisata menjadi kurang efektif karena tidak memanfaatkan potensi ekonomi kreatif secara maksimal sehingga target-target pembangunan ekonomi dan pariwisata yang ditetapkan pemerintah mungkin sulit dicapai tanpa kontribusi signifikan dari sektor ekonomi kreatif.;
4. Kabupaten Sikka dapat tertinggal dibandingkan daerah lain yang berhasil mengintegrasikan ekonomi kreatif dalam strategi pembangunan mereka;
5. Kurangnya lapangan kerja dan peluang usaha di sektor ekonomi kreatif dapat menyebabkan peningkatan pengangguran dan kemiskinan yang pada akhirnya menjadi beban bagi pemerintah;
6. Investor potensial mungkin enggan berinvestasi di Kabupaten Sikka karena melihat kurangnya dukungan pemerintah terhadap sektor-sektor inovatif seperti ekonomi kreatif;
7. Pemerintah mungkin menghadapi tantangan lebih besar dalam upaya pelestarian budaya lokal karena ekonomi kreatif seringkali menjadi sarana efektif untuk melestarikan dan mengembangkan warisan budaya.

Pihak yang harus mengambil kebijakan:

Bupati dan Wakil Bupati.

Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur (untuk dukungan dan koordinasi di tingkat provinsi), Kementerian terkait di tingkat nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan UKM), Lembaga keuangan (bank daerah, bank nasional, lembaga pembiayaan) untuk skema pendanaan khusus serta Perguruan tinggi atau lembaga penelitian untuk dukungan riset dan pengembangan. Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut,

diharapkan dukungan pemerintah dan lembaga terkait terhadap ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka dapat ditingkatkan secara signifikan. Hal ini akan membantu mengakselerasi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, meningkatkan kontribusinya terhadap pariwisata dan ekonomi daerah serta menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi perkembangan kreativitas dan inovasi di Kabupaten Sikka.

**e. Evaluasi atas Pilihan Kebijakan**

Berdasarkan uraian pilihan kebijakan berikut adalah evaluasi berupa kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sikka dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata:

1. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif.

Pemerintah Kabupaten Sikka melalui program/kegiatan/subkegiatan rutin tahunan pada RKPD telah menyelenggarakan beberapa program pelatihan dan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik sektor ekonomi kreatif untuk meningkatkan keahlian dan pemahaman pelaku ekonomi kreatif dengan persentase sasaran lebih dari 80% selama 5 tahun terakhir berdasarkan evaluasi RPJMD Kabupaten Sikka 2018-2023. Yang belum dilakukan adalah tindak lanjut pembentukan *platform* kolaborasi yang efektif untuk mempertemukan pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemerintah Kabupaten Sikka juga telah berupaya untuk memfasilitasi akses ke pendanaan melalui lembaga keuangan formal namun kebijakan ini menghadapi kendala karena persyaratan kredit yang ketat dan prinsip kehati-hatian yang diterapkan oleh bank dan sampai saat ini melalui Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM kabupaten Sikka memberikan bantuan modal usaha kepada pelaku ekonomi kreatif (namun berupa UMKM) yaitu peralatan dan bahan baku yang berasal dari APBD Kabupaten Sikka. Hasilnya lebih dari 50% UMKM pelaku ekonomi kreatif terbantu walaupun yang sisanya beralih ke lembaga keuangan informal dengan risiko finansial yang lebih tinggi.

2. Kurangnya promosi dan *branding*.

Pemerintah telah menyediakan beberapa fasilitas pemasaran seperti ruang pameran dan gerai di destinasi wisata seperti yang terdapat pada Kompleks Perumahan Dinas JPT Jl. Ahmad Yani di Kelurahan Kota Baru dan Pusat Jajanan & Cenderamata di Kelurahan Kota Uneng beberapa tempat wisata lainnya. Setiap *event-event* pemerintah seperti pelaksanaan Musrenbang Kabupaten oleh Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Sikka maupun rapat koordinasi lainnya lingkup Pemkab. Sikka, para pelaku wisata dan pelaku ekonomi kreatif selalu dilibatkan dan disediakan *space* khusus dalam bentuk pameran-pameran ekraf. Walaupun Fasilitas pemasaran yang

ada masih terbatas dan belum mencukupi untuk menampung semua produk kreatif namun. Pemerintah juga telah membangun jaringan internet *wifi* pada 5 titik di Kota Maumere dan memberikan secara gratis kepada masyarakat untuk digunakan dalam urusan pemasaran digital dan *e-commerce*.

3. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif.

Sejak Tahun 2022, 2023 dan 2024 dalam beberapa forum diskusi maupun forum resmi seperti Musyawarah Perencanaan Pembangunan Daerah Rencana Kerja Pemerintah Daerah (Musrenbang RKPD) Kabupaten Sikka, Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah selalu mengundang dan mengajak serta para pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata serta asosiasi-asosiasi seperti AKUSIKKA, ASITA dan AKUNITAS untuk berdiskusi dan merancang bersama kebijakan jangka pendek dan taktis tentang pemanfaatan ekonomi kreatif pada sektor pariwisata di Kabupaten Sikka. Demikian juga pendampingan-pendampingan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

4. Kurangnya Dukungan dari Pihak Pemerintah dan Lembaga Terkait

Meskipun pemerintah pusat telah menetapkan Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif namun Pemerintah Kabupaten Sikka belum mengimplementasikan lebih lanjut ke dalam regulasi daerah baik berupa Perda ataupun Perbup sebagai petunjuk pelaksanaannya. Berbagai dampak tidak diimplementasikan UU ini menjadi regulasi daerah seperti yang telah menjadi akar masalah pada *Policy Paper* ini yaitu tidak ada pengakuan yang dapat meningkatkan legitimasi dan dukungan untuk pengembangan sektor ekonomi kreatif.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Kabupaten Sikka memiliki potensi pariwisata yang luar biasa namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, hal ini disebabkan rendahnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap perkembangan sektor pariwisata. Tantangan utama sektor ekonomi kreatif berupa produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif, kurangnya promosi dan *branding*, minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif serta kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait perlu kebijakan yang lebih komprehensif dan terarah agar sektor ekonomi kreatif bisa memberikan kontribusi positif dan lebih dalam sektor pariwisata di Kabupaten Sikka.

## **b. Rekomendasi Kebijakan**

Berdasarkan analisis mendalam terhadap permasalahan dan evaluasi pilihan kebijakan maka kebijakan yang paling mungkin diambil oleh Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Bupati Sikka adalah Penyusunan Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sikka sebagai implementasi pelaksanaan Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Penyusunan Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif setidaknya memberikan pengakuan legitimasi dan dukungan pengembangan sektor ekonomi kreatif dengan substansi sebagai berikut:

1. Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif dapat menjadi landasan hukum yang kuat dan jelas bagi pengembangan ekonomi kreatif dan menyediakan kerangka kerja untuk kebijakan dan program yang mendukung ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka;
2. Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif dapat menjawab permasalahan terkait eksistensi produk ekonomi kreatif, promosi dan *branded*, permodalan, akses pembiayaan dan insentif, dukungan infratraktur, pemasaran dan saluran distribusi ekonomi kreatif, pengembangan kapasitas dan kompetensi pelaku ekonomi kreatif, perlindungan akan hak kekayaan intelektual sampai pada pembangunan ekonomi kreatif yang berkelanjutan (misalnya melalui rencana aksi), kolaborasi dan kemitraan (sinergitas) yang lebih baik antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif yang dapat mendorong peningkatan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian daerah yang dapat dicapai setidaknya dalam jangka waktu menengah.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2023). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Sikka Atas Dasar Harga Konstan 2019-2023*. BPS Provinsi NTT.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5–12.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Books.
- Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Kementerian Perdagangan RI.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rancana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Management*. TAFE Publications.
- Plog, S. (1974). *Leisure Travel: A Marketing Handbook*. Plog Research Inc.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. (1998).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. (2019).
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications.



## Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix Pada Marketplace Shopee di Masyarakat Kelurahan Isola Bandung

Siti Rahmayati, Dahlan Ramdhani

Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia

Alamat: Jl. Dakota No.8A, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40175

Corresponding Author: [sitirahmayati27@gmail.com](mailto:sitirahmayati27@gmail.com)

**Abstract :** *This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for infinix smarthphone products in Shopee e-commerce, with a case study of the Isola urban community in Bandung. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that price and price significantly influenced the decision to purchase infinix smarthphone products in Shopee e-commerce. Price makes a greater contribution than product quality in influencing purchasing decisions. This research is expected to provide benefits for e-commerce businesses in increasing competitive pricing and product quality to increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Purchasing Decision, E-commerce, Shopee*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smarthphone infinix pada e-commerce Shopee, dengan studi kasus masyarakat kelurahan Isola kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk smarthphone infinix pada e-commerce Shopee. Harga memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha e-commerce dalam meningkatkan penetapan harga dan kualitas produk yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee*

### 1. PENDAHULUAN

Di era modern, layanan internet telah mengubah pemasaran dari interaksi langsung menjadi online, memungkinkan konsumen berbelanja dengan mudah dan membuka peluang besar bagi pelaku usaha. E-commerce berkembang pesat, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan adopsi e-commerce terbesar. Perlindungan konsumen di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik dari Singapura milik Sea Limited, adalah salah satu aplikasi marketplace populer di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015 dan berkembang ke berbagai negara termasuk Indonesia, serta mulai beroperasi di Brasil pada tahun 2019. Selain Shopee, terdapat marketplace lain seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Infinix didirikan pada tahun 2013 dengan komitmen untuk menciptakan teknologi modern dan perangkat pintar yang memberikan pengalaman smartphone yang luar biasa. Keputusan pembelian konsumen sangat

*Received: Juni 05, 2024; Revised: Juni 19, 2024 Accepted: Juli 07, 2024; Published: Juli 11, 2024;*

\* Siti Rahmayati, [sitirahmayati27@gmail.com](mailto:sitirahmayati27@gmail.com)



dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan kualitas produk. Kualitas Produk barang yang beragam di Shopee menarik pelanggan dengan berbagai persepsi Kualitas Produk. Selain Kualitas Produk, kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena membantu konsumen dalam mengidentifikasi, mencari informasi, dan menilai produk atau merek tertentu. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang digunakan pemasar untuk memposisikan produk mereka. Oleh karena itu, hubungan antara Kualitas Produk dan kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam belanja online di mana konsumen tidak dapat melihat dan memegang barang secara langsung. Memastikan kualitas produk yang baik akan menghindarkan kekecewaan pelanggan saat menerima produk.

## **2. KAJIAN TEORI**

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019,hal.38) Kualitas Produk merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Natasya Fadilla Rahmatunnisa & Ayi Muhiban, 2023) Dimana hasil penelitian kualitas produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,6%. Sehingga dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini dianggap layak. Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar (Astuti & Matondang, 2020,hal.7). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurjamad & Arumsari, 2023) yang dimana menunjukkan nilai F hitung  $113.096 > F$  tabel 3.09. Nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. Mengenai pengaruh simultan pada variabel kualitas produk dan Kualitas Produk secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70%. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen menetapkan preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Kotler & Keller, 2016,hal.196). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Satdiah et al., 2023) dimana hasil penelitiannya Kualitas Produk dan kualitas produk pada keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 5.168 lebih besar dari nilai Ftabel 3,09 dan nilai sig 0,007 lebih kecil dari pada 0.05. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

Berarti secara simultan ada dampak signifikan antara Kualitas Produk dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk cat De'lucent Paint.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menemukan kebenaran penelitian. Ini dimulai dengan membuat hipotesis awal dan membuat rumusan masalah. Dengan bantuan metode ini, penelitian dapat diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sahir Hafni Syafrida, 2021,hal.1) Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif berfokus pada keberadaan variabel independen, yang dapat berupa satu atau lebih variabel yang berdiri sendiri, sementara metode asosiatif menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019, hal. 64-65). Unit analisis merupakan satuan atau unit yang akan diteliti oleh peneliti, dan dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu di kelurahan Isola Bandung (Abdullah Karimuddin et al., 2021, hal. 80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dan dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah 14.232 individu di kelurahan Isola (Sugiyono, 2019, hal. 126). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019, hal. 127, 134). Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan sampelnya adalah pengguna atau orang yang pernah memakai marketplace Shopee dan membeli produk handphone Infinix.

Berikut merupakan data *pra-survey* dari 30 responden yang berasal dari pengguna marketplace shopee yang pernah membeli smartphone infinix.

**Table 1 Fenomena Harga**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Toko <i>online</i> shopee menjual <i>smartphone</i> infinix dengan Kualitas Produk terjangkau	11	36,7%	19	63,3%	30	100%
2	Kualitas Produk <i>smartphone</i> infinix sama dari beberapa seller yang ada di shopee dengan merek dan jenis yang sama	10	33,3%	20	66,7%	30	100%
3	Kualitas Produk <i>smartphone</i> infinix di <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan kualitas	13	43,3%	17	56,7%	30	100%

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
INFINIX PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MASYARAKAT KELURAHAN ISOLA BANDUNG**

	yang dijanjikan penjual						
4	Toko <i>online</i> shopee mempunyai perbandingan Kualitas Produk yang mampu bersaing dengan toko <i>online</i> lainnya	19	63,3%	11	36,7%	30	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pra survei mengenai fenomena Kualitas Produk pada marketplace Shopee, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju dengan kualitas produk dan perbandingan Kualitas Produk Shopee, namun mayoritas responden lebih condong tidak setuju terhadap aspek-aspek tersebut.

Adapun data pra-survey yang dilakukan pada 30 responden yang berasal dari pengguna marketplace shopee yang pernah membeli smartphone infinix.

**Table 2 Fenomena Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Kualitas produk <i>smartphone</i> infinix dapat bekerja sesuai kinerja <i>smartphone</i> lainnya	13	65%	7	35%	30	100%
2	Produk <i>smartphone</i> infinix pada <i>marketplace</i> shopee memiliki desain dan model tersendiri.	6	30%	14	70%	30	100%
3	Seller penjual <i>smartphone</i> infinix di <i>marketplace</i> shopee menyediakan layanan perlindungan pembeli untuk produk rusak atau tidak sesuai	19	63,3%	11	36,7%	30	100%
4	Produk <i>smartphone</i> infinix tetap berfungsi optimal dalam kondisi yang intensif	11	36,7%	19	63,3%	30	100%
5	Produk <i>smartphone</i> infinix pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di katalog	10	33,3%	20	66,7%	30	100%
6	Produk <i>smartphone</i> infinix yang ada di <i>marketplace</i> shopee memiliki daya tahan yang kuat dan tahan daya yang lama	18	60%	12	40%	30	100%

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
7	Pada <i>marketplace</i> shopee memiliki daya tarik dalam penyajian kemasan produk <i>smartphone</i> infinix	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
8	Kualitas produk <i>smartphone</i> infinix pada <i>marketplace</i> shopee memiliki keunggulan yang lebih tinggi	16	53,4%	14	46.6%	30	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil penelitian pra survei mengenai fenomena kualitas produk di toko online Shopee, dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden merasa handphone infinix dari seller di shopee memiliki daya tahan yang lama. Namun, mayoritas responden tidak setuju bahwa kualitas produk tersebut sebanding dengan Kualitas Produknya. Selain itu sebagai responden juga tidak merasa puas dengan kualitas produk sesuai harapan sebagai konsumen.

Adapun data pra-survey yang dilakukan pada 30 responden yang berasal dari pengguna *marketplace* shopee yang pernah membeli *smartphone* infinix.

**Table 3 Fenomena Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee karena banyaknya pilihan type <i>smartphone</i> infinix yang diberikan.	18	60%	12	40%	30	100%
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Infinix karena memiliki reputasi merek yang bagus	13	43,3%	17	56.7%	30	100%
3	Saya memilih penyalur di <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan ketersediaan produk	16	53,4%	14	46.6%	30	100%
4	Saya membeli <i>smartphone</i> Infinix pada saat ada promosi atau diskon	10	33,3%	20	66,7%	30	100%
5	Saya melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> infinix di <i>marketplace</i> shopee	11	36,7%	19	63,3%	30	100%
6	Metode pembayaran yang ditawarkan <i>marketplace</i> shopee lengkap	16	53,4%	14	46.6%	30	100%

*Sumber: Pra-Survey Desember, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian pra survei mengenai fenomena keputusan pembelian di toko online Shopee, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memilih melakukan pembelian produk elektronik di shopee karena kualitas produk nya yang baik. Namun, ada juga yang tidak setuju bahwa pembelian ulang dilakukan atas rekomendasi orang terdekat. Selain itu, sebagian responden menyatakan akan melakukan pembelian ulang produk elektronik di shopee.

#### **4. HIPOTESIS PENELITIAN**

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk

Infinix di marketplace Shopee

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada produk Infinix di marketplace Shopee

H3 : Kualitas Produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada produk Infinix di marketplace Shopee

#### **5. METODE PENELITIAN**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019,hal.126). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang ada yaitu 14.232 individu di kelurahan Isola.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* batas toleransi kesalahan 10%

$$\frac{14.232}{1 + 14.232(0,1)^2}$$

=99,3 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane, diketahui responden yang dijadikan sampel adalah 100 responden.

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang tepat sangat penting karena mereka memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel yang akan mereka amati (Abdullah Karimuddin et al., 2021,hal.57).Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bersifat ordinal.

## 6. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

**Table 4 Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Harga	X1.1	0,837	0,3	Valid
	X1.2	0,804	0,3	Valid
	X1.3	0,856	0,3	Valid
	X1.4	0,815	0,3	Valid
	X1.5	0,790	0,3	Valid
	X1.6	0,886	0,3	Valid
	X1.7	0,812	0,3	Valid
	X1.8	0,815	0,3	Valid
	X1.10	0,851	0,3	Valid
	X1.11	0,793	0,3	Valid
	X1.12	0,781	0,3	Valid
	X1.13	0,821	0,3	Valid
	X1.14	0,854	0,3	Valid
	X1.15	0,780	0,3	Valid
	X1.16	0,664	0,3	Valid
	Kualitas Produk	X2.1	0,758	0,3
X2.2		0,711	0,3	Valid
X2.3		0,771	0,3	Valid
X2.4		0,767	0,3	Valid
X2.5		0,716	0,3	Valid
X2.6		0,746	0,3	Valid
X2.7		0,734	0,3	Valid
X2.8		0,722	0,3	Valid
X2.9		0,707	0,3	Valid
X2.10		0,700	0,3	Valid

	X2.11	0,674	0,3	Valid
	X2.12	0,710	0,3	Valid
	X2.13	0,647	0,3	Valid
	X2.14	0,644	0,3	Valid
	X2.15	0,701	0,3	Valid
	X2.16	0,700	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,830	0,3	Valid
	Y.2	0,823	0,3	Valid
	Y.3	0,775	0,3	Valid
	Y.4	0,824	0,3	Valid
	Y.5	0,759	0,3	Valid
	Y.6	0,744	0,3	Valid
	Y.7	0,725	0,3	Valid
	Y.8	0,526	0,3	Valid
	Y.9	0,715	0,3	Valid
	Y.10	0,707	0,3	Valid
	Y.11	0,748	0,3	Valid
	Y.12	0,722	0,3	Valid
	Y.13	0,735	0,3	Valid
	Y.14	0,769	0,3	Valid
	Y.15	0,771	0,3	Valid
	Y.16	0,730	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan yang diajukan untuk variabel Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian valid karena  $r$ -hitung lebih besar  $r$ -kritis di atas 0,3. Setelah data melalui tahap uji validitas berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,80 maka data dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

**Table 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,964	Reliabel
Kualitas Produk	0,935	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,945	Reliabel

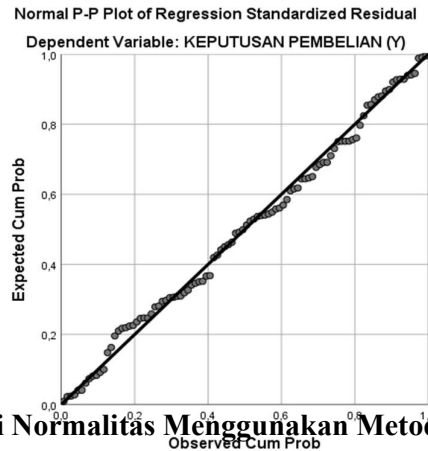
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas data ketiga variabel dinyatakan reliabel baik karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,80.

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas. Berikut peneliti buktikan dengan diagram P-plot pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots**

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari gambar diatas terbukti tidak menyimpang signifikan dari kurva diagonal, maka data terdistribusi secara normal seperti pada gambar di atas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

**Table 6 Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Variance Inflation Factor (VIF)***

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0,211	4,736
	Kualitas Produk (X2)	0,211	4,736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Terbukti nilai Tolerance > 0,01 yaitu 0,211 dan nilai VIF 4.736, hasil di atas menunjukkan tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini dan tidak terlihat adanya hubungan antar variabel bebas seperti pada gambar di atas.



### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,399	1,420		2,395	0,019
	HARGA (X1)	-0,049	0,040	-0,265	-1,211	0,229
	KUALITAS PRODUK (X2)	0,038	0,049	0,169	0,772	0,442

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Uji Glejser**

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada hasil uji heteroskedastisitas, tabel uji glejser diatas terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena didapatkan nilai sig baik variable harga dan kualitas produk nilainya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

**Table 7 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,933 <sup>a</sup>	,870	,867	3.600	1,692

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Durbin Watson 1,692. Sedangkan nilai du dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 2, sedangkan nilai  $DU = 1,7152$ , nilai  $4 - DU = 4 - 1,7152 = 2,2848$ . Sehingga kriterianya yaitu  $1,7152 < 1,692 < 2,2848$ . Jika melihat ke dalam kriteria pengambilan keputusan hasil dari uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat disimpulkan. Maka untuk mengetahui gejala autokorelasi dilanjutkan dengan uji Run Test

**Tabel 8 Uji Autokorelasi Menggunakan Uji Run Test**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	0.05061
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	42
Z	-1,809
Asymp. Sig. (2-tailed)	,070

a. Median

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui nilai Asymp, Sig. (2-tailed) sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

**Table 9 Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.094	2.315		3.064	,003
	Harga (X1)	,632	,066	,757	9.492	,000
	Kualitas Produk (X2)	,195	,081	,193	2.420	,017

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai  $\beta_0$  2.065 artinya adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel Harga(X1) dan Kualitas Produk(X2) bernilai nol (0) maka Keputusan Pembelian bernilai 7,094. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,632 untuk "Harga" menunjukkan hubungan positif variabel ini dan Kualitas Produk, koefisien regresi 0,195 untuk "Kualitas Produk" menunjukkan yang serupa variabel ini dan Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Table 10 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,933 <sup>a</sup>	0,870	0,867	3,600
---	-------------------	-------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,933.

Adapun dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,870 artinya besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar koefisien determinasi (R<sup>2</sup> x 100%) atau 87% dan sisanya 13% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Table 11 Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)**

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7,094	2,315		3,064	0,003			
	Harga (X1)	0,623	0,066	0,757	9,492	0,000	0,928	0,694	0,348
	Kualitas Produk (X2)	0,195	0,081	0,193	2,420	0,017	0,865	0,239	0,089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Adapun rumus  $beta \times Zero\ Order \times 100\%$  untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Harga (X<sub>1</sub>) :  $0,757 \times 0,928 \times 100\% = 0,7024$  atau 70%

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) :  $0,193 \times 0,865 \times 100\% = 0,1669$  atau 17%

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

**Table 12 Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8392,046	2	4196,023	323,810	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1256,954	97	12,958		
	Total	9649,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis dari table di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 323,810 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf ( $\alpha$ ) 5% dengan  $n = 100$ , maka nilai  $F_{tabel} (k ; n - k)$  yaitu  $(2; 100 - 2 = 98)$ , sebesar 3,09.

### Uji Parsial (Uji t)

**Table 13 Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.064	,003
	Harga (X1)	9.492	,000
	Kualitas Produk (X2)	2.420	,017

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Uji t dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  diketahui nilai  $n = 100$  dengan nilai  $k = 2$  dengan nilai  $t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1\right) = (0,025; 97) = 1.984$ . Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,420 > t_{tabel} 1.984$  dengan probabilitas signifikansi kualitas produk ( $X_2$ ) pada level 0,017. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone infinix di *marketplace* shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung Artinya jika harga semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Variabel Harga (X1) termasuk kedalam kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 376 yang didapat dari penilaian 100 responden, yang berada di rentang 359 – 391.

Variabel Kualitas Produk (X2) termasuk kedalam kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 380 yang didapat dari penilaian 100 responden, yang berada di rentang 359 – 391.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk kedalam kategori “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 384 yang didapat dari penilaian 100 responden, yang berada di rentang 359 – 391.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 41,3%.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga(X1) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 40,7% dan variable Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 39,5%.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga(X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 20 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* Paddy. Harga dan Kualitas Produk memainkan peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian. Harga dapat menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan terbatas. Sementara itu, Kualitas Produk yang ditonjolkan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu sesuai dengan gaya hidup mereka. Kombinasi keduanya dapat merangsang keputusan impulsif dalam proses belanja.

## **7. SIMPULAN**

Harga termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah, begitu juga dengan kualitas produk dan keputusan pembelian, yang masing-masing termasuk dalam kategori baik namun masih memiliki kelemahan tertentu. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di marketplace Shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung. Kualitas produk juga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di marketplace Shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung. Selain itu, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di marketplace Shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Surabaya: Unitomo Press
- Natasya Fadilla Rahmatunnisa, & Ayi Muhiban. (2023). Influence of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study on Consumers in Bumi Rempah Padalarang UMKM, West Bandung District). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 655–680. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4224>

- Astuti Miguna, & Matondang Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (Meutia, Maya, Henny, & Rizka, Eds.; Cetakan Pertama). Deepublish.
- Abdullah Karimuddin, Jannah Midbahul, Hasda Suryadin, Aiman Ummul, Fadilla Zahara, Taqwin, Masita, Ardiawan Ngurah, & Sari Eka. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Saputra Nanda, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management. 15th edition* (15th ed). London : Pearson Education.
- Sahir Hafni Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian* (Try Koryati, Papong, & Ainur Rochmah, Eds.; Pertama). KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32>



## Dampak Motivasi Terhadap Penilaian Kerja Dalam Organisasi

Elsa Dewi Farantika<sup>1</sup>, Dani Nisrina Maulida<sup>2</sup>, Tri Wahyuni Lestari<sup>3</sup>,  
Elga Yohana Azzahra<sup>4</sup>, Ihza Maisan Ghifari<sup>5</sup>, Advan Nur Widya<sup>6</sup>, Salma Qurratul'ain<sup>7</sup>,  
Sunarti Sunarti<sup>8</sup>

<sup>1-8</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417

Korespondensi penulis : [elsadewiafarantika@gmail.com](mailto:elsadewiafarantika@gmail.com)<sup>1</sup> , [daninisrina1005@gmail.com](mailto:daninisrina1005@gmail.com)<sup>2</sup> ,  
[triwahyunikazaa@gmail.com](mailto:triwahyunikazaa@gmail.com)<sup>3</sup> , [elgayohanazzahra@gmail.com](mailto:elgayohanazzahra@gmail.com)<sup>4</sup> , [ihzamaيسان08@gmail.com](mailto:ihzamaيسان08@gmail.com)<sup>5</sup> ,  
[advannurwidya21@gmail.com](mailto:advannurwidya21@gmail.com)<sup>6</sup> , [salmaqurratulain24@gmail.com](mailto:salmaqurratulain24@gmail.com)<sup>7</sup> , [sunarti@umj.ac.id](mailto:sunarti@umj.ac.id)<sup>8</sup>

**Abstract** Motivation is a drive that arises within an individual, whether consciously or unconsciously, to perform an action with a specific goal in mind. Motivation at work is closely related to performance evaluation, which reflects the outcomes of tasks carried out by individuals or teams. Performance evaluation is an essential element within an organization that shapes the expectations of each member. With performance evaluation, each individual feels that their efforts and hard work are appreciated by the company. Recognition of job performance achievements serves as a return for the work done and can boost work morale, encouraging employees to work more systematically and enthusiastically towards achieving better results. Therefore, this study aims to understand the impact of motivation on performance evaluation, as well as the relationship between work motivation and work productivity..

**Keywords:** Organization, Job Performance, Motivation,

**Abstrak** Motivasi adalah dorongan yang muncul dalam diri seseorang, baik secara sadar maupun tidak, untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi dalam bekerja sangat berkaitan dengan penilaian kinerja yang mencerminkan hasil dari pelaksanaan tugas oleh individu atau tim. Penilaian kinerja merupakan elemen penting dalam suatu organisasi yang membentuk ekspektasi bagi setiap anggota. Dengan adanya penilaian kinerja, setiap individu merasa bahwa usaha dan kerja keras mereka dihargai oleh perusahaan. Pengakuan atas prestasi kerja ini menjadi timbal balik atas kinerja yang telah dilakukan dan dapat meningkatkan semangat kerja, sehingga karyawan bekerja dengan lebih teratur dan bersemangat untuk mencapai hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak motivasi terhadap penilaian kinerja, serta hubungan antara motivasi kerja terhadap produktivitas kerja.

**Kata kunci:** Organisasi, Penilaian Kinerja, Motivasi kerja

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam persaingan global yang semakin ketat, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan. Seluruh aspek pekerjaan diharapkan dapat ditingkatkan kualitasnya untuk mencapai keunggulan tersebut. Oleh karena itu, organisasi yang dikelola oleh pemerintah atau sektor swasta umumnya bersaing untuk mencapai tujuan bersama. Sumber daya manusia sangat penting untuk kesuksesan pencapaian tujuan perusahaan dan memerlukan penelitian serta pertimbangan yang lebih mendalam. Menentukan dan mengevaluasi kinerja karyawan merupakan salah satu langkah paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, agar tujuan perusahaan tercapai, semua organisasi—baik pemerintah maupun swasta—perlu memperhatikan kinerja karyawannya.

Penilaian kinerja adalah kegiatan yang harus dilakukan secara rutin dan berkala untuk mengetahui pencapaian apa saja yang telah diraih oleh setiap karyawan. Dengan melakukan penilaian kinerja, karyawan diharapkan mendapatkan perhatian dari atasannya dan diharapkan dapat mendorong karyawan untuk lebih termotivasi dalam bekerja jika prosesnya jujur dan objektif. Selain itu penilaian kinerja juga diharapkan memberikan dorongan kerja dan komunikasi untuk meningkatkan kinerja karyawan. Motivasi Kerja merupakan acuan bagi karyawan akan kesadaran dalam melakukan pekerjaan dengan baik dan jujur. Jika karyawan memiliki dorongan internal yang kuat atau dorongan dari luar dirinya (misalnya dari pihak perusahaan atau eksternal). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja seseorang. Motivasi kerja karyawan dalam sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh fasilitas yang memadai untuk mendukung pekerjaan, serta cara kepemimpinan atasan di divisi tersebut yang memberikan evaluasi dan dorongan kepada karyawan.

Organisasi diberi tugas untuk meningkatkan produktivitas dan pengembangan pegawai setiap periodenya dengan melakukan penilaian kinerja secara berkala. Setiap organisasi pasti mengutamakan dan membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Tentu saja setiap organisasi selalu berupaya untuk memperoleh sumber daya manusia yang unggul, unggul, dan berkualitas tinggi guna menunjang keberhasilan kerja suatu organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang baik dan efektif. Agar SDM menjadi sumber daya yang terampil dan kompeten serta memberikan hasil yang diharapkan, maka mereka harus diberikan kewenangan yang lebih. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya melalui pengelolaan sumber daya manusia yang tepat.

Untuk menjaga semangat kerja, pimpinan perusahaan harus memotivasi para karyawan di perusahaan tersebut. Hal ini akan memunculkan keinginan dalam diri mereka untuk bekerja sesuai dengan SOP yang berlaku. Dengan adanya motivasi yang tepat, diharapkan SDM atau karyawan perusahaan dapat termotivasi untuk bekerja lebih baik serta lebih giat lagi. Mereka akan percaya bahwa menyelesaikan pekerjaan dengan baik akan memudahkan pencapaian tujuan perusahaan, sehingga tujuan pribadi mereka juga akan tercapai.

Dalam fungsi kemampuan negosiasi, manajemen bertujuan untuk melakukan perundingan yang adil dan objektif dengan serikat pekerja atau karyawan, demi memastikan kepentingan semua pihak terpenuhi. Ini didukung oleh upaya peningkatan prestasi, di mana informasi tentang pelaksanaan pekerjaan diberikan kepada karyawan, manajer, dan ahli SDM untuk meningkatkan kinerja. Evaluasi kinerja membantu dalam membuat keputusan terkait



penyesuaian laba/rugi dan kenaikan gaji/bonus. Penentuan penempatan, seperti promosi, pemindahan yang berdasarkan pada kinerja masa lalu, diikuti oleh pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kinerja. Perencanaan dan pengembangan karir memanfaatkan umpan balik evaluasi kinerja. Evaluasi proses perekrutan dan kekurangan prosedur penempatan karyawan penting dalam memastikan proses berjalan baik. Ketidakkuratan informasi dan kesalahan dalam perancangan pekerjaan dapat mengakibatkan kinerja buruk, sementara kesempatan kerja yang adil memastikan keadilan dalam keputusan penempatan. Menghadapi tantangan eksternal dan memperbaiki umpan balik untuk SDM mengoptimalkan kinerja perusahaan dan departemen SDM.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Penilaian Kinerja**

Penilaian kinerja adalah metode yang paling umum digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengevaluasi dan menghargai kinerja karyawan. Metode ini digunakan untuk menginformasikan kepada karyawan mengenai harapan atasannya, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman di antara mereka. Proses ini disebut juga penilaian kinerja, dimana kinerja pegawai dievaluasi dan hasilnya disampaikan kepada pegawai yang bersangkutan. Syamsuriansyah et al (2020) mengatakan evaluasi kinerja merupakan hasil evaluasi yang sistematis dan berlandaskan indikator kinerja kegiatan kelompok berbentuk input, output, serta indikator keuntungan serta dampak. Penilaian kinerja merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan suatu organisasi untuk mengetahui kinerja setiap karyawannya. Evaluasi ini dapat membantu menentukan apakah kinerja seorang karyawan baik, memadai, maupun buruk. Dengan melakukan penilaian kinerja, karyawan akan mendapat umpan balik dari manajer yang akan menjadi dorongan bagi mereka untuk bekerja dengan semangat jika proses penilaian dilakukan secara adil dan objektif.

Menurut Hamali (2018:116), salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja adalah kemampuan, yang mencakup kemampuan potensi seperti IQ dan kemampuan realistis yang melibatkan pengetahuan serta keterampilan. Karyawan dengan IQ di atas rata-rata, persiapan yang memadai, dan keterampilan yang baik akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

Dimensi penilaian kinerja yang dikembangkan oleh Dessler (2012) adalah:

1. Penyelarasan dengan strategi: Penyempurnaan dengan visi dan misi: penilaian kinerja dilakukan dengan menghubungkan kinerja individu dengan tujuan perusahaan baik berupa visi, misi atau tujuan.
2. Pengukuran yang andal melibatkan beberapa aspek. Pertama, kecermatan, yaitu penilaian yang dilakukan terhadap kinerja seluruh aktivitas periode penilaian, yang mencakup seluruh tanggung jawab karyawan. Kedua, keterbukaan, yaitu transparansi dan komunikasi dua arah dengan standar yang jelas dan proses yang berkesinambungan. Ketiga, umpan balik, yaitu memberikan masukan dan umpan balik positif dan negatif yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja sebelumnya. Keempat, validitas dan objektivitas, yaitu sistem evaluasi yang dapat mengukur aspek-aspek penting dan memberikan penilaian akurat yang mencerminkan kinerja karyawan yang sebenarnya. Terakhir, keadilan, yaitu proses penilaian dan evaluasi yang dilakukan secara adil.

#### **4.2 Kesalahan - Kesalahan Penilaian Kinerja Karyawan**

Wilson (2014:246-248) menyatakan bahwa meskipun atasan memiliki keahlian dan pengalaman dalam menilai kinerja bawahan, masih ada kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses penilaian, seperti halo efek, kecenderungan penilaian yang terpusat, penilaian yang terlalu lunak atau keras, pengaruh kesan terakhir, dan prasangka pribadi.

Efek halo adalah kesalahan yang dilakukan manajer ketika mereka hanya menggunakan satu faktor saja. Ketika memutuskan bagaimana menilai kinerja seseorang, seorang manajer mungkin memutuskan untuk menawarkan penilaian yang tinggi jika seorang karyawan menunjukkan loyalitas yang tinggi tanpa mempertimbangkan kriteria lain. Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun seorang pekerja sangat setia, ia mungkin tidak selalu menghasilkan sebanyak atau sebaik itu. Karena kinerja seorang karyawan biasanya tidak baik atau buruk secara keseluruhan, penting bagi penilai untuk mempertimbangkan semua kriteria yang relevan sebelum mengambil keputusan.

Kecenderungan penilaian terpusat terjadi ketika penilai cenderung memberikan penilaian rata-rata, baik itu terlalu baik maupun terlalu buruk, meskipun kinerja bawahan sebenarnya bervariasi. Kesalahan ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, waktu yang terbatas untuk melakukan penilaian, atau pemahaman yang tidak memadai tentang faktor-faktor yang dinilai.

Kecenderungan penilaian terlalu lunak dan keras, beberapa penilai cenderung memberikan penilaian yang ekstrem, baik itu sangat baik atau sangat buruk, karena sifat mereka yang terlalu murah hati atau terlalu keras hati. Di sisi lain, penilaian yang terlalu keras terjadi ketika penilai enggan memberikan penilaian yang sangat baik. Bias semacam ini sering kali terjadi pada penilai yang masih muda dan belum berpengalaman.

Pengaruh kesan terakhir, terjadi ketika penilaian kinerja didasarkan pada kejadian terakhir yang mudah diingat atau memberikan kesan yang lebih kuat bagi penilai. Perlakuan atau perilaku sebelumnya sering kali tidak dipertimbangkan secara menyeluruh dalam penilaian. Sebagai contoh, jika seorang karyawan memiliki rekam jejak perilaku yang baik sepanjang waktu, namun menunjukkan perilaku buruk pada kesempatan terakhir, penilaian kinerjanya cenderung dipengaruhi oleh kejadian tersebut.

Kesalahan kontras terjadi ketika seseorang mendasarkan pengambilan keputusannya pada standar kinerja subjektif dibandingkan dengan perbandingan kinerja objektif dengan orang lain. Kesalahan ini sering terjadi karena penilai menilai orang yang sangat produktif terlebih dahulu, yang cenderung mempengaruhi penilaian karyawan lainnya. Namun, kemungkinan besar penilaian terhadap karyawan lain cenderung lebih besar jika tinjauan awal diberikan kepada karyawan yang kinerjanya buruk.

### **4.3 Motivasi Kerja**

Motivasi dapat bersifat positif atau negatif, dan diartikan sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk berperilaku baik secara internal maupun eksternal (Sedarmayanti, 2017, p. 154). Sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan untuk bekerja disebut dengan motivasi kerja. Oleh karena itu, motivasi berfungsi sebagai katalis yang membimbing orang menuju tujuan tertentu dan jarang sekali terjadi secara kebetulan. Sedangkan tujuan motivasi kerja menurut Hasibuan (dalam Kurniasari, 2018), tujuan motivasi kerja meliputi beberapa aspek, yaitu: "mendorong gairah dan semangat kerja karyawan, meningkatkan moral dan keputusan kerja karyawan, meningkatkan produktivitas kerja karyawan, mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan, menciptakan suasana dan hubungan yang baik, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya." Semua organisasi pastinya berusaha mencapai

tujuan mereka, dan individu-individu di dalamnya memainkan peran penting dalam proses ini. Memahami motivasi orang-orang sangat penting untuk mengarahkan mereka agar mematuhi kebijakan organisasi, karena hal itu membentuk perilaku kerja mereka. Dengan kata lain, perilaku merupakan wujud dasar dari motivasi.

#### **4.4 Indikator Motivasi Kerja**

Menurut Iswadi (2021:27) mencantumkan sejumlah penanda motivasi pekerja dalam pekerjaannya. Pertama, akuntabilitas, yang mendorong pekerja untuk mengambil kepemilikan atas pekerjaannya dan melakukannya dengan benar. Yang kedua adalah pertimbangan risiko, di mana pekerja memikirkan kemungkinan hasil sebelum memulai suatu tugas. Ketiga, umpan balik adalah sesuatu yang senang diberikan oleh para pekerja karena dapat membantu perkembangan di masa depan. Keempat, inovasi dan kreativitas, dimana pekerja mencari metode segar dan efisien untuk menyelesaikan tugas. Strategi kelima melibatkan karyawan yang berupaya menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang ditentukan. Motivator terakhir adalah terus berupaya meraih predikat terbaik dengan menunjukkan hasil kerja yang prima.

#### **4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja**

Menurut Edy Sutrisno (2016:116), motivasi juga merupakan proses psikologis seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

##### **a. Faktor Internal**

1. Keinginan untuk hidup mencakup kompensasi layak, pekerjaan stabil meski gaji rendah, serta kondisi kerja aman dan nyaman.
2. Keinginan memiliki yang akan mendorong individu atau kelompok untuk bertanggung jawab dan menjalankan tugas.
3. Keinginan akan penghargaan membuat manusia ingin diakui dan dihormati, serta menjaga kehormatan, harga diri, dan reputasi, yang penting dalam motivasi kerja.
4. Keinginan akan pengakuan mencakup penghargaan atas pencapaian, hubungan kerja harmonis, kepemimpinan adil, reputasi baik perusahaan, dan hasrat akan kekuasaan.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal juga tidak kalah penting dalam menurunkan motivasi kerja. Faktor eksternal tersebut meliputi;

1. Kondisi lingkungan kerja, mencakup fasilitas dan infrastruktur yang mempengaruhi kinerja. Lingkungan bersih, terang, bebas kebisingan, dan nyaman memotivasi karyawan. Pimpinan kreatif dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan.
2. Kompensasi yang memadai, adalah sumber pendapatan utama karyawan dan alat motivasi efektif untuk mendorong kinerja.
3. Supervisi yang baik, memberikan arahan dan bimbingan, berinteraksi langsung dengan karyawan, sehingga sangat mempengaruhi motivasi kerja.
4. Jaminan pekerjaan, karyawan akan bekerja dengan dedikasi jika ada jaminan karir yang jelas, berharap bisa bekerja di satu perusahaan hingga pensiun.
5. Status dan tanggung jawab, suatu jabatan memberikan karyawan rasa dipercaya, tanggung jawab, dan otoritas besar.
6. Peraturan yang fleksibel. Perusahaan besar memiliki sistem dan prosedur kerja yang mengatur dan melindungi karyawan.

#### **4.6 Tujuan Motivasi Kerja**

Menurut Hasibuan (dalam Kurniasari, 2018) motivasi kerja memiliki tujuan yang meliputi beberapa aspek, diantaranya ; mendorong atau memotivasi semangat kerja karyawan, meningkatkan moral serta keputusan kerja karyawan, meningkatkan produktivitas kerja karyawan, menciptakan hubungan serta suasana perusahaan yang baik, meningkatkan kesejahteraan karyawan, meningkatkan rasa tanggungjawab setiap karyawan terkait tugas yang mereka dapatkan, serta mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan.

#### **4.7 Teori Motivasi**

##### **a. Abraham Maslow (Teori Kebutuhan)**

Menurut Abraham Maslow (1943;1970) setiap individu memiliki serangkaian kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi. Dia mengilustrasikan konsep ini dalam bentuk piramida dengan lima tingkatan, dimulai dari tingkat terendah. Konsep ini dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, yang mencakup kebutuhan biologis dasar hingga kebutuhan psikologis yang lebih kompleks, yang

hanya muncul setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Untuk mencapai kebutuhan yang lebih besar, kebutuhan di tingkat yang lebih rendah harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut adalah tingkat kebutuhan yang diidentifikasi oleh Maslow:

1. Kebutuhan yang bersifat fisiologis (seperti makanan dan minuman)
2. Kebutuhan pada rasa aman (seperti keamanan fisik dan finansial)
3. Kebutuhan kasih sayang dan rasa memiliki (seperti hubungan sosial dan keluarga)
4. Kebutuhan akan penghargaan (seperti prestasi dan pengakuan)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (seperti pertumbuhan pribadi dan pencapaian potensi).

**b. Teori Motivasi Herzberg (Teori Dua Faktor).**

Herzberg (1966) menyatakan bahwa ada dua macam faktor yang mendorong individu untuk mencapai kepuasan dan menghindari ketidakpuasan. Kedua faktor ini disebut sebagai faktor higiene (faktor ekstrinsik) serta faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor higiene merangsang individu untuk menghindari ketidakpuasan, yang meliputi aspek-aspek seperti hubungan antarpribadi, imbalan materi, kondisi lingkungan, dan lain-lain (faktor ekstrinsik). Faktor motivator memacu individu untuk mencapai kepuasan, termasuk pencapaian, pengakuan, kemajuan dalam kehidupan, dan sebagainya (faktor intrinsik).

**c. Teori Motivasi Vroom (Teori Harapan)**

Menurut Vroom (1964) teori kognitif motivasi dijelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia percayai tidak bisa ia lakukan, meskipun hasilnya sangat diinginkannya. Vroom berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi tingkat motivasi seseorang:

1. Keyakinan terhadap keberhasilan dalam suatu tugas (ekspektasi),
2. Penilaian tentang dampak keberhasilan dalam tugas (instrumentalitas), dan
3. Respon terhadap hasil (valensi), yang bisa berupa perasaan positif, netral, atau negatif. Motivasi meningkat jika hasil usaha melebihi harapan dan menurun jika hasilnya kurang dari yang diharapkan.

#### **d. Teori Motivasi Achievement Mc Clelland (Teori Kebutuhan Berprestasi)**

McClelland (1961), menyatakan bahwa terdapat tiga hal penting yang menjadi kebutuhan manusia, yaitu:

- 1) Kebutuhan akan prestasi (*Need for achievement*)
- 2) Kebutuhan akan hubungan sosial (*Need for affiliation*)
- 3) Dorongan/motivasi untuk mengatur (*Need for Power*)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan survei literatur sehubungan dengan penelitian ini. Tujuan dari metode deskriptif kualitatif adalah untuk mengkarakterisasi dan menjelaskan realitas atau peristiwa terkini, baik yang merupakan hasil tindakan manusia maupun proses alam. Kualitas, sifat, dan hubungan antara berbagai aktivitas menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Prosedur dalam penelitian sosial digunakan dalam metode kualitatif ini untuk mengumpulkan data deskriptif, yang mencakup kata-kata dan visual. Dengan metode ini, para sarjana dapat menyelidiki seluk-beluk fenomena sosial dan memahami lingkungan di mana fenomena tersebut berada. Hal ini sejalan dengan pandangan Lexy J. yang menjelaskan bahwa “penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu metode yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial dan gambaran yang lebih akurat mengenai fenomena sosial.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hubungan Antara Penilaian Kinerja dan Motivasi Kerja**

Penilaian kinerja dan motivasi kerja merupakan dua aspek yang berkaitan dan memiliki dampak yang signifikan dalam konteks manajemen SDM. Penilaian kinerja adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh manajer atau atasan terhadap kinerja karyawan berdasarkan kriteria tertentu, sedangkan motivasi kerja mengacu pada dorongan oleh faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kinerjanya (Ainnisya & Susilowati, 2018). Hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja sangat kompleks dan dapat memengaruhi berbagai aspek dalam organisasi.

Salah satu aspek utama dari hubungan ini adalah umpan balik yang diberikan melalui proses penilaian kinerja. Umpan balik yang jelas dan konstruktif dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada karyawan tentang kinerja mereka,

memperjelas harapan dan standar kerja, serta memberikan arah yang lebih jelas dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Umpan balik positif dapat memperkuat motivasi intrinsik karyawan, seperti perasaan pencapaian, kepuasan kerja, dan kebanggaan atas kinerja yang baik. Selain itu, proses penilaian kinerja juga sering kali melibatkan penetapan tujuan yang terukur. Ketika karyawan memiliki tujuan yang jelas dan terukur, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencapai tujuan tersebut karena mereka memiliki panduan yang jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka. Tujuan yang ditetapkan secara jelas juga dapat menjadi sumber motivasi ekstrinsik, seperti penghargaan atau insentif yang diberikan atas pencapaian tujuan tersebut.

Penghargaan dan insentif yang diberikan sebagai hasil dari penilaian kinerja juga dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan. Bonus, pengakuan atas kinerja yang baik, atau promosi merupakan bentuk penghargaan yang dapat memberikan dorongan ekstra bagi karyawan untuk terus meningkatkan kinerja mereka. Penghargaan ini juga dapat memperkuat hubungan antara penilaian kinerja dan motivasi kerja, karena karyawan merasa dihargai dan diakui atas upaya dan kinerja mereka. Selain itu, proses penilaian kinerja juga dapat mempengaruhi keterlibatan karyawan. Karyawan yang merasa didengar dan terlibat dalam penentuan tujuan dan penilaian kinerja mereka cenderung lebih termotivasi dan terlibat dalam pekerjaan mereka. Keterlibatan yang tinggi sering kali terkait erat dengan motivasi kerja yang tinggi dan kinerja yang lebih baik.

Dengan demikian, hubungan antara penilaian dalam kinerja serta motivasi kerja adalah kompleks dan terkait, serta penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Perusahaan perlu memahami dinamika hubungan ini dan merancang sistem penilaian kinerja yang efektif dan adil untuk meningkatkan kinerja dan motivasi karyawan secara keseluruhan (Ismadinah et al., 2020)

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja karyawan dalam organisasi. Motivasi dapat berasal dari dalam diri karyawan (intrinsik) maupun dari luar (ekstrinsik). Penilaian kinerja juga merupakan elemen penting dalam organisasi yang dapat mempengaruhi motivasi karyawan. Penilaian kinerja yang objektif dan adil dapat menumbuhkan motivasi karyawan untuk bekerja lebih baik. Terdapat hubungan timbal balik antara penilaian



kinerja dan motivasi kerja, di mana penilaian kinerja yang baik dapat meningkatkan motivasi kerja, sedangkan motivasi kerja yang tinggi juga dapat mendorong peningkatan kinerja karyawan. Fokus utama dari jurnal ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi yang tinggi dapat secara signifikan meningkatkan kinerja karyawan, yang tercermin dalam penilaian kinerja yang lebih baik. Oleh karena itu, organisasi perlu memperhatikan dan mengelola sistem penilaian kinerja dengan baik agar dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Motivasi Terhadap Penilaian Kerja Dalam Organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat motivasi karyawan memiliki dampak signifikan terhadap penilaian kinerja mereka di dalam organisasi.

Karyawan yang lebih termotivasi cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang kurang termotivasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen dalam merancang sistem penghargaan dan pengakuan yang memotivasi, serta meningkatkan komunikasi antara atasan dan bawahan dalam memberikan umpan balik yang konstruktif.

## **5.2 Saran**

Organisasi sebaiknya memiliki sistem penilaian kinerja yang transparan, adil, dan objektif agar dapat diterima dan memotivasi karyawan. Organisasi juga perlu memberikan umpan balik yang konstruktif kepada karyawan terkait hasil penilaian kinerja, serta menghubungkannya dengan pengembangan karir dan pemberian insentif/rewards. Selain itu, organisasi sebaiknya memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan, seperti lingkungan kerja, kepemimpinan, dan kesempatan pengembangan diri. Organisasi dapat melakukan survei atau studi lebih lanjut untuk mengidentifikasi aspek-aspek penilaian kinerja dan motivasi kerja yang perlu ditingkatkan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ainnisya, R. N., & Susilowati, I. H. (2018). Pengaruh penilaian kinerja terhadap motivasi kerja karyawan pada Hotel Cipta Mampang Jakarta Selatan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(1), 133. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=534120&val=10503&title=Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Hotel Cipta Mampang Jakarta Selatan](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=534120&val=10503&title=Pengaruh%20Penilaian%20Kinerja%20Terhadap%20Motivasi%20Kerja%20Karyawan%20Pada%20Hotel%20Cipta%20Mampang%20Jakarta%20Selatan)
- Alini, dkk. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. INSANIA.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismadinah, S., Firdaus, M. A., & Marlina, A. (2020). Pengaruh analisis pekerjaan dan struktur organisasi terhadap kinerja karyawan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 395. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3894>
- Mutiarasari Murdianto, A. (2014). Pengaruh sistem penilaian kinerja terhadap motivasi karyawan kantor pusat PT Infomedia Nusantara di Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 1(3), 1-11.
- Wibowo. (2007). *Manajemen kinerja*. PT RajaGrafindo Persada.
- Yuliani, I. (2023). *Manajemen sumber daya manusia*. Rajawali Press.



## Pengaruh Manajemen Waktu, Kompetensi, Media Pembelajaran Terhadap Kinerja Guru SMP Di Kota Makassar

Lutfi A. Kadir <sup>1</sup>, M. Irfan Maulana Bima <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Email : [dr.lutfi.a.kadir@umi.ac.id](mailto:dr.lutfi.a.kadir@umi.ac.id) <sup>1</sup>, [maulanabima@umi.ac.id](mailto:maulanabima@umi.ac.id) <sup>2</sup>

**Abstract:** *The purpose of this research is to analyze the extent to which time management, competence and learning media affect the performance of junior high school teachers in Makassar. The study used a structural model with the assistance of AMOS 24 and involved 360 junior high school teachers in Makassar as the sample. The research are findings that time management, competence and learning media have a positive and significant effect on improving the performance the performance of junior high school teachers in Makassar.*

**Keywords:** *Time Management; Competence; Instructional Media; Performance*

**Abstrak** Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis sebera besar pengaruh manajemen waktu, kompetensi dan media pembelajaran terhadap kinerja guru SMP di Kota Makassar. Dari hasil perhitungan ditemukan sampel sebanyak 360 responden yang selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Model menggunakan bantuan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen waktu, kompetensi dan media pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja guru SMP di Kota Makassar.

**Kata kunci :** Manajemen Waktu; Kompetensi; Media Pembelajaran; Kinerja

### 1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan dasar aktifitas untuk perubahan individu maupun suatu bangsa. Pendidikan mendapatkan perhatian khusus baik dari pemerintah, masyarakat maupun keluarga. Pendidikan tidak hanya diperoleh dari pendidikan formal, tetapi juga dapat diperoleh dari berbagai media elektronik, cetak dan lingkungan sekitar. Pendidikan dengan berbagai programnya mempunyai peranan yang penting dalam proses memperoleh dan meningkatkan kualitas dan kemampuan profesional individu. Melalui pendidikan, seseorang akan dipersiapkan untuk dapat memiliki bekal pengetahuan, mengenal dan mengembangkan metode berpikir secara sistematis untuk dapat memecahkan suatu masalah.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi informatika, program pendidikan yang seiring berkembang akan membutuhkan perencanaan yang baik dan peluang terlaksananya suatu kegiatan dapat berjalan secara maksimal. Masalah perencanaan waktu dalam pembelajaran harus diperhatikan dan dimanajemeni dengan baik. Pendidikan dalam memanajemen waktu hanya dapat dipelajari oleh setiap individu dan pribadi yang lebih mengenal kemampuan diri sendiri. Mengola waktu berarti menata diri yang merupakan salah satu keunggulan dalam meraih kesuksesan. Oleh karena itu, bimbingan untuk mendalami masalah waktu merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.

## 2. METODE ANALISIS

Pendekatan penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis. Maka penelitian ini merupakan sebuah studi kausal yang berusaha untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara pengaruh manajemen waktu, kompetensi, media pembelajaran terhadap kinerja guru.

Penetapan sampel menggunakan rumus Slovin, dari perhitungan tersebut diperoleh 360 reponden yang selanjutnya peneliti memaparkan lokasi penelitian di kota makassar. Dari 15 kecamatan yang telah dijelaskan, peneliti hanya mengambil 7 kecamatan dari 5 sekolah negeri dan 5 sekolah swasta yang dianggap dapat mewakili seluruh kecamatan karena memudahkan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuisisioner, dokumentasi dan telaah dokumen.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah tehnik analisis statistik deskriptif, analisis inferensial *Structural Equation Modeling* (SEM), criteria goodness of fit dan validitas data.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Pengukuran Faktor dari Variabel Eksogen dan Endogen

Untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari manajemen waktu, kompetensi, media pembelajaran dan kinerja dapat diamati dari nilai regresi dan tingkat signifikansinya ( $p^{***}$ ) artinya nilai probabilitas  $< 0.05$  atau  $0.000$ , yang mencerminkan indikator variabel eksogen dan endogen tampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Nilai Regresi untuk Pengukuran Faktor dari Variabel Eksogen dan Endogen

Variabel Indikator	Loading Faktor ( $\lambda$ )	Critical Ratio	Probability ( $p$ )	Keterangan
Manajemen Waktu (X1)				
X1.1	0.890	10.088	0.000	Signifikan
X1.2	0.861	9.758	0.000	Signifikan
X1.3	0.805	10.097	0.000	Signifikan
X1.4	0.715	8.359	0.000	Signifikan
X1.5	0.718	FIX	0.000	Signifikan
Kompetensi				

(X2)				
X2.1	0.873	12.584	0.000	Signifikan
X2.2	0.733	9.616	0.000	Signifikan
X2.3	0.726	9.476	0.000	Signifikan
X2.4	0.864	12.324	0.000	Signifikan
X2.5	0.839	FIX	0.000	Signifikan
Media Pembelajaran (X3)				
X3.1	0.863	6.456	0.000	Signifikan
X3.2	0.884	6.540	0.000	Signifikan
X3.3	0.879	6.554	0.000	Signifikan
X3.4	0.856	6.463	0.000	Signifikan
X3.5	0.722	FIX	0.000	Signifikan
Kinerja (Y)				
Y1.1	0.919	4.147	0.000	Signifikan
Y1.2	0.888	4.264	0.000	Signifikan
Y1.3	0.874	FIX	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Primer

### 3.1.2 Pengujian validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur variabel latennya. Pengujian validitas dilakukan melalui *convergent validity* dengan melihat besar kecilnya *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* bernilai positif dan lebih besar 0.05. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE	Keterangan
Manajemen Waktu (X1)	X1.1	0.89	0.794	Valid
	X1.2	0.861	0.783	Valid
	X1.3	0.805	0.796	Valid
	X1.4	0.715	0.769	Valid
	X1.5	0.718	0.829	Valid
Kompetensi (X2)	X2.1	0.873	0.758	Valid
	X2.2	0.733	0.737	Valid
	X2.3	0.726	0.797	Valid
	X2.4	0.864	0.772	Valid
	X2.5	0.839	0.814	Valid
Media Pembelajaran (X3)	X3.1	0.863	0.866	Valid
	X3.2	0.884	0.885	Valid
	X3.3	0.879	0.876	Valid

	X3.4	0.856	0.860	Valid
	X3.5	0.722	0.922	Valid
Kinerja (Y)	Y1.1	0.919	0.895	Valid
	Y1.2	0.888	0.914	Valid
	Y1.3	0.874	1.132	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil analisis pengujian validitas dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel manajemen waktu, kompetensi, media pembelajaran, kepuasan kerja, dan kinerja menghasilkan loading factor yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel diatas.

### 3.1.3 Pengujian Reliabilitas

Kriteria pengujian apabila nilai *AVE* lebih besar sama dengan 0.05 atau nilai composite reliability lebih besar atau sama dengan 0.07 maka dapat dinyatakan indikator reliabel dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui table berikut :

*Tabel 3.3 Pengujian Reliabilitas*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Manajemen Waktu (X1)	0.642	0.899	Reliabel
Kompetensi (X2)	0,609	0.823	Reliabel
Media Pembelajaran (X3)	0,711	0.924	Reliabel
Kinerja (Y)	0,799	0.923	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer

Pengujian reliabilitas di atas menginformasikan bahwa semua variabel menghasilkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, semua indikator tersebut dinyatakan reliabel atau handal.

### 3.1.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai p value lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Selain itu, juga dapat menjelaskan pengaruh langsung (*direct effect*) artinya terdapat pengaruh yang positif secara langsung antara variabel, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang artinya terdapat pengaruh yang positif secara tidak langsung antara variabel. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.4. Pengujian Hipotesis Direct Effect

Variabel		Standardize Direct Effect	C.R.	P-Value	Keterangan
Manajemen Waktu (X1)	Kinerja (Y)	0.234	2.412	0.017	Signifikan
Kompetensi (X2)	Kinerja (Y)	0.287	2.065	0.040	Signifikan
Media Pembelajaran (X3)	Kinerja (Y)	0.445	3.973	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Primer

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh manajemen waktu terhadap kinerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen waktu berpengaruh terhadap kinerja, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja guru SMP di Kota Makassar. Ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti. Berarti guru SMP memiliki manajemen waktu yang terorganisir dengan baik untuk menjalankan tugasnya dalam meningkatkan kinerja.

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen waktu guru tetap perlu ditingkatkan untuk membuat aktivitas guru lebih terarah dalam menjalani profesinya agar dapat meningkatkan kinerja. Wujud manajemen waktu guru dapat diterima dengan baik dalam meningkatkan kinerja . yang meliputi penyusunan rencana pembelajaran, pelaksanaan proses pembelajaran dan menilai hasil belajar. Terbukti bahwa masih banyak guru SMP yang membutuhkan manajemen waktu khususnya dalam meningkatkan kemajuan proses belajar mengajar.

Pembahasan penelitian mengenai pengaruh manajemen waktu terhadap kinerja didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan meneliti hal tersebut yaitu Comfort R. Etor, Ph.D & Ekpenyonganwan G. Anam (2019).

#### 3.2.2 Pengaruh kompetensi terhadap kinerja

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru SMP di Kota Makassar. Berarti hipotesis penelitian ini telah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kompetensi sudah mampu meningkatkan potensi yang dimiliki guru untuk memenuhi kinerjanya.

Tingkat kompetensi atau indikator pertama adalah pedagogik yang dimiliki guru meliputi penguasaan teori dan prinsip pembelajaran, pengembangan kurikulum menguasai karakteristik peserta didik. Responden memberikan tanggapan yang baik dan menempatkan

kompetensi ini pada urutan kedua dalam mempengaruhi kinerja guru terutama dalam merencanakan proses pembelajaran di sekolah.

Maka pembahasan penelitian mengenai pengaruh kompetensi terhadap kepuasan kerja didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan meneliti hal tersebut yaitu Gusti NGR dkk (2020). Namun hal berbeda ditemukan yakni penelitian yang tidak mendukung dari penelitian oleh Luqman MD dkk (2019).

### *3.2.3 Pengaruh media pembelajaran terhadap kinerja*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru SMP di Kota Makassar. Berarti hipotesis penelitian ini telah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan media pembelajaran sudah mampu meningkatkan potensi yang dimiliki guru untuk meningkatkan kinerjanya dalam menyampaikan materi pembelajaran.

Media pembelajaran yang digunakan guru baik berupa media berbasis manusia, cetakan, visual, audio-visual dan media berbasis komputer mendukung terwujudnya peningkatan kinerja guru. Penggunaan media pembelajaran yang tepat dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam menjalankan pemenuhan kinerja yang berkaitan dengan perencanaan proses pembelajaran, pelaksanaan proses pembelajaran dan menilai hasil belajar dalam menggunakan media pembelajaran.

Pembahasan penelitian mengenai pengaruh media pembelajaran terhadap kepuasan kerja tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan meneliti hal tersebut yaitu Sugiyanto dan Djoko Santoso (2018).

## **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Manajemen waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru. Ini berarti bahwa manajemen waktu guru secara langsung telah dijalankan dengan baik seperti dalam menyusun tujuan, menyusun prioritas, membuat jadwal, meminimalisir gangguan dan mendelegasikan tugas dapat meningkatkan kinerja guru dalam menjalankan tugasnya. Begitu juga kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru. Ini berarti kompetensi guru berupa pedagogik, profesional, kepribadian, sosial dan manajerial secara langsung mempengaruhi kinerjanya. Dalam media pembelajaran juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja guru. Ini berarti media pembelajaran seperti media berbasis manusia, cetakan, visual, audio-visual dan media berbasis komputer secara langsung dapat mempengaruhi kinerja karena media tersebut telah digunakan secara teratur sesuai dengan materi pembelajaran.



Temuan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan teori manajemen sumber daya manusia dan sebagai alat ukur secara subjektif terhadap manajemen waktu, kompetensi, media pembelajaran terhadap kinerja guru. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada temuan hasil penelitian (novelty), indikator yang diteliti dan objek penelitian. Dapat menjadi bahan masukan bagi sekolah dalam lingkup SMP di Kota Makassar untuk menunjang upaya peningkatan keberhasilan dan peningkatan kualitas guru di Institusinya.

Penelitian ini hanya berfokus pada guru SMP di Kota Makassar yang diambil berdasarkan penetapan rumus Slovin 5% dari total populasi. Variabel yang diamati hanya dibatasi pada aspek manajemen waktu, kompetensi, media pembelajaran dan kinerja yang merupakan kajian internal organisasi sumber daya manusia, yang seharusnya dapat dikembangkan pada variabel yang berkaitan dengan kajian eksternal organisasi sumber daya manusia seperti kerjasama, pengawasan, lingkungan kerja dan lain sebagainya.

## 5. REFERENSI

- Etor, C. R., & Anam, E. G. (2019). Time management and teachers' job performance in public secondary schools in Calabar education zone, Cross River State.
- Juni, P. D. (2018). Pengembangan strategi dan model pembelajaran inovatif, kreatif, dan prestatif dalam memahami peserta didik. CV Pustaka Setia.
- Luqman, M. D., Gani, M. U., Mallongi, S., Nujum, S., & Murfat, M. Z. (2019). Effect of development of professional teacher, competence, facilities and infrastructure of education on the performance of teachers and achievement students SMA in Makassar.
- Nurbaya, S., Rasulong, I., & Nur, M. R. (2020). Competence, work culture and performance.
- Nurrahmaniah. (2019). Peningkatan Prestasi Akademik Melalui Manajemen Waktu (Time Management) dan Minat Belajar. *Andaragogi: Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1).
- Pahlevi. (2019). Pengertian tanggung jawab manajemen waktu dan manfaatnya. Retrieved from <https://www.pahlevi.net/pengertian-tanggung-jawab/>
- Raharjaya, G. N. G. K., Kepramareni, P., Landra, N., & Putu Agung, A. A. (2020). Influence of motivation of work and competence on performance of teacher with job satisfaction as variable mediation at SMK TI Bali Global Denpasar.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., & Adam. (2019). The contribution of competence, motivation, and creativity towards teacher's performance through work satisfaction.
- Sugiyanto, & Santoso, D. (2018). Analisis pengaruh kompetensi, sarana pendukung teknologi informasi dan kepuasan kerja sebagai variabel intervening terhadap kinerja SDM.

Suryani, N., & others. (2018). Media pembelajaran inovatif. PT Remaja Rosdakarya.



## Pengaruh Kepemilikan Akta Kelahiran Dan Akta Perkawinan Terhadap Capaian Kepemilikan Dokumen Administrasi Kependudukan Kabupaten Sikka Tahun 2023

Iselia Lopes

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sikka, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno-Hatta, Maumere

Korespondensi penulis: [iselialopes93@gmail.com](mailto:iselialopes93@gmail.com)

**Abstract.** Population administration in Indonesia involves managing various aspects such as birth, marriage, death and identity. These records ensure legal identity and facilitate access to public services. In Sikka district, there is a significant shortage of birth certificates and marriage certificates with 52.83% of the population not having birth certificates by 2023 and 46.40% of married couples not having marriage certificates. This Policy Paper aims to achieve birth certificate and marriage certificate registration coverage in Sikka District by 2024 and develop policy recommendations to improve coverage. A quantitative approach is used to analyze the percentage of birth certificate and marriage certificate processing in 2023. In-depth interviews with civil registration officers and residents to identify challenges and perceptions related to the registration process were also conducted. The results of the analysis show that there is a significant gap in the ownership of birth certificates and marriage certificates in various sub-districts in Sikka district with contributing factors including many people not realizing the importance and benefits of having these documents, remote areas facing difficulties accessing civil registration services, the cost of going to the civil registry office is high and traditional/customary practices over legal documentation. To address this, the policy recommendations are the Sikka Regent Decree on the ASANTT application follow-up work plan and establishing mobile registration units and increasing the number of registration offices in remote areas.

**Keywords:** Civil Registration, Birth Certificate, Marriage Certificate, Sikka District

**Abstrak.** Administrasi kependudukan di Indonesia melibatkan pengelolaan berbagai aspek seperti kelahiran, perkawinan, kematian dan identitas kependudukan. Pencatatan ini memastikan identitas hukum dan memfasilitasi akses ke layanan publik. Di Kabupaten Sikka, terdapat kekurangan yang signifikan dalam kepemilikan akta kelahiran dan akta perkawinan dimana tahun 2023 ada 52,83% penduduk tidak memiliki akta kelahiran dan 46,40% pasangan suami istri tidak memiliki akta perkawinan. Policy Paper ini bertujuan untuk mencapai cakupan pencatatan akta kelahiran dan akta perkawinan di Kabupaten Sikka pada tahun 2024 dan menyusun rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan cakupan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis persentase pengurusan akta kelahiran dan akta perkawinan pada tahun 2023. Wawancara mendalam dengan petugas pencatatan sipil dan penduduk untuk mengidentifikasi tantangan dan persepsi terkait proses pencatatan juga dilakukan. Hasil analisis menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam kepemilikan akta kelahiran dan akta perkawinan di berbagai kecamatan di Kabupaten Sikka dengan faktor-faktor yang berkontribusi meliputi banyak masyarakat tidak menyadari pentingnya dan manfaat memiliki dokumen-dokumen tersebut, daerah-daerah terpencil menghadapi kesulitan mengakses layanan pencatatan sipil, biaya yang dibutuhkan untuk pergi ke kantor catatan sipil cukup besar serta praktik-praktik tradisional/adat di atas dokumentasi hukum. Untuk mengatasi ini maka rekomendasi kebijakannya adalah Keputusan Bupati Sikka tentang rencana kerja tindak lanjut aplikasi ASANTT dan membentuk unit pendaftaran keliling dan meningkatkan jumlah kantor pendaftaran di daerah terpencil.

**Kata kunci:** Pencatatan Sipil, Akta Kelahiran, Akta Perkawinan, Kabupaten Sikka

## **1. LATAR BELAKANG**

Penduduk mencakup warga negara Indonesia dan warga negara asing yang menetap di Indonesia sementara Kependudukan meliputi berbagai aspek terkait populasi, termasuk jumlah, komposisi, usia, gender, agama serta peristiwa-peristiwa seperti kelahiran, pernikahan, kehamilan dan kematian. Selain itu kependudukan juga memperhatikan distribusi geografis, perpindahan penduduk serta kualitas dan ketahanan populasi dalam konteks politik, ekonomi, sosial dan budaya. Dinamika kependudukan merujuk pada perubahan-perubahan dalam aspek-aspek kependudukan yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kemajuan pembangunan berkelanjutan. Sementara itu, kualitas penduduk mengacu pada kondisi masyarakat, baik secara fisik maupun non-fisik. Ini mencakup berbagai indikator seperti tingkat kesehatan, pendidikan, pekerjaan, produktivitas, status sosial, ketahanan, kemandirian dan kecerdasan. Indikator-indikator ini menjadi tolok ukur dasar untuk menilai kemampuan penduduk dalam mengembangkan potensi diri dan menikmati kehidupan sebagai manusia yang bertakwa, berbudaya, memiliki kepribadian kuat, memiliki rasa kebangsaan serta mampu hidup secara layak.

Administrasi kependudukan (adminduk) adalah rangkaian kegiatan penataan dan penertiban dalam penerbitan dokumen dan Data Kependudukan melalui pendaftaran penduduk, pencatatan sipil, pengelolaan informasi administrasi kependudukan serta pendayagunaan hasilnya untuk pelayanan publik dan pembangunan sektor lain. Kementerian Dalam Negeri telah menerbitkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 73 Tahun 2022 tentang Pencatatan Nama pada Dokumen Kependudukan sebagai pedoman bagi penduduk dan pejabat berwenang melakukan pencatatan untuk memudahkan pelayanan publik. Melalui adminduk pemerintah dapat mencatat identitas penduduk seperti nama, tanggal lahir, alamat, hubungan keluarga, status perkawinan dan informasi penting lainnya. Dokumen kependudukan seperti akta kelahiran, akta perkawinan, KTP dan lain sebagainya diterbitkan berdasarkan data yang tercatat dalam adminduk dengan tujuan utama adalah memberikan keabsahan identitas dan kepastian hukum melalui dokumen kependudukan dalam setiap peristiwa kependudukan yang dialami penduduk.

Adminduk memungkinkan pemerintah menyediakan pelayanan publik yang efektif kepada masyarakat. Data kependudukan yang akurat dan terkini memudahkan pemerintah dalam mengambil kebijakan, perencanaan pembangunan dan alokasi sumber daya yang tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan begitu setiap penduduk memiliki akses terhadap hak-hak mereka, seperti hak kesehatan, hak pendidikan, hak sosial dan hak-hak lainnya. Adminduk memberikan pengakuan hukum atas identitas individu. Dokumen kependudukan

sah dan resmi seperti KTP, akta kelahiran dan akta perkawinan menjadi bukti legalitas berbagai urusan administratif seperti pembuatan SIM, pembukaan rekening bank, pendaftaran sekolah, pendaftaran pekerjaan dan hak-hak lainnya. Admindex juga berperan penting dalam penyelenggaraan pemilihan umum (Pemilu) yang demokratis. Data kependudukan digunakan untuk menyusun daftar pemilih dan memastikan hak suara setiap warga negara terdaftar dengan benar. Semua lapisan masyarakat harus menyadari pentingnya dokumen administrasi kependudukan, tidak hanya masyarakat menengah ke bawah tetapi juga masyarakat menengah ke atas. Kesadaran masyarakat turut memberikan manfaat optimal dalam pencatatan kependudukan.

Menurut data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Sikka pada tahun 2023 dari 120.286 pasangan suami istri baru 64.473 atau 53,60% pasangan yang memiliki akta perkawinan sedangkan pasangan yang belum memiliki akta perkawinan sebanyak 55.813. sehingga secara absolut jumlah pasangan yang belum memiliki akta perkawinan masih sangat tinggi. Di samping itu juga akta kelahiran anak pada tahun 2023 dari jumlah 337.011 jiwa baru 158.952 atau 47,17% yang memiliki akta kelahiran sementara masih 178.059 jiwa yang belum memiliki akta kelahiran termasuk anak di luar nikah.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa Akta Kelahiran merupakan dokumen resmi yang menjadi bukti sah status seseorang sebagai warga negara, dokumen ini penting untuk mengakses berbagai layanan publik, termasuk pendidikan, kesehatan dan perlindungan sosial. Sementara Akta Perkawinan berfungsi sebagai bukti legal sebuah pernikahan yang berimplikasi pada hak-hak perdata pasangan dan anak-anak mereka. Di era modern ini dokumen kependudukan seperti akta kelahiran dan akta perkawinan memiliki peran vital dalam administrasi negara dan pemenuhan hak-hak warga negara namun Kabupaten Sikka menghadapi tantangan serius terkait rendahnya capaian kepemilikan dokumen-dokumen tersebut yang ditandai dengan warga Kabupaten Sikka sebanyak 52,83% belum memiliki Akta Kelahiran dan 46,40% pasangan suami istri belum memiliki Akta Perkawinan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **A. Pelayanan Publik dan Kualitas Pelayanan Publik**

Menurut Hardiyansyah (2011,12) Pengertian pelayanan publik adalah Melayani keperluan orang atau masyarakat atau organisasi yang memiliki kepentingan pada organisasi, sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Dalam suatu lembaga pemerintahan yang berorientasi pada kesejahteraan rakyat, pelayanan publik merupakan salah satu unsur penting. Pelayanan Publik menjadi sorotan utama dalam penyelenggaraan pemerintahan. pelayanan memiliki tiga makna:

1. perihal atau cara melayani

2. melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan atau uang
3. yang diberikan sehubungan Bersifat terbuka, mudah dan dapat di akses oleh semua pihak membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti, dengan ketentuan:
  - a. Akuntabilitas, dapat di pertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
  - b. Kondisional, sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisien dan efektifitas;
  - c. Partisipatif, mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan public dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat;
  - d. Kesamaan hak, tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender dan status ekonomi. Keseimbangan hak dan kewajiban. Pemberi dan penerima pelayanan harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Pelayanan publik tidak lepas dari administrasi publik yang diterapkan banyak negara. Seperti yang disampaikan Janet V. Denhardt dan Robert B. Denhardt (*The New Public Service: Serving, Not Steering*, 2003) pelayanan publik merupakan salah satu isu atau tujuan penting dari administrasi publik yang meliputi penyelenggaraan pemberian jasa-jasa publik, urusan-urusan publik (kepentingan dan kebutuhan publik) serta pemberian pelayanan publik yang adil dan tidak diskriminatif. Sedangkan Agus Dwiyanto (2008) mendefenisikan pelayanan Publik sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan birokrasi publik untuk memenuhi kebutuhan warga pengguna. Pengguna yang dimaksudkan di sini adalah warga negara yang membutuhkan pelayanan publik, seperti pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP), akta kelahiran, akta nikah, akta kematian, sertifikat tanah, Izin usaha, Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Izin gangguan (HO), izin mengambil air tanah, berlangganan air minum, listrik dan sebagainya.

Dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik mendefinisikan pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan perundang-undangan, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. **Persyaratan**  
Persyaratan adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan baik persyaratan teknis maupun administratif.
2. **Sistem, Mekanisme dan Prosedur**  
Prosedur adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
3. **Waktu Penyelesaian**  
Waktu pelayanan adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
4. **Biaya/Tarif**  
Biaya/tarif adalah ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.
5. **Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan**  
Produk spesifikasi jenis pelayanan adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan.
6. **Kompetensi Pelaksana**  
Kompetensi pelaksana adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman.
7. **Perilaku Pelaksana**  
Perilaku pelaksana adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.
8. **Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan**  
Penanganan pengaduan, saran dan masukan adalah tata cara pelaksanaan penanganan 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 (usaha, pembangunan, proyek). Sarana digunakan untuk benda yang bergerak (komputer, mesin) dan prasarana untuk benda yang tidak bergerak (gedung).  
  
Dalam pelaksanaan tugas pelayanan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan tentunya dengan orang yang dilayani atau bertemunya harapan yang dimiliki pihak yang harus dilayani dengan kenyataan yang dihadapi. Kenyataan tersebut bermula dari kesan-

kesan yang didapat sebelum diberikan dalam hal ini pelayanan yang diharapkan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga bisa memuaskan masyarakat.

Kata “kualitas” mengandung banyak pengertian, menurut kamus besar Bahasa Indonesia, kualitas berarti 1) tingkat baik buruknya sesuatu, 2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb) atau mutu. Sedangkan menurut Ibrahim (2008) kualitas pelayanan publik adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Dimensi atau ukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiyansyah, 2011:46) yang terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Berwujud (*tangible*) meliputi kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
  - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan;
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan;
  - c. Kemudahan dalam proses pelayanan;
  - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan;
  - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan;
  - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan dan keandalan untuk menyediakan peralatan dan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikatornya adalah:
  - a. Kecermatan petugas dalam melayani;
  - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas;
  - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan;
  - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*) yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan secara cepat dan tepat dan memberi pelayanan dengan tanggap dengan keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
  - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan;
  - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat;
  - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat;
  - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat;
  - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat;



- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan/keramahan dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
  - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan;
  - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan;
  - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan;
  - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
  - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon;
  - b. Petugas melayani dengan sikap ramah;
  - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun;
  - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan);
  - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Menurut H. A. S. Moenir terdapat 6 faktor pendukung kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan. Dengan demikian kesadaran adalah hasil dari suatu proses yang kadang-kadang memerlukan waktu yang cukup lama dan dalam keadaan tenang tidak dalam keadaan emosi. Proses tumbuhnya kesadaran berada pada setiap orang baik dalam hal kecepatan maupun dalam hal kualitas. Hal itu tergantung pada kemampuan berpikir, penggunaan rasa-perasaan, pertimbangan dan perbandingan. Seringkali seseorang jika ditinjau dari segi kemampuan berpikir, merenungkan sesuatu, mempertimbangkan dan membandingkan tidak diragukan pasti mampu namun dalam proses menuju pada kesadaran tidak juga kelihatan hasilnya. Adanya kesadaran dapat membawa seseorang kepada keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan atau melaksanakan suatu kehendak. Kehendak dalam lingkungan organisasi kerja tertuang dalam bentuk tugas baik tertulis maupun tidak tertulis mengingat semua orang dalam organisasi kerja.

Dengan adanya kesadaran pada pegawai diharapkan mereka melaksanakan tugas dengan penuhkeikhlasan, kesungguhan dan disiplin.

2. Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang, makin maju dan majemuk suatu masyarakat makin besar peranan aturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan. Oleh karena peranan aturan demikian besar dalam hidup bermasyarakat maka dengan sendirinya aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan maksudnya. Setiap aturan pada akhirnya menyangkut langsung ataupun tidak langsung kepada orang maka masalah manusia serta masalah kemanusiaannya harus menjadi pertimbangan utama. Pertimbangan harus diarahkan kepada manusia sebagai subyek aturan yang artinya mereka yang membuat, menjalankan dan mengawasi setiap aturan itu maupun manusia sebagai objek aturan yaitu mereka yang akan dikenai oleh aturan itu.

3. Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya namun ada perbedaan sedikit dalam penerapannya karena sasaran pelayanannya ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks. Oleh karena itu organisasi disini tidak semata-mata dalam perwujudan susunan organisasi melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai. Organisasi pelayanan yang dimaksud disini ialah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam mutu dan kelancaran pelayanan.

4. Pendapatan

Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga atau pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi baik dalam bentuk uang, natura, maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan hidup baik untuk dirinya maupun keluarga. Namun hal itu dalam masyarakat yang berteknologi maju dimana kebutuhan hidup makin meningkat tidak hanya dalam jenis tetapi juga dalam hal kegunaan pendapatan seseorang tidak lagi dapat menjangkau kebutuhannya bersama keluarga.

5. Kemampuan-Keterampilan

Kemampuan berasal dari kata mampu yang dalam hubungan dengan tugas/pekerjaan berarti dapat (kata sifat/keadaan) melakukan tugas/pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kata jadi kemampuan dengan sendirinya juga kata sifat/keadaan yang ditujukan pada sifat atau keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas/pekerjaan atas dasar ketentuan ketentuan yang ada. Selanjutnya mengenai ketrampilan ialah kemampuan melaksanakan tugas/pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia. Dengan pengertian ini dapat dijelaskan bahwa ketrampilan lebih banyak menggunakan unsur anggota badan daripada unsur lain. Dengan kemampuan dan keterampilan yang memadai maka pelaksanaan tugas/pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat dan memenuhi keinginan semua pihak baik manajemen itu sendiri maupun masyarakat.

6. Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud disini ialah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain:

- a) mempercepat proses pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu;
- b) meningkatkan produktivitas baik barang atau jasa;
- c) kualitas produk yang lebih baik/terjamin;
- d) ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin;
- e) lebih mudah sederhana dalam gerak para pelakunya;
- f) menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan;
- g) menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

Oleh karena itu peranan sarana pelayanan sangat penting di samping sudah tentu peraturan unsur manusianya sendiri

B. Akta Kelahiran, Akta Perkawinan dan Lembaga Pencatatan Sipil

Kamus besar bahasa indonesia mendefenisikan kata “akta kelahiran” adalah surat tanda bukti yang berisi surat pernyataan tentang kelahiran seseorang. Akta kelahiran berasal dari kata dasar akta yang berarti surat tanda bukti berisi pernyataan (keterangan,

pengakuan, keputusan dan sebagainya) yang resmi dibuat menurut peraturan yang berlaku, disaksikann dan disahkan oleh notaris atau pejeabat pemerintah yang berwenang. Akta Kelahiran adalah suatu akta yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang yang berkaitan dengan adanya kelahiran dalam rangka memperoleh atau mendapat kepastian terhadap kedudukan hukum seseorang, maka perlu adanya bukti-bukti yang otentik yang mana sifat bukti itu dapat dipedomani untuk membuktikan tentang kedudukan hukum seseorang itu.

Dalam tulisan ini kata “akta” dan “kelahiran” dimaknai sebuah frasa yang disebutkan dengan “akta kelahiran”, sebuah sebutan yang sudah dikenal umum sebagai sebuah akta otentik yang diterbitkan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten/Kota. Sementara itu Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kata “Penerbitan” sebagai jenis kata benda yang memiliki pengertian yakni : 1. Pemunculan; 2. Proses, perbuatan, cara menerbitkan; 3. Urusan (pekerjaan dsb) menerbitkan (buku dsb).<sup>14</sup> Dalam tulisan ini, penulis memaknai penerbitan sebagai “proses, perbuatan, cara menerbitkan. Dengan demikian frasa “penerbitan akta kelahiran” dapat dimaknai sebagai “proses menerbitkan surat tanda bukti berisi pernyataan (keterangan, pengakuan, keputusan, dsb) resmi yang dibuat menurut peraturan yang berlaku, disaksikan dan disahkan pejabat pemerintah yang berwenang tentang kelahiran seorang anak.

Akta Perkawinan adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh negara untuk mencatat perkawinan yang sah menurut hukum dan agama di Indonesia. Akta ini merupakan bukti otentik adanya ikatan perkawinan antara seorang pria dan seorang wanita. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan mengatur tentang syarat-syarat sahnya perkawinan, baik secara agama maupun negara dan mewajibkan pencatatan perkawinan bagi semua warga negara Indonesia, tanpa memandang agama atau kepercayaan. Sementara Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1975 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan mengatur lebih detail tentang tata cara pencatatan perkawinan, termasuk persyaratan administrasi yang harus dipenuhi. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan (jo. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013) juga mengatur tentang pencatatan sipil, termasuk pencatatan perkawinan, kelahiran, kematian dan perceraian serta menegaskan pentingnya akta perkawinan sebagai bukti sahnya perkawinan dan dasar untuk memperoleh hak-hak hukum terkait perkawinan.

Pentingnya Akta Perkawinan dikarenakan akta perkawinan merupakan bukti hukum yang sah atas pernikahan yang telah dilakukan sehingga dapat melindungi hak

dan kewajiban suami istri. Lalu akta perkawinan memberikan kepastian hukum bagi istri dan anak-anak yang lahir dari perkawinan tersebut termasuk hak waris, hak asuh anak dan hak-hak lainnya serta seringkali diperlukan sebagai persyaratan dalam berbagai urusan administrasi seperti pengurusan kartu keluarga, akta kelahiran anak, paspor, visa dan lain-lain.

Penyelenggaraan Catatan Sipil pada jaman Pemerintah Hindia ditangani oleh Lembaga “*Burgerlijk Stand*” atau disingkat “BS” yang artinya Catatan Kependudukan/Lembaga Catatan Sipil. Menurut Prof. Mr. Lie Oen Hoeck, Lembaga Catatan Sipil adalah suatu lembaga yang bertujuan mengadakan pendaftaran, pencatatan serta pembukuan yang selengkap-lengkapnyanya dan sejelas-jelasnya serta memberi kepastian hukum yang sebesar-besarnya atas peristiwa kelahiran, pengakuan, perkawinan dan kematian. E. Subekti dan R. Tjitrosoedibio berpendapat bahwa Catatan Sipil mempunyai pengertian sebagai suatu lembaga yang ditugaskan untuk memelihara daftar/catatan guna pembuktian status atau peristiwa penting bagi warganegara seperti kelahiran, kematian dan perkawinan. Dengan demikian pengertian lembaga catatan sipil adalah suatu lembaga yang bertujuan untuk mencatat peristiwa penting dalam masyarakat seperti kelahiran, kematian dan perkawinan. Penyelenggaraan Administrasi Kependudukan yang dilakukan oleh Catatan Sipil, bertujuan untuk:

- a) Memberikan keabsahan identitas dan kepastian hukum atas dokumen penduduk untuk setiap peristiwa kependudukan dan peristiwa penting yang dialami oleh penduduk;
- b) Memberikan perlindungan status hak sipil penduduk;
- c) Menyediakan data dan informasi kependudukan secara nasional mengenai Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil pada berbagai tingkatan secara akurat, lengkap, mutakhir dan mudah diakses sehingga menjadi acuan bagi perumusan kebijakan dan pembangunan pada umumnya;
- d) Mewujudkan tertib Administrasi Kependudukan secara nasional dan terpadu; dan
- e) Menyediakan data penduduk yang menjadi rujukan dasar bagi sektor terkait dalam penyelenggaraan setiap kegiatan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan (Undang-Undang Administrasi Kependudukan).

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari catatan sipil dapat di lihat dari empat sudut yaitu, : untuk mewujudkan kepastian hukum, untuk membentuk ketertiban umum, sebagai alat pembuktian, dan untuk memperlancar aktivitas pemerintah di bidang kependudukan atau administrasi kependudukan. Fungsi Catatan Sipil ialah untuk memperoleh kepastian hukum tentang status perdata seseorang yang mengalami

peristiwa hukum. Kepastian hukum sangat penting dalam setiap perbuatan hukum, apakah ada hak dan kewajiban hukum yang sah antara pihak-pihak yang berhubungan hukum tersebut. Kepastian hukum mengenai Kelahiran, menentukan status perdata seseorang apakah sudah dewasa atau belum dewasa, Kepastian hukum mengenai Perceraian menentukan status perdata seseorang untuk bebas mencari pasangan hidup. Kepastian hukum mengenai Kematian, menentukan status perdata seseorang sebagai ahli waris maupun keterbukaan ahli waris.

### C. Asas Kepastian Hukum

Asas kepastian hukum lazim dikenal sebagai salah satu asas umum pemerintahan yang baik sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 10 ayat (1) Undang-Undang No. 30 Tahun 2014 Tentang Administrasi Pemerintahan yang menentukan bahwa asas-asas umum pemerintahan yang baik meliputi asas kepastian hukum; asas kemanfaatan, asas ketidakberpihakan, asas kecermatan, asas tidak menyalahgunakan kewenangan, asas keterbukaan, asas kepentingan umum dan asas pelayanan yang baik.

Asas kepastian hukum sebagai salah satu asas umum pemerintahan yang baik memiliki pengertian adalah asas dalam negara hukum yang mengutamakan landasan ketentuan peraturan perundang-undangan, kepatutan, keajegan dan keadilan dalam setiap kebijakan penyelenggaraan pemerintahan, artinya penyelenggaraan pencatatan sipil di daerah dalam hal ini termasuk pencatatan kelahiran melalui penerbitan akta kelahiran bagi anak (termasuk anak di luar nikah) dan akta perkawinan bagi pasangan suami istri haruslah didasarkan pada ketentuan peraturan perundang-undangan, dilakukan dengan kepatutan, keajegan untuk memberikan keadilan bagi masyarakat yang dilayani. Dengan asas kepastian hukum ini penyelenggaraan pencatatan kelahiran oleh pemerintah daerah menjadi valid atau sah sebab didasarkan pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Asas kepastian hukum dalam penyelenggaraan pencatatan kelahiran dan perkawinan menjamin tetap terwujudnya kualitas penyelenggaraan pemerintahan di daerah sebab akta catatan sipil sungguh memberikan manfaat bagi pemerintah yakni:

1. Meningkatkan tertib administrasi kependudukan;
2. Merupakan penunjang data bagi perencanaan pembangunan; dan
3. Pengawasan dan pengendalian terhadap orang asing yang datang ke Indonesia.

Keabsahan pencatatan kelahiran dan perkawinan ini sekaligus memberikan kepastian hukum bagi status anak-anak (termasuk anak luar nikah) dan pasangan suami istri yang menikah sah terhadap identitas diri dan status kewarganegaraannya sebagai salah satu

manfaat dari Akta Catatan Sipil bagi seseorang yakni, menentukan status hukum seseorang, sebagai alat bukti yang paling kuat di muka dan di hadapan hakim dan memberikan kepastian tentang peristiwa itu sendiri.

### 3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam menganalisis rendahnya capaian kepengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan di Kabupaten Sikka adalah pendekatan kuantitatif dengan menghitung persentase perubahan kepengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan tahun 2023. Metode ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi capaian kepemilikan dan kepengurusan dokumen kependudukan serta alat analisis tambahan berupa wawancara mendalam dengan para ASN Bidang Pencatatan Sipil pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sikka untuk mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi dalam pelayanan pengurusan dokumen kependudukan serta para masyarakat untuk mengetahui persepsi, motivasi dan hambatan masyarakat dalam mengurus akta kelahiran dan akta perkawinan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Persentase pengurusan Akta Kelahiran

**Tabel 2.1 Perhitungan Persentase Pengurusan Akta Kelahiran**

KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK	AKTA KELAHIRAN			
		SUDAH MEMILIKI		BELUM MEMILIKI	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Paga	17.308	7.566	43,71	9.742	56,29
Mego	13.816	5.782	41,85	8.034	58,15
Lela	11.949	5.486	45,91	6.463	54,09
Nita	22.796	10.273	45,06	12.523	54,94
Alok	32.673	17.571	53,78	15.102	46,22
Palue	9.874	3.586	36,32	6.288	63,68
Nelle	6.331	3.041	48,03	3.290	51,97
Talibura	24.436	11.132	45,56	13.304	54,44
Waigete	26.998	12.392	45,90	14.606	54,10
Kewapante	15.334	7.477	48,76	7.857	51,24
Bola	10.893	4.639	42,59	6.254	57,41
Magepanda	14.152	6.116	43,22	8.036	56,78
Waiblama	8.536	4.106	48,10	4.430	51,90
Alok Barat	23.890	12.647	52,94	11.243	47,06
Alok Timur	33.568	17.777	52,96	15.791	47,04
Koting	6.751	3.084	45,68	3.667	54,32
Tana Wawo	9.572	4.093	42,76	5.479	57,24
Hewokloang	9.691	4.285	44,22	5.406	55,78
Kangae	19.039	8.936	46,94	10.103	53,06
Doreng	12.382	5.873	47,43	6.509	52,57
Mapitara	7.022	3.090	44,00	3.932	56,00
<b>Total</b>	<b>337.011</b>	<b>158.952</b>	<b>47,17</b>	<b>178.059</b>	<b>52,83</b>

Sumber; data diolah, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sikka, 2024

Berdasarkan tabel 2.1 yang menunjukkan perhitungan persentase jumlah pasangan menikah sah di berbagai kecamatan, dapat dianalisis sebagai berikut dari

total penduduk Kabupaten Sikka Tahun 2023 adalah 337.011 jiwa maka kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Alok Timur (33.568 jiwa) sementara yang paling sedikit adalah Nelle (6.331 jiwa) dengan terdapat 47,17% penduduk (158.952 jiwa) sudah memiliki akta kelahiran sementara 52,83% (178.059 jiwa) belum memilikinya. Kecamatan dengan persentase kepemilikan akta kelahiran tertinggi adalah Alok Timur (52,96%) diikuti oleh Alok Barat (52,94%) sedangkan kecamatan dengan persentase kepemilikan akta kelahiran terendah adalah Palue (36,32%) diikuti oleh Magepanda (43,22%). Mayoritas kecamatan memiliki persentase penduduk yang belum memiliki akta kelahiran lebih tinggi dibandingkan yang sudah memiliki.

Terdapat variasi yang cukup signifikan antar kecamatan dalam hal kepemilikan akta kelahiran menunjukkan adanya kesenjangan dalam akses atau kesadaran akan pentingnya dokumen ini sehingga masih sangat perlunya upaya peningkatan kepemilikan akta kelahiran di sebagian besar kecamatan untuk mencapai cakupan yang lebih tinggi.

## 2. Persentase pengurusan Akta Perkawinan

**Tabel 2.2 Perhitungan Persentase Jumlah Pasangan Menikah Sah**

KECAMATAN	PENDUDUK KAWIN SAH AGAMA/NEGARA			
	JUMLAH	MEMILIKI AKTA	%	BELUM MEMILIKI
Paga	5.946	1.812	30,47%	4.134
Mego	4.545	1.658	36,48%	2.887
Lela	4.557	2.647	58,09%	1.910
Nita	8.334	4.093	49,11%	4.241
Alok	12.567	8.407	66,90%	4.160
Palue	3.404	794	23,33%	2.610
Nelle	2.292	1.339	58,42%	953
Talibura	9.294	4.783	51,46%	4.511
Waigete	8.876	4.816	54,26%	4.060
Kewapante	5.046	3.068	60,80%	1.978
Bola	3.953	2.045	51,73%	1.908
Magepanda	4.683	2.087	44,57%	2.596
Waiblama	3.065	1.527	49,82%	1.538
Alok Barat	8.953	5.480	61,21%	3.473
Alok Timur	12.887	8.464	65,68%	4.423
Koting	2.564	1.501	58,54%	1.063
Tana Wawo	2.726	798	29,27%	1.928
Hewokloang	3.267	1.644	50,32%	1.623
Kangae	6.682	4.168	62,38%	2.514
Doreng	4.242	2.068	48,75%	2.174
Mapitara	2.403	1.274	53,02%	1.129
<b>TOTAL</b>	<b>120.286</b>	<b>64.473</b>	<b>53,60%</b>	<b>55.813</b>

Sumber; data diolah, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sikka, 2024

Berdasarkan Tabel 2.2 yang menunjukkan perhitungan persentase jumlah pasangan menikah sah di berbagai kecamatan Kabupaten Sikka, dapat dianalisis



sebagai berikut bahwa dari total penduduk yang kawin sah secara agama/negara adalah 120.286 pasangan. Dari jumlah tersebut, 53,60% (64.473 orang) memiliki akta perkawinan sementara 46,40% (55.813 orang) belum memilikinya. Kecamatan dengan persentase kepemilikan akta perkawinan tertinggi adalah Alok (66,90%), diikuti oleh Alok Timur (65,68%) dan Kangae (62,38%) sedangkan kecamatan dengan persentase kepemilikan akta perkawinan terendah adalah Palue (23,33%), diikuti oleh Tana Wawo (29,27%) dan Paga (30,47%).

Terdapat kesenjangan yang signifikan antar kecamatan dalam hal kepemilikan akta perkawinan dengan rentang dari 23,33% hingga 66,90%. Kecamatan dengan jumlah penduduk kawin sah terbanyak adalah Alok Timur (12.887 orang), sementara yang paling sedikit adalah Nelle (2.292 orang). Mayoritas kecamatan (12 dari 20) memiliki persentase kepemilikan akta perkawinan di atas 50%. Meskipun secara keseluruhan lebih dari setengah pasangan memiliki akta perkawinan, masih ada proporsi yang signifikan (46,40%) yang belum memilikinya. Dibandingkan dengan data akta kelahiran (Tabel 2.1), persentase kepemilikan akta perkawinan sedikit lebih tinggi (53,60% versus 47,17%) sehingga masih perlunya upaya peningkatan kepemilikan akta perkawinan di beberapa kecamatan terutama yang memiliki persentase di bawah rata-rata kabupaten.

### 3. Identifikasi Faktor-faktor penyebab langsung dan akar masalah

Berdasarkan hasil analisis masalah dimana terdapat variasi yang cukup signifikan antar kecamatan di Kabupaten Sikka dalam hal kepemilikan akta kelahiran menunjukkan adanya kesenjangan dalam akses atau kesadaran akan pentingnya dokumen ini serta proporsi yang signifikan bagi masyarakat yang belum memiliki akta perkawinan maka rendahnya capaian kepemilikan dokumen kependudukan Kabupaten Sikka Tahun 2023 yang ditandai dengan sebanyak 52,83% warga masyarakat yang belum memiliki Akta Kelahiran dan sebanyak 46,40% pasangan suami istri belum memiliki Akta Perkawinan maka diidentifikasi penyebab masalahnya adalah sebagai berikut:

#### a. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan;

Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Kabupaten Sikka tentang pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan memang menjadi masalah serius seperti yang tercermin dalam data dan hasil analisis yang disajikan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di satu kecamatan namun merata di semua kecamatan. Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan merupakan dokumen vital yang memiliki fungsi krusial dalam

kehidupan warga negara namun realitasnya masih banyak masyarakat yang belum memahami sepenuhnya arti penting dokumen-dokumen ini. Lebih dari setengah penduduk Kabupaten Sikka belum/tidak memiliki Akta Kelahiran dan hampir setengah dari pasangan yang menikah belum memiliki Akta Perkawinan.

Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kebijakan pemerintah dan pemahaman masyarakat. Di satu sisi pemerintah telah menetapkan regulasi dan sistem administrasi kependudukan namun di sisi lain masyarakat belum sepenuhnya menyadari urgensi dari dokumen-dokumen tersebut dalam konteks hak dan kewajiban mereka sebagai warga negara. Rendahnya kesadaran ini bukan hanya masalah administratif semata tetapi akan berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari akses terhadap layanan publik, perlindungan hukum hingga perencanaan pembangunan daerah. Tanpa dokumen resmi seorang individu bisa menghadapi berbagai hambatan dalam menjalani kehidupannya sebagai warga negara yang sah.

Situasi ini menuntut adanya upaya komprehensif dan berkelanjutan dari berbagai pihak. Pemerintah Kabupaten Sikka, tokoh masyarakat, lembaga-lembaga pendidikan dan media massa perlu bersinergi dalam meningkatkan pemahaman publik. Diperlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan tetapi juga pada edukasi dan pemberdayaan masyarakat agar mereka memahami dan menyadari pentingnya memiliki dokumen kependudukan yang lengkap. Dengan demikian, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan menjadi langkah krusial dalam mewujudkan tata kelola kependudukan yang baik dan menjamin hak-hak warga negara secara menyeluruh. Berdasarkan hasil penelusuran penulis, didapati rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan disebabkan oleh:

- 1) Kurangnya edukasi. Masyarakat belum mendapat informasi yang cukup tentang fungsi dan pentingnya dokumen-dokumen ini;
- 2) Akses terbatas. Sulitnya akses ke layanan pencatatan sipil di daerah terpencil di sebagian besar wilayah kecamatan yang memang secara topografi sangat sulit. Dari 21 Kecamatan hampir 65% wilayahnya berada dalam kondisi topografi yang sulit terjangkau termasuk wilayah kepulauan;
- 3) Keterbatasan ekonomi. Biaya transportasi dan akomodasi dalam pengurusan dokumen mungkin memberatkan sebagian masyarakat yang jauh dari daerah-

daerah pelosok dan kepulauan seperti di Kecamatan Palue, Kecamatan Alok dan Kecamatan Alok Timur.

- b. Terbatasnya akses dan layanan pengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan; Wilayah-wilayah pelosok seperti beberapa desa di Kecamatan Talibura, Kecamatan Waiblama, Kecamatan Waigete, Kecamatan Doreng, Kecamatan Nita, Kecamatan Paga, Kecamatan Tana Wawo, Kecamatan Mego, Kecamatan Alok, Kecamatan Alok Timur dan Kecamatan Palue, akses dan layanan pengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan masih menjadi tantangan yang belum terpecahkan sepenuhnya. Warga desa harus menempuh jarak yang jauh dan medan yang sulit hanya untuk mengurus dokumen penting tersebut. Sering mereka harus mengeluarkan biaya transportasi yang tidak sedikit untuk datang ke Maumere, belum lagi waktu yang terbuang karena harus menunggu antrean panjang di kantor catatan sipil sehingga akan menambah biaya akomodasi yang mahal seperti makan dan penginapan akibat mereka tidak bisa kembali ke desa asal karena biaya yang keluar akan 2 kali lipat.

Catatan penulis dalam pengamatan dan beberapa wawancara bersama masyarakat, selain hal tersebut ada beberapa penyebab/kendala dari keterbatasan akses dan layanan ini adalah:

- 1) Banyak desa terpencil yang terletak jauh dari pusat kota atau bahkan pusat kecamatan sehingga sulit dijangkau oleh petugas catatan sipil pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sikka (Disdukcapil). Mengumpulkan warga desa ke pusat kecamatan juga belum menjadi alternatif solusi sekalipun jemput dilakukan jemput bola oleh Disdukcapil. Selain kondisi topografi tadi, kondisi infrastruktur jalan yang buruk juga menjadi kendala dalam pendistribusian layanan.
- 2) Jumlah petugas catatan sipil pada Disdukcapil yang terbatas tidak sebanding dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang harus dilayani sehingga hal ini menyebabkan layanan menjadi lambat dan kurang efisien. Hanya terdapat belasan petugas pada Bidang Pencatatan Sipil Disdukcapil harus melayani puluhan ribu warga yang tersebar di 21 Kecamatan dengan akses yang tidak merata/terbatas.
- 3) Lagi-lagi banyak warga desa yang belum memahami pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan serta prosedur pengurusan yang harus diikuti. Kurangnya sosialisasi dari pemerintah baik tingkat desa, kecamatan

bahkan mungkin dari Disdukcapil membuat mereka enggan atau bahkan tidak tahu bagaimana cara mengurus dokumen tersebut.

- 4) Di era digital seperti sekarang pemanfaatan teknologi seharusnya dapat memudahkan pengurusan dokumen. Namun puluhan desa terpencil di Kabupaten Sikka tidak memiliki akses internet sehingga infrastruktur teknologi menjadi tidak memadai dan menghambat dalam penerapan layanan administrasi kependudukan secara *online*.

- c. Terdapatnya norma budaya yang menganggap tidak pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan;

Beberapa wilayah kecamatan dengan adat dan tradisinya mungkin lebih memprioritaskan praktik adat daripada pencatatan sipil. Kehormatan nikah adat lebih dijunjung tinggi karena ada harga yang harus dibayar mahal oleh keluarga pasangan berupa belis dan sebagainya. Belis adalah salah satu tradisi adat yang dimiliki oleh masyarakat Sikka dimana pemberian belis dilaksanakan sebelum terjadinya akat pernikahan. Tujuan utama dari pelaksanaan adat ini adalah mengangkat derajat kaum wanita dan pengikat tali kekeluargaan antara keluarga laki-laki dan keluarga perempuan. Penulis melihat terjadi pergeseran makna belis dari sebuah tradisi budaya menjadi suatu hal yang dianggap beban dan memberatkan bagi laki-laki sebagai pihak yang memberikan belis sehingga dampak dari pergeseran makna belis ini adalah tidak berlangsungnya pernikahan secara gereja dan negara walau sudah hidup bersama cukup lama (bahkan ada yang belasan tahun) karena pihak keluarga laki-laki belum melunasi belis yang ditentukan oleh pihak keluarga perempuan. Untuk mengikat sementara hanya dilakukan “pernikahan adat”. Karena sudah hidup bersama seataap dan seperti suami istri maka kehormatan nikah adat dianggap lebih penting karena menyangkut harga diri keluarga dan pemenuhan kewajiban adat. Akibatnya, banyak pasangan yang tidak segera mencatatkan pernikahan mereka secara resmi di mata negara padahal akta perkawinan memiliki peran krusial dalam melindungi hak-hak pasangan suami istri dan anak-anak mereka. Tanpa akta perkawinan status pernikahan tidak diakui secara hukum sehingga menyulitkan dalam pengurusan berbagai dokumen penting seperti akta kelahiran anak, kartu keluarga hingga warisan.

Akta perkawinan juga memberikan perlindungan hukum bagi istri dan anak-anak. Misalnya dalam kasus perceraian, akta perkawinan menjadi dasar hukum

untuk pembagian harta gono-gini dan hak asuh anak. Tanpa akta perkawinan proses hukum akan menjadi lebih rumit dan berpotensi merugikan pihak yang tidak memiliki bukti pernikahan yang sah. Oleh karena itu penting bagi masyarakat khususnya di wilayah dengan tradisi adat yang kuat seperti di Kabupaten Sikka untuk memahami bahwa akta perkawinan bukanlah sekadar formalitas belaka. Akta perkawinan adalah dokumen penting yang menjamin hak-hak dan perlindungan hukum bagi pasangan suami istri dan anak-anak mereka agar masyarakat tidak lagi menganggapnya sebagai beban atau hambatan dalam menjalankan tradisi adat. Dengan demikian tradisi adat dan pencatatan sipil dapat berjalan beriringan, saling melengkapi dalam menjaga keharmonisan keluarga dan melindungi hak-hak setiap individu di dalamnya.

#### 4. Rekomendasi Pilihan Kebijakan dan Implementasi Kebijakan

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya yang menggunakan pendekatan secara kuantitatif dan pembahasan-pembahasan terhadap permasalahan dengan tujuan untuk mencari pilihan kebijakan yang tepat bagi Pemerintah Kabupaten Sikka dalam menjawab isu rendahnya capaian kepemilikan dokumen kependudukan akta kelahiran dan akta perkawinan di Kabupaten Sikka pada tahun 2023 disebabkan oleh hanya sebanyak 52,83% warga Kabupaten Sikka belum memiliki Akta Kelahiran dan 46,40% pasangan suami istri belum memiliki Akta Perkawinan. Untuk itu diuraikan pilihan-pilihan kebijakan pada setiap akar masalah sebagai berikut:

- a. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan
  - 1) Peningkatan sosialisasi dan edukasi. Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan melalui berbagai saluran seperti media massa, pertemuan masyarakat, sekolah dan lembaga keagamaan. Sosialisasi ini perlu dilakukan secara intensif dan berkesinambungan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat termasuk di daerah terpencil yang tidak mendapatkan signal internet tapi cuma bisa dijangkau dengan radio. Edukasi juga dapat dilakukan melalui tokoh adat dan tokoh agama, mengingat peran mereka yang sangat berpengaruh di masyarakat. Dengan

melibatkan mereka, diharapkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pencatatan sipil dapat lebih mudah diterima;

- 2) Peningkatan akses dan layanan. Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil dapat meningkatkan akses dan layanan pengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan dengan cara membuka kantor pelayanan di daerah terpencil, memperluas jangkauan layanan jemput bola, menyederhanakan prosedur pengurusan dan memanfaatkan teknologi informasi untuk menyediakan layanan *online*;
- 3) Pemberdayaan Masyarakat. Pemerintah Kabupaten Sikka dapat memberdayakan masyarakat untuk memahami hak dan kewajibannya terkait administrasi kependudukan dan pencatatan sipil. Pemberdayaan ini dapat dilakukan melalui pelatihan, penyuluhan dan pembentukan kelompok masyarakat yang peduli terhadap isu kependudukan. Pemerintah juga dapat memberikan subsidi atau bantuan biaya transportasi dan akomodasi bagi masyarakat yang berasal dari daerah pelosok dan kepulauan, sehingga mereka tidak terbebani biaya yang besar saat mengurus dokumen kependudukan;
- 4) Kerjasama Lintas Sektor. Pemerintah Kabupaten Sikka dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan.

Jika kebijakan-kebijakan tersebut tidak dilakukan atau dilaksanakan maka rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan akan terus berlanjut. Hal ini akan berdampak pada:

- Warga yang tidak memiliki Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan akan kesulitan mengakses layanan publik seperti pendidikan, kesehatan, bantuan sosial dan layanan lainnya yang membutuhkan dokumen kependudukan;
- Warga yang tidak memiliki Akta Perkawinan akan kesulitan mendapatkan perlindungan hukum terkait hak-hak perkawinan seperti hak atas harta bersama, hak asuh anak dan hak waris;
- Data kependudukan yang tidak akurat akibat banyaknya warga yang tidak memiliki Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan akan menyulitkan pemerintah dalam melakukan perencanaan pembangunan yang efektif.

Pihak-pihak yang bertanggung jawab mengambil kebijakan terkait masalah ini di Kabupaten Sikka adalah:

- 1) Bupati Sikka. Sebagai kepala daerah maka Bupati memiliki kewenangan untuk menetapkan kebijakan dan program terkait administrasi kependudukan dan pencatatan sipil di Kabupaten Sikka;
- 2) Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Sikka. Disdukcapil merupakan instansi yang bertanggung jawab langsung dalam melaksanakan pelayanan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil termasuk sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat;
- 3) Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sikka. DPRD memiliki peran dalam mengawasi dan memberikan masukan terhadap kebijakan yang diambil oleh pemerintah daerah terkait administrasi kependudukan dan pencatatan sipil.

Selain itu, kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta juga penting dalam mengatasi masalah ini.

- b. Terbatasnya akses dan layanan pengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan. Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, berikut adalah beberapa pilihan kebijakan yang dapat diambil untuk mengatasi keterbatasan akses dan layanan pengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan di Kabupaten Sikka:

- 1) Peningkatan infrastruktur dan sumber daya manusia:
  - Pembangunan dan perbaikan infrastruktur jalan menuju desa-desa terpencil untuk memudahkan akses petugas catatan sipil dan warga yang ingin mengurus dokumen;
  - Peningkatan jumlah petugas catatan sipil di Disdukcapil agar sebanding dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang harus dilayani;
  - Pembentukan unit pelayanan keliling yang dilengkapi dengan peralatan dan sumber daya manusia yang memadai untuk menjangkau desa-desa terpencil secara berkala.

2) Pemanfaatan teknologi informasi:

- Pengembangan aplikasi atau platform online yang memudahkan pengurusan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan, terutama bagi warga yang memiliki akses internet;
- Penyediaan fasilitas akses internet di kantor desa atau fasilitas umum lainnya di desa-desa terpencil untuk mendukung layanan online;
- Pelatihan bagi petugas desa atau kader masyarakat untuk membantu warga dalam menggunakan layanan online.

Jika kebijakan-kebijakan ini tidak dilakukan atau dilaksanakan maka akan berdampak pada:

- Rendahnya cakupan kepemilikan Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan yang akan menghambat akses warga terhadap layanan publik dan perlindungan hukum;
- Ketidakakuratan data kependudukan yang akan menyulitkan perencanaan pembangunan daerah;
- Meningkatnya risiko diskriminasi dan ketidakadilan bagi kelompok masyarakat yang tidak memiliki dokumen kependudukan;
- Terhambatnya upaya pemerintah dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik.

Pihak-pihak yang bertanggung jawab mengambil kebijakan untuk mengatasi masalah ini adalah:

- 1) Bupati Sikka;
- 2) Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Sikka;
- 3) Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sikka.

Selain itu, perlu adanya kerjasama dengan pemerintah desa, tokoh masyarakat, tokoh agama, lembaga swadaya masyarakat, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memastikan kebijakan-kebijakan tersebut dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan.

c. Terdapatnya norma budaya yang menganggap tidak pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan;

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi berikut adalah beberapa pilihan kebijakan yang dapat diambil untuk mengatasi norma budaya yang menganggap tidak pentingnya Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan:

- 1) Penyediaan layanan pencatatan sipil yang lebih mudah dan terjangkau:



- Mempermudah proses pencatatan perkawinan dengan menyediakan layanan jemput bola terutama di daerah-daerah terpencil yang sulit dijangkau;
  - Memberikan insentif atau bantuan biaya bagi pasangan yang ingin mencatatkan pernikahannya secara sipil terutama bagi mereka yang kurang mampu secara ekonomi.
- 2) Pendekatan Budaya:
- Bekerja sama dengan tokoh adat untuk mencari solusi yang mengakomodasi kepentingan adat dan kebutuhan pencatatan sipil. Misalnya, dapat dilakukan pencatatan sipil secara massal setelah upacara adat pernikahan namun juga tetap berkoordinasi dengan pihak keagamaan soal kepastian pernikahan sah secara agama jika telah melakukan pernikahan adat, sehingga tidak mengganggu prosesi adat yang sudah berjalan.
- 3) Peraturan dan Kebijakan Pendukung:
- Pemerintah dapat membuat peraturan yang mewajibkan pencatatan perkawinan secara sipil setelah pernikahan adat dengan sanksi yang tegas bagi yang melanggar.
  - Pemerintah juga dapat memberikan penghargaan atau pengakuan bagi pasangan yang telah mencatatkan pernikahannya secara sipil sebagai bentuk apresiasi dan dorongan bagi masyarakat lainnya.

Jika kebijakan-kebijakan ini tidak dilakukan atau dilaksanakan, maka akan berdampak pada:

- Terus berlanjutnya pernikahan yang tidak tercatat secara resmi sehingga hak-hak pasangan suami istri dan anak-anak tidak terlindungi secara hukum;
- Meningkatnya risiko konflik dan permasalahan hukum terkait harta gono-gini, warisan dan hak asuh anak;
- Sulitnya pemerintah dalam melakukan pendataan dan perencanaan pembangunan yang akurat karena data pernikahan tidak lengkap.

Pihak-pihak yang bertanggung jawab mengambil kebijakan terkait masalah ini adalah:

- 1) Bupati Sikka
- 2) Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Sikka
- 3) Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sikka
- 4) Tokoh adat dan tokoh agama

Selain itu, perlu adanya kerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat, akademisi dan pihak-pihak terkait lainnya untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan yang efektif dan berkelanjutan.

#### 5. Evaluasi atas Pilihan Kebijakan

Berdasarkan uraian pilihan kebijakan berikut adalah evaluasi berupa kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sikka dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata:

- 1). Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil telah melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat Kabupaten Sikka pada 21 Kecamatan secara intensif dan aktif sejak awal tahun 2024. Telah disampaikan pula prosedur yang jelas mengurus berbagai dokumen kependudukan seperti Kartu Keluarga, Kartu Tanda Penduduk Elektronik, Akta Kelahiran, Akta Perkawinan, Akta Perceraian dan Kartu Identitas Anak. Bahkan secara aktif memprioritaskan untuk penerbitan Akta Kelahiran Anak usia 0 s.d. 5 tahun dan atau 0 s.d. 17 tahun sesuai prioritas nasional melalui arahan Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Semua persyaratan-persyaratan pengurusan dokumen yang telah tercantum dan dapat diakses pada laman <https://sippn.menpan.go.id/pelayanan-publik/8015314/pemerintah-kab-sikka/> juga telah disosialisasikan secara luas kepada masyarakat.
- 2). Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil melalui program/kegiatan/subkegiatan rutin tahunan pada RKPD Kabupaten Sikka Tahun 2024, Perubahan RKPD Tahun 2024 dan RKPD Tahun 2025 telah dan akan menyelenggarakan beberapa program sosialisasi dan pendampingan secara berkesinambungan dan efektif melalui petugas-petugas catatan sipil.
- 3). Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida) menyelenggarakan workshop Pengenalan aplikasi ASANTT (Akta untuk Semua Anak (ASA) NTT). Workshop pengenalan Aplikasi ini dikembangkan untuk menjangkau semua anak tanpa kecuali dengan aplikasi berbasis web yang dapat diakses melalui tautan [asantt.id](http://asantt.id) (juga dapat diakses secara offline). Program ini merupakan tindak lanjut komitmen ChildFund International di Indonesia bersama Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk mendukung Pemerintah Kabupaten Sikka dalam pendekatan akses ke layanan pencatatan kelahiran di NTT yang mudah, tetap dan berkesinambungan serta memastikan semua anak NTT tanpa kecuali memiliki identitas legal dan memastikan semua anak memiliki akses ke layanan terintegrasi lainnya yang menjamin pemenuhan hak anak sebagai warga negara.

Rapat tersebut menghasilkan beberapa point penting yang menjadi dasar penetapan Rencana Kerja Tindak Lanjut, yaitu:

- Diperlukan bimbingan teknis operasionalisasi aplikasi ASANTT;
  - Komitmen dan kolaborasi stakeholder dalam pemenuhan layanan adalah bentuk kepedulian kepada anak kita;
  - Dinas Kesehatan membantu menggerakkan Bidan Desa untuk informasi pengurusan akta kelahiran dengan mensupport data kelahiran baru (60) hari sejak kelahiran sesuai peraturan perundang-undangan pada puskesmas yang dihubungkan/dipadankan dengan data kepemilikan akta kelahiran dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil;
  - Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa melalui Pendamping Desa di Kecamatan maupun Pendamping Lokal Desa di desa-desa membantu melakukan advokasi dan sosialisasi terkait pemenuhan hak-hak anak (kepemilikan akta sipil);
  - Dinas Sosial melalui para Fasilitator Pendamping PKH dalam pelaksanaan program PKH dan BLT mewajibkan setiap Keluarga Penerima Manfaat (KPM) wajib memiliki akta kelahiran/syarat mutlak akses program kesejahteraan sosial;
  - Dinas Pendidikan dan Kepemudaan dan Olahraga melalui sekolah-sekolah terutama PAUD/TK dan Sekolah Dasar pada saat Penerimaan Peserta Didik Baru PAUD (PPDB) wajib menyertakan akta kelahiran;
  - Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana dan Perlindungan Perempuan dan Anak bersama Bapperida dan Dinas Dukcapil melakukan pemetaan data untuk penentuan lokasi prioritas penentuan intervensi program Desa/Kelurahan Layak Anak berdasarkan data presentase kepemilikan akta kelahiran terendah yang tersebar di 21 Kecamatan, 181 Desa dan 13 Kelurahan.
- 4). Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil sepanjang tahun 2024 melakukan kegiatan jemput bola ke kecamatan-kecamatan, terutama kecamatan yang paling jauh dari tempat pelayanan catatan sipil di Disdukcapil dengan target 1 kecamatan selama 1 minggu berpusat di masing-masing kantor desa bagi desa.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Administrasi kependudukan merupakan rangkaian kegiatan penataan dan penertiban dalam penerbitan dokumen dan data Kependudukan melalui pendaftaran penduduk, pencatatan sipil, pengelolaan informasi administrasi kependudukan serta pendayagunaan hasilnya untuk pelayanan publik dan pembangunan sektor lain yang di dalamnya termasuk Akta Kelahiran dan Akta Perkawinan. Kabupaten Sikka mengalami rendahnya capaian kepemilikan dokumen kependudukan akta kelahiran dan akta perkawinan di Kabupaten Sikka pada tahun 2023 yang disebabkan oleh warga Kabupaten Sikka sebanyak 52,83% belum memiliki Akta Kelahiran dan 46,40% pasangan suami istri belum memiliki Akta Perkawinan. Karena itu perlu diambil langkah-langkah kebijakan strategis dalam menangani berbagai persoalan yang menyebabkan rendahnya capaian kepemilikan dokumen kependudukan tersebut agar penggunaan akta kelahiran dan akta perkawinan dapat sesuai dan bermanfaat bagi masyarakat Kabupaten Sikka.

### **B. Rekomendasi Kebijakan**

Berdasarkan analisis mendalam terhadap permasalahan dan evaluasi pilihan kebijakan maka kebijakan yang paling mungkin diambil oleh Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Bupati Sikka adalah Penyusunan Keputusan Bupati Sikka tentang Rencana Tindak Lanjut Penggunaan Aplikasi ASANTT khusus untuk Akta Kelahiran serta beberapa kebijakan teknis tentang penanganan Akta Perkawinan, sebagai berikut:

1. Keputusan Bupati Sikka tentang Rencana Tindak Lanjut Penggunaan Aplikasi ASANTT. Keputusan ini menjadi pilihan karena keefektifan dalam pembagian peran tugas perangkat daerah guna mendukung peningkatan partisipasi masyarakat dalam mengurus Akta Kelahiran dan mencapai target nasional (progress akta nasional harus mencapai 100% dan NTT bebas zona merah target cakupan akta kelahiran. Adapun sesuai RKTL tentang pembagian peran yang diatur sebagai substansi Keputusan Bupati Sikka adalah sebagai berikut:
  - a. Dinas Kesehatan membantu menggerakkan Bidan Desa untuk informasi pengurusan akta kelahiran dengan mensupport data kelahiran baru (60) hari sejak kelahiran sesuai peraturan perundang-undangan pada puskesmas yang dihubungkan/dipadankan dengan data kepemilikan akta kelahiran dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil;
  - b. Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa melalui Pendamping Desa di Kecamatan maupun Pendamping Lokal Desa di desa-desa membantu melakukan advokasi dan sosialisasi terkait pemenuhan hak-hak anak (kepemilikan akta sipil);

- c. Dinas Sosial melalui para Fasilitator Pendamping PKH dalam pelaksanaan program PKH dan BLT mewajibkan setiap Keluarga Penerima Manfaat (KPM) wajib memiliki akta kelahiran/syarat mutlak akses program kesejahteraan sosial;
  - d. Dinas Pendidikan dan Kepemudaan dan Olahraga melalui sekolah-sekolah terutama PAUD/TK dan Sekolah Dasar pada saat Penerimaan Peserta Didik Baru PAUD (PPDB) wajib menyertakan akta kelahiran;
  - e. Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana dan Perlindungan Perempuan dan Anak bersama Bapperida dan Dinas Dukcapil melakukan pemetaan data untuk penentuan lokasi prioritas penentuan intervensi program Desa/Kelurahan Layak Anak berdasarkan data presentase kepemilikan akta kelahiran terendah yang tersebar di 21 Kecamatan, 181 Desa dan 13 Kelurahan;
  - f. Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah melakukan identifikasi proses perencanaan secara efektif dan efisien dalam program/kegiatan/subkegiatan masing-masing perangkat daerah konvergensi serta rancangan pembiayaan yang lebih tepat sasaran dan berbasis kinerja.
2. Dalam hal pencapaian target Akta Perkawinan maka yang bisa dilakukan Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil adalah menjemput bola dengan membuka kantor pelayanan di kantor Camat selama 1 minggu untuk 1 kecamatan dan 2 minggu untuk kecamatan dengan target akta perkawinan yang lebih banyak. Pendekatan secara budaya agak sulit dilakukan mengingat tradisi dan ketentuan adat yang cukup tinggi sehingga fokus pelayanan akta perkawinan hanya pada yang sudah menikah secara sah menurut agama dan negara namun belum memiliki akta perkawinan.

## DAFTAR REFERENSI

- Denhardt, Janet V., & Denhardt, Robert B. (2003). *The New Public Service: Serving, Not Steering*. Halaman 32. New York: M.E. Sharpe.
- Dwiyanto, Agus (2008). *Pelayanan Publik*. Halaman 45. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hardiyansyah (2011). *Pelayanan Publik dan Kualitas Pelayanan Publik*. Halaman 12. Jakarta: Penerbit Gramedia.

- Ibrahim (2008). *Kualitas Pelayanan Publik*. Halaman 56. Bandung: Penerbit Alumni.
- Lie Oen Hoeck, Prof. Mr. (1985). *Hukum Kependudukan*. Halaman 67. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moenir, H.A.S. (1993). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Halaman 89. Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-Undang No. 23 Tahun 2006. *Administrasi Kependudukan*. Jakarta: Kementerian Hukum dan HAM.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Halaman 78. New York: The Free Press.



## Strategi Peningkatan Produktivitas Kinerja Karyawan Pada *Franchise Mixue* di Lubuk Begalung

Hamdani<sup>1\*</sup>, Nadia Putri Yasma<sup>2</sup>, Deri Farma<sup>3</sup>, Arib Aufa<sup>4</sup>, Vivi Nila Sari<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145

Korespondensi penulis: [hamdani2268@gmail.com](mailto:hamdani2268@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to find out how the training provided by Mixue to its employees is to increase the productivity of its employees' performance through questions and answers to obtain the necessary information. This research uses a qualitative, descriptive approach in the form of in-depth interviews with Mixue employees in Lubuk Begalung. The strategy to increase employee performance productivity is an effort made by the company to improve employee performance so that it can be used for the good and progress of the company. In order to achieve the desired targets, companies must develop appropriate strategies. It involves management-oriented human resource planning through a specific set of actions. Productivity refers to an employee's ability to complete tasks according to standards in terms of completeness, cost, and speed, which reflects the utilization of human resources in an efficient and effective manner in the company. Efforts that have been made by Mixue to increase employee performance productivity are by providing skills in the form of introducing SOPs, (1) Carrying out training, (2) Appraising employee performance, (3) Career path (career development), and (4) Conduct regular performance evaluations*

**Keywords:** *Strategy, Increased Productivity, Employee Performance*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelatihan yang diberikan oleh Mixue kepada karyawannya untuk meningkatkan produktivitas kinerja karyawannya melalui tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang sifatnya deskriptif berupa wawancara mendalam kepada karyawan Mixue di Lubuk Begalung. Strategi peningkatan produktivitas kinerja karyawan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan agar dapat dimanfaatkan untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, perusahaan harus mengembangkan strategi yang sesuai. Ini melibatkan perencanaan sumber daya manusia yang berorientasi pada manajemen melalui serangkaian tindakan tertentu. Produktivitas mengacu pada kemampuan karyawan untuk menyelesaikan tugas sesuai standar dalam hal kelengkapan, biaya, dan kecepatan, yang mencerminkan pemanfaatan sumber daya manusia dengan cara yang efisien dan efektif di perusahaan. Upaya yang selama ini dilakukan oleh Mixue dalam meningkatkan produktivitas kinerja karyawan ialah dengan memberikan keterampilan berupa pengenalan SOP, (1) Melaksanakan pelatihan (training), (2) Penilaian kinerja karyawan, (3) Jenjang karir (pengembangan karir), dan (4) Melakukan evaluasi kinerja secara berkala.

**Kata Kunci:** Strategi, Peningkatan Produktivitas, Kinerja Karyawan

### 1. LATAR BELAKANG

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Pada hakikatnya, sumber daya manusia di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu sumber daya manusia (SDM) merupakan aset atau modal paling penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Produktivitas kerja karyawan dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pendidikan dan pelatihan, faktor keterampilan, faktor disiplin kerja, faktor motivasi dan faktor kesempatan berprestasi.

Produktivitas karyawan merupakan hal yang penting dalam perusahaan, jika karyawan bekerja secara produktif maka perusahaan dikatakan berhasil meraih tujuan dan jika karyawan tidak bekerja secara produktif maka perusahaan dikatakan tidak berhasil mencapai tujuan perusahaan. (Samsul Rizal, Muhammad Iqbal, & Desi Handayani. 2020).

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya membutuhkan beberapa faktor yang mendukung untuk tercapainya kinerja yang baik dan produktivitas yang tinggi. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor terpenting, karena tanpa adanya peran dari sumber daya manusia yang berkualitas, segala aktifitas dalam suatu perusahaan tidak akan dapat terlaksana secara optimal (Tampubolon, 2016:1).

Untuk mempersiapkan sumber daya manusia tidak hanya dilihat dari segi kuantitasnya saja, sebab tersedianya sumber daya manusia yang cukup banyak belum tentu merupakan jaminan awal hasil yang dicapai akan efisien dan efektif. Sebagai langkah awal untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas adalah dimulai dengan menarik dan memilih tenaga kerja yang sesuai dengan standar personalia perusahaan. Dengan melaksanakan program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia diharapkan karyawan akan semakin mampu memahami dan melaksanakan fungsinya dalam organisasi atau perusahaan (Wiliandari, 2014) .

Disamping itu juga diharapkan pula adanya perbaikan atau pengembangan sikap, tingkahlaku, pengetahuan serta keterampilan dari para pelaku organisasi agar tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu bentuk pembinaan dan pengembangan keterampilan sumber daya manusia yang dilakukan oleh Mixue cabang Lubuk Begalung yaitu melakukan pelatihan ini dilakukan selama satu minggu lamanya kata karyawan yang melakukan pelatihan ini, penulis waktu itu melakukan riset penelitian .Setelah itu toko Mixue cabang Lubuk Begalung melakukan pelatihan langsung di toko di cabang-cabang yang ada di Lubuk Begalung dan tidak lagi ke luar kota lebih tepatnya di Padang ini juga melalui system pelatihan training yang diterapkan kepada karyawan..

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.



Produktivitas merupakan salah satu alat ukur bagi perusahaan dalam menilai prestasi kerja yang dicapai karyawannya. Produktivitas adalah sebuah konsep yang menggambarkan hubungan antara modal, tanah, energy yang dipakai untuk menghasilkan hasil tersebut. (Basu Swasta, 2002:281).

Strategi peningkatan produktivitas kinerja karyawan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan agar dapat dimanfaatkan untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan. Dalam pembuatan strategi peningkatan produktivitas kinerja memerlukan karyawan yang cukup handal dalam kinerjanya. Untuk memperoleh karyawan yang handal diperlukan pelatihan atau pendidikan yang mendukung keterampilan dan motivasi kinerja karyawan. Karena pelatihan dan pendidikan merupakan upaya untuk mempersiapkan karyawan yang berkualitas supaya tujuan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan ilmu pengetahuan dan teknologi pada zaman sekarang ini agar dapat bersaing dengan perusahaan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang sifatnya deksriptif berupa wawancara mendalam kepada karyawan Mixue. Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pelatihan yang diberikan oleh Mixue kepada karyawannya untuk meningkatkan produktivitas kinerja karyawannya melalui tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan diberikan kepada karyawan Mixue pada saat wawancara sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara mengenai strategi peningkatan produktivitas kinerja karyawan pada perusahaan Mixue di Lubuk Begalung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara serta pengamatan langsung di lapangan dan sumber data sekunder diperoleh dari hasil studi perpustakaan.

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Metode kualitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial atau perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, non-numerik, dan kontekstual.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba berasal dari china yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Mixue memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020

melalui PT.Zhisheng Pasific Trading, mixue didirikan dengan lokasi pertamanya di Mall Cihampelas Walk yang selanjutnya berkembang sampai saat ini ke seluruh Indonesia, salah satunya yaitu di Lubuk Begalung, Padang. Merek ini mewakili kombinasi sempurna antara kreativitas kuliner, inovasi rasa, dan kepuasan pelanggan yang tiada tanding. Dengan berbagai variasi es serut, es krim, smoothie, dan teh susu mutiara, Mixue telah menciptakan pengalaman yang memanjakan indera bagi semua yang mengunjungi gerainya.

Upaya yang selama ini dilakukan oleh Mixue dalam meningkatkan produktivitas kinerja karyawan ialah dengan memberikan keterampilan berupa pengenalan SOP, melaksanakan pelatihan (training), penilaian kinerja karyawan, jenjang karir (pengembangan karir), dan melakukan evaluasi kinerja secara berkala..

### **1. Pengenalan SOP**

Menurut Sailendra (2015), Standar Operasional Prosedur merupakan sebuah panduan yang bertujuan memastikan pekerjaan dan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar. Pangenalan sop dan peraturan perusahaan merupakan awal dari strategi yang manajemen perusahaan lakukan pada karyawan sejak pertama karyawan memasuki masa pertama bekerja dengan tujuan mengenalkan budaya kerja di perusahaan, menumbuhkan rasa tanggung jawab disiplin kerja sejak dini, dan menekankan pada karyawan untuk mematuhi peraturan yang berlaku agar karyawan bekerja sesuai dengan prosedur dan mematuhi peraturan.

### **2. Pelatihan (*training*)**

Training atau pelatihan adalah proses pendidikan yang direncanakan dan terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, atau sikap individu atau kelompok dalam konteks tertentu, seperti pekerjaan atau karir. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan performa karyawan, baik dalam hal efisiensi kerja, kualitas hasil kerja, maupun pengembangan pribadi.

Mixue memberikan pelatihan kepada karyawannya dengan pendekatan yang komprehensif dan terfokus pada pengembangan keterampilan serta peningkatan produktivitas. Beberapa jenis pelatihan yang biasanya diberikan oleh Mixue termasuk:

#### **a) Pelatihan Keterampilan Teknis**

Misalnya, pengembangan keterampilan dalam penggunaan perangkat lunak tertentu, teknik penjualan, atau keahlian teknis terkait pekerjaan masing-masing.

**b) Pelatihan Kepemimpinan**

Bagi karyawan yang menunjukkan potensi kepemimpinan, Mixue mungkin menyediakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan manajerial mereka.

**c) Pelatihan Pemecahan Masalah**

Karyawan diajarkan cara mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan masalah yang muncul dalam pekerjaan sehari-hari.

**d) Pelatihan Kepatuhan dan Etika Kerja**

Menyampaikan pengetahuan tentang kebijakan perusahaan, etika kerja, dan kepatuhan hukum untuk memastikan karyawan memahami dan mengikuti standar perusahaan.

**e) Pelatihan Pengembangan Pribadi**

Termasuk pengelolaan waktu, keterampilan presentasi, atau manajemen stres untuk membantu karyawan mencapai keseimbangan kerja dan kehidupan.

**f) Pelatihan Keterampilan Interpersonal**

Fokus pada pengembangan kemampuan komunikasi efektif, kolaborasi tim, dan negosiasi yang baik. Pelatihan ini tidak hanya membantu karyawan untuk menjadi lebih terampil dalam pekerjaan mereka tetapi juga meningkatkan motivasi dan retensi karyawan dalam jangka panjang.

**3. Penilaian Kinerja**

Menurut Soeprihanto penilaian kerja merupakan sistem yang digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah seseorang karyawan telah melaksanakan pekerjaannya masing-masing secara keseluruhan. analisis pekerjaan, standar kinerja, tujuan penilaian, dan manfaat dari penilaian tersebut. Penilaian kinerja sering disebut juga dengan pemberian peringkat pada karyawan melalui peninjauan, evaluasi, dan penilaian hasil kerja. Penilaian ini adalah aktivitas bagi para manajer seperti penilaian loyalitas, kejujuran, dan hasil kerja tiap karyawan.

**4. Jenjang Karir (pengembangan karir)**

Pengembangan karir adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan perubahan status, posisi, atau kedudukan karyawan di perusahaan tersebut. Dalam proses pengembangan karir, terdapat tiga pihak yang berperan yaitu individu (karyawan itu sendiri), manajer, dan perusahaan. individu dimaksudkan bahwa setiap karyawan bertanggung jawab dalam pengembangan dirinya untuk mencapai pisisi tertentu. Dari segi manager, berperan dalam memberikan dukungan dan umpan balik atas kinerja yang sudah ditampilkan

karyawannya. Sedangkan dari segi perusahaan, perannya adalah menjadi penggerak dengan memberikan program pelatihan dan Jenjang karir yang diterapkan harus sangatlah jelas.

### **5. Melakukan Evaluasi Kerja Secara Berkala**

Dengan adanya evaluasi kinerja karyawan, perusahaan bisa melihat mana yang harus diperbaiki, ditingkatkan, dan diapresiasi. Secara tidak langsung, evaluasi ini akan berdampak pada peningkatan minat dan produktivitas kerja, yang akhirnya juga akan berdampak positif bagi perkembangan bisnis. Manajemen perusahaan selalu melakukan evaluasi kinerja terhadap karyawan yakni setiap satu bulan sekali di lakukan meeting untuk mengevaluasi kinerja karyawan, target pencapaian serta dengan melihat kondisi dan usaha di lapangan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan sebagai berikut:

#### **a) Pengetahuan**

Salah satu hal yang membantu produktivitas kerja adalah pengetahuan. Ada dua cara untuk mendapatkan pengetahuan. Pertama dari pengetahuan formal dan kedua dari pengetahuan non-formal. Dari pengetahuan, seseorang akan memperoleh keterampilan seperti daya pikir dan daya juang, untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan.

#### **b) Keterampilan**

Jika ingin turun ke dunia kerja, ada hal lain yang menjadi bekal seseorang selain pengetahuan yaitu keterampilan. Untuk mendapatkan keterampilan, bisa belajar otodidak atau mengikuti kursus tertentu. Perusahaan lebih menyukai orang-orang yang memiliki keterampilan daripada yang sama sekali tidak punya. Sebab, akan membuat aktivitas kerja menjadi lebih lancar.

#### **c) Kemampuan**

Kemampuan mencakup dua hal yaitu pengetahuan dan keterampilan. Untuk melihat karyawan apakah memiliki kemampuan atau tidak, sebenarnya dapat dilihat ketika mendapatkan masalah. Apa saja hal-hal yang akan dilakukannya untuk memecahkan masalah. Selain itu, juga bisa dilihat ketika mereka akan mengambil keputusan. Jika karyawan memiliki kemampuan yang baik, akan mudah untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan

#### **d) Sikap**

Jika karyawan ingin bertahan lama di perusahaan, perlu menunjukkan sikap yang baik. Maksudnya, sesuai syarat dan ketentuan yang telah tercantum di perusahaan.

Sikap baik dapat ditunjukkan dengan masuk kantor tepat waktu, disiplin, dan tidak pernah telat. Tentu saja ini menjadi ciri karyawan yang baik.

**e) Perilaku**

Untuk mengetahui perilaku karyawan baik biasanya berbanding lurus dengan sikap. Jika sikapnya disiplin, patuh dengan aturan yang berlaku, perilaku karyawan pun biasanya baik.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dalam penelitian ini khususnya mengenai Strategi Peningkatan Produktivitas Kinerja Karyawan pada Franchise Mixue di Lubuk Begalung dalam pencapaian tujuan perusahaan. Maka sebagai langkah terakhir yang penulis kerjakan dalam penulisan artikel ini adalah menarik kesimpulan bahwa strategi peningkatan produktivitas kinerja karyawan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan agar dapat dimanfaatkan untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, perusahaan harus mengembangkan strategi yang sesuai. Ini melibatkan perencanaan sumber daya manusia yang berorientasi pada manajemen melalui serangkaian tindakan tertentu. Produktivitas mengacu pada kemampuan karyawan untuk menyelesaikan tugas sesuai standar dalam hal kelengkapan, biaya, dan kecepatan, yang mencerminkan pemanfaatan sumber daya manusia dengan cara yang efisien dan efektif di perusahaan.

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur kehadirat Allah SWT, Berkat limpahan dan rahmat-Nya penyusun mampu menyelesaikan artikel yang berjudul "Strategi Peningkatan Produktivitas Kinerja Karyawan Para *Franchise* Mixue di Lubuk Begalung" dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Karya Ilmiah ini banyak mengalami kendala. Namun berkat berkah dari Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Pada kesempatan yang berbahagia ini, tak lupa penulis menghaturkan terima kasih. kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Vivi Nila Sari, SE,MM selaku dosen pengampu matakuliah Perilaku Organisasi
2. Manager Mixue Lubuk Begalung telah memberikan izin kepada kami untuk melakukan wawancara

3. Karyawan Mixue yang memberikan jawaban setiap pertanyaan yang kami berikan dengan senang hati

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini mendapatkan limpahan rahmat dan berkah yang hakiki dari Allah SWT. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Rabbal 'alamin.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anggalia, W. (2013). Pengaruh kedisiplinan terhadap produktivitas kerja karyawan PT. Indosat Tbk Cabang Bandar Lampung. *Gema: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 173-183.
- Anhar, D. (2012). *Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ashary, L. (2020). Strategi manajemen sumber daya manusia dalam peningkatan produktivitas karyawan industri kuliner di Kabupaten Jember. *Growth*, 17(2), 32-51.
- Bahtiar, J., dkk. (2018). Pengaruh insentif, kepuasan kerja daya saing terhadap produktivitas kerja karyawan. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Caesya, Ikhwan, & Suyud. (2022). Strategi manajemen sumber daya manusia Islami dalam meningkatkan produktivitas kinerja karyawan di Koperasi Syariah 212 Sentul. Diakses dari <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/650> pada 20 Juni 2024.
- Cherisnanda, D. (2017). Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Faka, K. (2021). Strategi peningkatan produktivitas kerja karyawan pada PT. Sanesha Arthamas Bandar Lampung. Diakses dari <http://repo.darmajaya.ac.id/7241/1/SKRIPSI%20MKHOIRULFAKA%201712110410%201%20%20M%20Khoirul%20Faka.pdf> pada 20 Juni 2024.
- Goal. (2014). Analisis produktivitas kerja karyawan outsourcing. *Jurnal*.
- Hanaysha. (2016). Pengaruh kompensasi, disiplin kerja dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan. *Jurnal Universitas Udayana (Unud) Bali, Indonesia*.
- Handaru, A. W. (2019). Produktivitas kerja karyawan (Kasus PT Artolite Indah Mediatama). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 10(2), 386-404.
- Istiatin, & Ida Aryati, P. W. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surakarta: Arial Black Printing Graphic Design.
- Mangkunegara. (2000). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Aditama.

- Megarani, S. (2016). Strategi peningkatan kinerja karyawan. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Moehariono. (2012). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Revisi Pertama. Surabaya: Erlangga.
- Mukhlison, I. (2016). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai di Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Banten. Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Nurhayati, E. (2018). Strategi peningkatan produktivitas untuk mencapai target produktivitas dan efisiensi perusahaan. Jurnal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Nurhayati, E. (2018). Strategi peningkatan produktivitas untuk mencapai target produktivitas dan efisiensi perusahaan. Industrial Engineering Journal of the University of Sarjanawiyata Tamansiswa, 2(1).
- Puji, & Maria. (2019). Strategi peningkatan kinerja dalam pencapaian tujuan perusahaan di CV Multi Baja Medan. Diakses dari <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/article/view/1241/0> pada 20 Juni 2024.
- Sedarmayanti. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produktivitas pegawai. Jurnal Universitas Negeri Padang.
- Steffani, M. (2012). Strategi peningkatan produktivitas tenaga kerja. Skripsi, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Yasser, M. A. (2014). Peningkatan produktivitas kerja dengan model kepemimpinan profetik. JIP (Jurnal Intervensi Psikologi, 6(2), 213-224.

# Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Cryptocurrency Di Kalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda

<sup>1</sup> Willyan Muslim, <sup>2</sup> Ratnawaty Marginingsih,  
Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi penulis: [Willyan.muslim08@gmail.com](mailto:Willyan.muslim08@gmail.com)

**Abstract.** *Cryptocurrency has become a new trend in the world of digital finance, but its adoption is still limited among the public. This study aims to analyze the effect of perceived benefits and trust on cryptocurrency purchase intention among students of Bina Sarana Informatika Margonda University. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to student respondents. Data processing uses the SPSS 25 application and data analysis is carried out by testing validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results showed that partially perceived benefits had no effect, while trust was proven to have an influence. Simultaneously, perceived benefits and trust affect cryptocurrency purchase intention. The findings imply the importance of increasing understanding of the benefits and building public trust, especially students, in cryptocurrency to encourage the adoption of this technology. This research also highlights the need for further education on the potential and risks of cryptocurrencies, as well as the development of supportive regulations to increase trust and adoption among students and the general public*

**Keywords:** *Perceived Benefits, Trust, Purchase intention, Cryptocurrency*

**Abstrak.** *Cryptocurrency telah menjadi tren baru dalam dunia keuangan digital, namun adopsinya masih terbatas di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli cryptocurrency di kalangan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Margonda. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25 dan analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli cryptocurrency. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya meningkatkan pemahaman tentang manfaat dan membangun kepercayaan masyarakat, terutama mahasiswa, terhadap cryptocurrency untuk mendorong adopsi teknologi ini. Penelitian ini juga menyoroti perlunya edukasi lebih lanjut tentang potensi dan risiko cryptocurrency, serta pengembangan regulasi yang mendukung untuk meningkatkan kepercayaan dan adopsi di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.*

**Kata kunci:** *Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Beli dan Cryptocurrency*

## 1. LATAR BELAKANG

Banyak aspek kehidupan manusia telah diubah oleh revolusi digital, termasuk sektor keuangan dan perbankan. Sektor keuangan (*fintech*) muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan internet, yang menghasilkan produk dan layanan keuangan yang lebih inovatif, efektif, dan terjangkau. *Cryptocurrency* atau mata uang virtual, seperti Bitcoin, Ethereum, Litecoin, dan ribuan jenis lainnya, adalah salah satu produk teknologi finansial yang sedang mendapat perhatian besar belakangan ini.

Meskipun demikian *Crypto*, yang terbilang baru dan kontroversial, telah menarik minat banyak orang, termasuk mahasiswa. Dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, mahasiswa



cenderung lebih terbuka terhadap inovasi baru karena mereka cukup akrab dengan perkembangan teknologi terbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli cryptocurrency di kalangan

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Persepsi manfaat adalah seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja (Ernawati & Noersanti, 2020), Persepsi manfaat mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. Dalam teori ini akan lebih cenderung menerima teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. (Muhammad & Tirta, 2023) Persepsi manfaat ini juga berkaitan erat dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja dan kegunaan dari *cryptocurrency* itu sendiri. Semakin besar manfaat yang diyakini dapat diperoleh, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap *cryptocurrency*. Maka, penyedia layanan *cryptocurrency* mengomunikasikan manfaat-manfaat tersebut secara jelas dan meyakinkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi manfaat ini juga berkaitan erat dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja dan kegunaan dari *cryptocurrency* itu sendiri. Semakin besar manfaat yang diyakini dapat diperoleh, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap *cryptocurrency*. Maka, penyedia layanan *cryptocurrency* mengomunikasikan manfaat-manfaat tersebut secara jelas dan meyakinkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Davis dalam (Ernawati & Noersanti, 2020) Manfaat dapat diukur dari beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut :

- Mempermudah transaksi
- Berkaitan dengan kemudahan penggunaan, dan kemudahan operasional
- Mempercepat transaksi
- Berkaitan dengan kecepatan proses, waktu yang dihemat,
- Memberikan keuntungan tambahan saat penyelesaian transaksi
- Berkaitan dengan nilai tambah dan manfaat tambahan,
- Meningkatkan efisiensi dalam melakukan pengiriman dana

Berkaitan dengan peningkatan produktivitas, dan penggunaan sumber daya yang optimal Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen menunjukkan dukungan Usaha yang dilakukan oleh pengguna atau pelanggan untuk

memperoleh apa yang menjadi minat dan prioritasnya, ini terjadi karena mereka percaya bahwa mereka akan membantu dalam membuat keputusan pembelian yang akan datang..(Amalia, 2021). Salah satu Ekspresi dukungan dari penikmat produk baik barang maupun jasa dalam upaya memperoleh sesuatu yang menjadi tujuan dan harapannya. dikenal dengan istilah kepercayaan konsumen. Rasa percaya yang dimiliki oleh penerima manfaat produk atau jasa akan mendorongnya untuk memberikan apresiasi dalam kaitannya dengan pilihan untuk melakukan transaksi pembelian.(Rahma, 2022). Dalam konteks *cryptocurrency*, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan yakin bahwa *cryptocurrency* itu sendiri, sistemnya, dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *cryptocurrency* akan menjalankan kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan.

Menurut (Amalia, 2021) Dimensi dan indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- *Benevolence* ( kesuguhan/ketulusan )

Berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik serta memperhatikan pada kesejahteraan konsumen dan mereka tidak berniat untuk menunjukkan perilaku yang oportunitis, namun lebih dimotivasi untuk memenuhi kepentingan bersama

- *Competence* ( kompetensi)

Mengacu pada Keyakinan pengguna bahwa penyedia sistem memiliki kompetensi yang memadai untuk menjaga keamanan, keandalan, dan kinerja sistem.

- *Honesty* (kejujuran)

Mengacu berkaitan dengan persepsi pengguna tentang integritas dan keterbukaan,

Minat beli yang dirasakan Pelanggan mencakup rasa yakin konsumen pada sebuah barang yang menimbulkan kepercayaan akan keaslian dalam membeli *Cryptocurrency*. Minat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian aktual yang mencerminkan minat untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan evaluasi mereka terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. (Kurniawan, 2020), Kecenderungan untuk melakukan pembelian terbentuk dari persepsi penerima manfaat produk atau jasa terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Persepsi tersebut terdiri dari keyakinan yang dimiliki oleh pengguna atas merek tertentu dan evaluasi yang dilakukannya terhadap merek tersebut. Melalui dua tahapan ini, muncullah minat untuk membeli.. Apabila keyakinan pelanggan terhadap sebuah produk melemah, maka niat

untuk membelinya juga akan menurun”.(Gultom et al., 2022). Minat beli mengacu pada keinginan atau kecendrungan individu untuk memperoleh, menyimpan, atau melakukan transaksi dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks *cryptocurrency*, minat beli mencerminkan keinginan seseorang untuk Membeli *cryptocurrency* sebagai alat tukar atau investasi. Menyimpan *cryptocurrency* dalam dompet digital, Menggunakan *cryptocurrency* untuk transaksi transfer nilai uang. Dan terlibat dalam aktifitas terkait *cryptocurrency*, seperti penambangan (*mining*) atau perdagangan.

Menurut Ferdinand dalam (Kurniawan, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui Dimensi dan Indikator sebagai berikut :

- Minat Transaksional,

Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk memiliki keinginan dan kesiapan dalam membeli produk atau jasa. Ini berarti bahwa individu tersebut memiliki minat yang kuat untuk melakukan transaksi dan memperoleh barang atau layanan yang mereka inginkan.

- Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan dan berbagi informasi tentang produk kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial. Ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki minat yang besar dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang barang atau jasa yang mereka sukai atau percaya..

- Minat Preferensial,

Memiliki preferensi utama pada suatu produk adalah tanda minat yang kuat dan setia terhadap produk tersebut.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian jenis ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian ini difokuskan di kalangan mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, Jumlah sampel penelitian didapatkan dari Teknik *convenience sampling* dengan 5 sampai 10 kali jumlah item indikator variabel pernyataan sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah  $5 \times 21$  item indicator = 105 responden kuesioner skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi menggunakan alat analisis SPSS

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 105 responden dengan karakteristik yang dirangkum pada Tabel 1.

**Tabel 1 Data Responden**

VARIABEL	JUMLAH	PERSEN
<b>JENIS KELAMIN:</b>		
- LAKI-LAKI	97	92,4%
- PEREMPUAN	8	7,6%
<b>USIA</b>		
- 17-19 TAHUN	10	9,5%
- 20-22 TAHUN	46	43,8%
- 23-25 TAHUN	42	40%
- >25 TAHUN	7	6,7%
<b>STUDI/JURUSAN</b>		
- INFORMATIKA	46	43,8 %
- KOMUNIKASI	21	20 %
- MANAJEMEN	31	29,5%
- TEKNIK	7	6,7%
<b>TAHUN ANGKATAN</b>		
- 2019	19	18,1%
- 2020	40	38,1%
- 2021	19	18,1%
- 2022	21	20%
- 2023	6	5,7%

Sumber : Data hasil kuesioner yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan data responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 105 orang. Sebagian besar responden adalah laki-laki yang berusia 20-22 tahun, jurusan informatika dan Tahun Angkatan 2020 menjadi responden terbanyak.

##### 4.1. Validitas

Untuk memastikan seberapa akurat setiap instrumen kuesioner dalam mengungkapkan atau mengukur variabel penelitian, dilakukan uji validitas. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dan  $\alpha = 0.05$ . jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator yang diukur dapat dianggap valid. Dengan demikian, validitas merupakan hal yang sangat penting dalam dunia penelitian untuk memastikan hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan. (Fadilla et al., 2021).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item indikator	Nilai $r$	R table 0,05	Ket
Persepsi Manfaat	X1.1	0,452	0,1918	Valid
	X1.2	0,490	0,1918	Valid

	X1.3	0,635	0,1918	Valid
	X1.4	0,593	0,1918	Valid
	X1.5	0,686	0,1918	Valid
	X1.6	0,744	0,1918	Valid
	X1.7	0,701	0,1918	Valid
	X1.8	0,508	0,1918	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,619	0,1918	Valid
	X2.2	0,501	0,1918	Valid
	X2.3	0,624	0,1918	Valid
	X2.4	0,551	0,1918	Valid
	X2.5	0,547	0,1918	Valid
	X2.6	0,691	0,1918	Valid
	X2.7	0,634	0,1918	Valid
Minat Beli	Y.1	0,442	0,1918	Valid
	Y.2	0,447	0,1918	Valid
	Y.3	0,824	0,1918	Valid
	Y.4	0,786	0,1918	Valid
	Y.5	0,726	0,1918	Valid
	Y.6	0,712	0,1918	Valid

Sumber : Hasil olah data,2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item indikator variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap item indikator valid

#### 4.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika *cronbach's alpha* > 0,6 (reliabilitas minimum) maka butiran atau variable tersebut reliabel. Jika *cronbach's alpha* < 0,6 maka butiran atau variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	NILAI R TABEL	KETERANGAN
PERSEPSI MANFAAT (X1)	0,764	0,6	Reliabel
KEPERCAYAAN (X2)	0,698	0,6	Reliabel
MINAT BELI (Y)	0,750	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data,2024

Data diatas menunjukkan hasil uji Reabilitas kuesioner bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 untuk semua variabel. Kondisi ini bererati semua variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan

#### 4.3. UJI F

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409.856	2	204.928	39.560	.000 <sup>b</sup>

	<i>Residual</i>	528.373	102	5.180		
	Total	938.229	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat

Sumber : Hasil olah data,2024

Dari tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi:  $0,000 < 0,05$  Nilai F hitung:  $39,560 > F$  tabel: 3,09 Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Mnafaat (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

#### 4.4. UJI T

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.653	2.859		.578	.564
	Persepsi Manfaat	.070	.089	.077	.785	.434
	Kepercayaan	.709	.115	.608	6.164	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data,2024

$t$  tabel =  $(0,05 / 2 ; 105-2-1)$

$t$  tabel = 0,025:102

Dapat disimpulkan bahwa titik distribusi  $t$  diangka 102 / 1,98350

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa:

- Nilai Sig. untuk variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0.434 > 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $0,785 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98350$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima hal ini mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
- Nilai Sig. untuk variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $6,164 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98350$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel Kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y) yang signifikan

#### 4.5. Uji Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.426	2.27599

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Kepercayaan

Sumber : Hasil olah data,2024

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,437 atau 43,7 % yang menunjukkan bahwa Variabel Independent (Persepsi Manfaat dan Kepercayaan) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap Variabel Dependent (Minat Beli) sebesar 43,7 % Sedangkan sisanya, yaitu 56,3%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **4.5.1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli nilai Sig. untuk variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0.434 > 0.05$  dan nilai t hitung  $0,785 < \text{nilai t tabel } 1,98350$ , hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Manfaat (X1) yang dirasakan oleh responden tidak menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli mereka, faktor -faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan minat beli dibandingkan dengan persepsi manfaat.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat beli. Mahasiswa yang tidak merasakan adanya nilai tambah dari *cryptocurrency* dapat disebabkan oleh kurangnya informasi atau pemahaman tentang keunggulan dan kegunaan produk atau layanan tersebut bagi mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Anastasia & Suwarno, 2022) yang juga meneliti variabel persepsi manfaat terhadap minat beli yang menghasilkan penelitian tersebut tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

#### **4.5.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli nilai Sig. untuk variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $6.164 > \text{nilai t tabel } 1,98350$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *cryptocurrency* Di kalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, sehingga H1.2 diterima .

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli. Kepercayaan dapat membangun citra positif terhadap *cryptocurrency* di mata mahasiswa, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keyakinan mereka dalam mengadopsi teknologi baru ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Andriani, 2022) dan (Gultom et al., 2022) yang juga meneliti variabel Kepercayaan terhadap minat beli yang menghasilkan penelitian positif dan signifikan

### 4.5.3. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan variabel persepsi manfaat dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli nilai Sig. untuk nilai signifikansi:  $0,000 < 0,05$  Nilai F hitung:  $39,560 > F$  tabel:  $3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *cryptocurrency* Dikalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, sehingga hipotesis

Hasil uji coba ketiga ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan. secara simultan persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli. penelitian yang dilakukan (Nadia & Hartati, 2021) dan (Firdaus et al., 2020) yang juga meneliti variabel persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli yang menghasilkan penelitian positif dan signifikan secara bersama-sama, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dibahas mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat beli *cryptocurrency* dikalangan mahasiswa Bina Sarana Informatika Margonda, didapatkan beberapa kesimpulan diantaranya ialah sebagai berikut:

- Persepsi manfaat dengan hasil uji t (parsial) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bisa disebabkan kurangnya informasi atau pemahaman tentang keunggulan dan kegunaan atau layanan *cryptocurrency*
- Kepercayaan dengan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat mengindikasikan bahwa kepercayaan yang baik mempengaruhi minat beli *cryptocurrency*. Dilihat dari kesungguhan, keamanan, kinerja sistem, dan integritas *cryptocurrency*. Semakin tinggi rasa kepercayaan dan evaluasi positif konsumen terhadap *cryptocurrency* semakin besar minat beli mereka.
- Berdasarkan uji f (simultan) menunjukkan bahwa kombinasi persepsi manfaat dan kepercayaan dapat menjadi daya tarik *cryptocurrency* dikalangan mahasiswa Bina Sarana Informatika. Dapat mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan yang baik mempengaruhi minat beli *cryptocurrency*. Semakin tinggi persepsi manfaat dan kepercayaan, semakin pula minat untuk menggunakan atau berinvestasi pada *cryptocurrency*.



Hasil ini menegaskan pentingnya upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap cryptocurrency terutama dikalangan mahasiswa, agar adopsi teknologi ini dapat terus meningkat di masa depan

## **5.2. Saran**

- Memperluas cakupan responden penelitian, tidak hanya sebatas mahasiswa Bina Sarana Informatika saja, melainkan juga mengikutsertakan peserta dari perguruan tinggi lain untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
- Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan seluruh universitas untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman mahasiswa tentang *cryptocurrency*.
- Temuan yang diperoleh dari kajian ini berpotensi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang terkait dengan *cryptocurrency* untuk meningkatkan persepsi manfaat dan kepercayaan masyarakat, terutama kalangan mahasiswa terhadap *cryptocurrency* melalui strategi pemasaran dan edukasi yang efektif.
- Bagi para akademisi yang akan melakukan kajian lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi dan menginvestigasi variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan dampak atau implikasi pada topik yang dikaji minat beli *cryptocurrency*, seperti persepsi risiko, kemudahan penggunaan dan pengetahuan tentang *cryptocurrency* atau faktor demografi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abubakar, R. (2021). *Metodologi Penelitian*. UIN Sunan Kalijaga.
- Amalia, N. (2021). Pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi Tix.Id.
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, manfaat, persepsi harga, resiko, terhadap minat beli situs belanja online.
- Andriani, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada masa pandemi COVID-19 dalam perspektif Islam. Retrieved from [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. *BPJP Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 3(2). Retrieved from [www.bi.go.id/id/statistik](http://www.bi.go.id/id/statistik)
- Fadilla, Z., Ardiawan, K. N. M., Abdullah, E. S. K., Aiman, J. U. M., & Hasda, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from <http://penerbitzaini.com>

- Firdaus, M., Rachman, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs Shopee online shop. Retrieved from [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Gultom, T., Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli pakaian online Shopee.
- Hadita, A., Nabhani, I., & Firdaus, O. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investor untuk investasi aset kripto di Indonesia. Retrieved from [www.jurnal.pps.uniga.ac.id](http://www.jurnal.pps.uniga.ac.id)
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Kurniawan, G. (2020). *Buku Referensi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya.
- Linda, R., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika* (Eliza, Ed.). CV. Muharika Rumah Ilmiah. Retrieved from [www.muharikarumahilmiah.com](http://www.muharikarumahilmiah.com)
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Meliza, A., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395–1406. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3785>
- Muhammad, & Tirta, R. (2023). Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat dalam menggunakan e-wallet.
- Nadia, F., & Hartati, E. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia berbasis mobile.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purba, H., & Siregar, O. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen, dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *JOSR: Journal of Social Research*, Juni, 2022(7), 679–693. Retrieved from <http://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr>
- Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Wade Group.
- Purwanza, S., Wardhana, A., Mufidah, A., & Renggo, Y. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (A. Munandar, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rahma, S. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, dan kepercayaan dalam menggunakan e-wallet (electronic wallet) di Yogyakarta (Studi kasus: Pengguna e-wallet ShopeePay di Yogyakarta).

- Rosana, J. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO.
- Simamora, M. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian rumah pada perumahan Batang Kuis.
- Syarifuddin, & Saudi, I. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (S. Saudi, Ed.). Bobby Digital Center.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonomerika*. Mandala Press.