



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

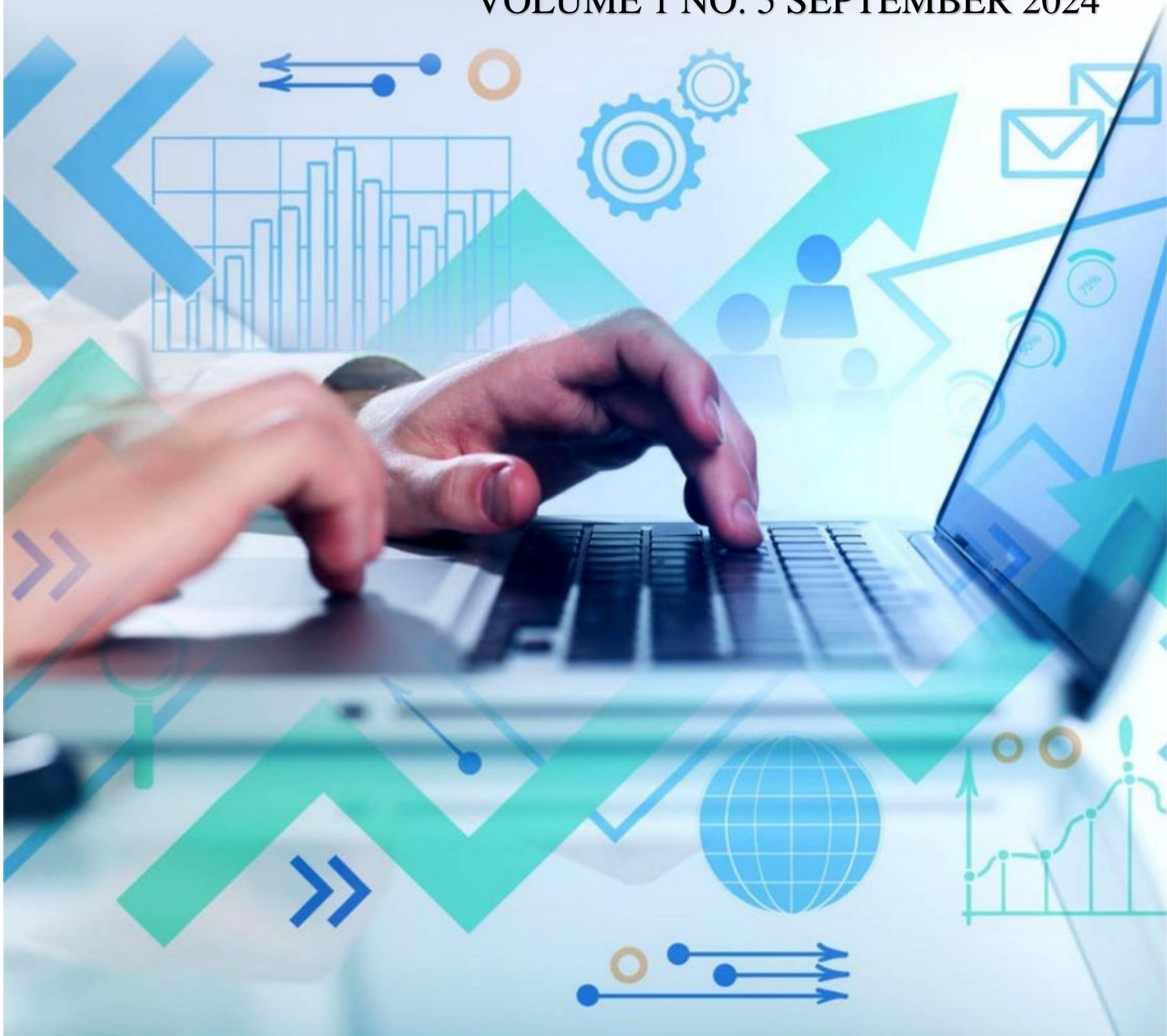
E-ISSN :3046-8744

P-ISSN :3046-8825

# JUTRABIDI

## Jurnal Transformasi Bisnis Digital

VOLUME 1 NO. 5 SEPTEMBER 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. 5 SEPTEMBER 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. 5 SEPTEMBER 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. 5 SEPTEMBER 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. 5 SEPTEMBER 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>Analisa Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung Kantor dengan Metode SWOT</b> Anang Maulana	<b>Hal 01-17</b>
<b>Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Daima Hotel Padang</b> Haris Ramadhan, Feri Ferdian	<b>Hal 18-30</b>
<b>Pengaruh Personal Branding Vincent Desta dan Guerilla Marketing terhadap Brand Image</b> Aulia Zahra, Adam Hermawan, Btari Mariska Purwaamijaya	<b>Hal 31-40</b>
<b>Analisis dan Rekomendasi Upaya Penerapan Penggunaan QRIS Bagi Pedagang di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya</b> Arya Budi Saputra, Adam Hermawan, Syti Sarah Maesaroh,	<b>Hal 41-58</b>
<b>Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement</b> Nina Nuraeni, Adam Hermawan, Btari Mariska Purwaamijaya	<b>Hal 59-66</b>
<b>Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan</b> Soni Santana, Adi Prehanto, Ranga Gelar Guntara	<b>Hal 67-79</b>
<b>Implementasi Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Komunitas Asosiasi Industri Kreatif dan Pelaku Usaha (ASIPA) Tangerang Selatan</b> Asyifa Permata Dewi, Muhammad Khoirul Anwar,	<b>Hal 80-100</b>

# Analisa Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung Kantor dengan Metode SWOT

(Studi Kasus PT.Leads Property Service Indonesia)

**Anang Maulana**

Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Widuri,  
Jakarta, Indonesia

Korespondensi peneliti: [anangmaulana21@gmail.com](mailto:anangmaulana21@gmail.com)

**Abstract.** *PT. Leads Property Service Indonesia is a company operating in the services and services sector. PT. Leads Property Service Indonesia is widely known and many buildings use PT's services. Leads Property Service Indonesia for rent office space including the BRIPens Tower Building. To promote the office building area that will be rented only through the website so that there are problematic factors such as the lack of being able to go directly to provide brochures with clients because the website and social media promotions are more dominant and rental prices are less competitive with competitors in other companies. The solution is an evaluation so that it can become a future benchmark for marketing strategies for renting office buildings at the BRIPens PT Tower Branch Office. Leads Property Service Indonesia using the SWOT method. In essence, the SWOT method is a field of science that uses reasoning about the environment's internal strengths and weaknesses and also external opportunities and threats, then calculated using IFAS or EFAS using variables from these 4 parameters.*

**Keywords:** *Information Systems, Marketing strategy, SWOT, IFAS, EFAS*

**Abstrak.** PT. Leads Property Service Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan. PT. Leads Property Service Indonesia dikenal secara luas dan banyak gedung – gedung yang di memakai jasa PT. Leads Property Service Indonesia untuk di sewakan ruang kantor termasuk Gedung Menara BRIPens. Untuk mempromosikan area Gedung kantor yang akan di sewa hanya melalui webside sehingga menjadi faktor – faktor permasalahan seperti, kurangnya untuk turun kelapangan secara langsung memberikan brosur dengan klien sebab lebih dominan menggunakan website maupun sosial media promosi dan harga penyewaan yang kalah saing dengan kompetitor diperusahaan lainnya. Solusi sebagai evaluasi supaya menjadi tolak ukur kedepannya terhadap strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor yang ada di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia dengan menggunakan metode SWOT. Secara inti dari metode SWOT ialah bidang ilmu yang menggunakan penalaran kepada lingkungannya internal kekuatan maupun kelemahan dan juga eksternal peluang serta ancaman, kemudian dihitung menggunakan IFAS maupun EFAS menggunakan variabel – variabel dari 4 parameter tersebut.

**Kata kunci:** Sistem Informasi, Strategi Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS

## 1. LATAR BELAKANG

Sistem informasi ialah sekumpulan jaringan kinerja yang terintegrasi berdasarkan prosedur – prosedur yang saling terhubung satu sama lainnya dengan membentuk elemen – elemen baru secara bersama-sama, kemudian mengalami proses pengolahan data terlebih dahulu sehingga lebih bermanfaat maupun berguna di suatu organisasi tertentu. Disudut pandang lain, sistem informasi ialah sebuah rangkaian – rangkaian terstruktur dan bertahap yang dimana datanya diklasifikasikan, diolah menjadi informasi serta dialokasikan kepada pengguna, garis besar untuk sistem informasi bisa disimpulkan bahwa himpunan sistem yang datanya diproses dengan menghasilkan data – data optimal dan memungkinkan dapat digunakan oleh pihak – pihak tertentu (Asih et al., 2022).

Strategi pemasaran ialah salah satu konsep dalam mencapai tujuan – tujuan yang dimana dilakukan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan customer melalui kegiatan terkait pertukaran tertentu ataupun jasa, selain itu kegunaan strategi pemasaran yang ada diperusahaan supaya dapat mengoptimalkan pada segi pemilihan sasaran penjualan yang dilaksanakan, kemudian pembagian terhadap pasar serta memposisikan secara tepat dan juga akurat, sehingga memperoleh omset dengan jumlah yang besar (Zuraidah, 2021).

Penyewaan gedung kantor ialah praktik menyewakan ruang fisik untuk keperluan bisnis atau profesional. Dalam konteks ini, pemilik gedung menyediakan ruang kantor yang dapat disewa oleh perusahaan atau individu untuk menjalankan operasional bisnis mereka, penyewaan gedung kantor menjadi solusi yang populer karena memberikan fleksibilitas dan efisiensi bagi penyewa. Keuntungan utama penyewaan gedung kantor melibatkan penghematan biaya yang signifikan, karena penyewa tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk membeli atau membangun gedung sendiri (Rusdina et al., 2023)

Strategi pemasaran terhadap perencanaan harus memiliki strategi yang kreatif, inovasi, serta variatif supaya daya tarik client dalam menyewa gedung kantor menjadi lebih tinggi dan kepercayaan yang baik, namun strategi pemasaran yang berjalan saat ini pada Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia terdapat faktor – faktor permasalahan yang ada seperti, kurangnya untuk turun kelapangan secara langsung memberikan brosur dengan client sebab lebih dominan menggunakan website maupun sosial media promosi dan harga penyewaan yang kalah saing dengan kompetitor diperusahaan lain.

Adapun solusi sebagai evaluasi supaya menjadi tolak ukur kedepannya terhadap strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor yang ada di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia dengan menggunakan metode SWOT. SWOT merupakan suatu konsep ilmu dalam evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebuah institusi serta serangkaian tata cara dalam mengamati ruang lingkup pemasaran eksternal maupun internal, secara inti dari metode SWOT ialah bidang ilmu yang menggunakan penalaran kepada lingkungannya internal *strengths* maupun *weaknesses* dan juga eksternal *opportunities* serta *threats*, kemudian dihitung menggunakan IFAS maupun EFAS menggunakan variabel – variabel dari 4 parameter tersebut (Lontaan et al., 2019).

Korelasi antara strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor dengan metode SWOT bagi perusahaan ialah landasan mengenai strategi pemasaran mencakup sebuah bisnis perusahaan ke perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dapat memenuhi suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang produk atau jasa, kemudian analisa strategi pemasaran khususnya dari segi penyewaan gedung dievaluasi berdasarkan SWOT dengan 4

parameter yang menjadi klasifikasi seperti strengths (kekuatan yang ada di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia mengenai strategi pemasaran penyewaan gedung kantor untuk kedepannya), weaknesses (kelemahan yang terdapat di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia dalam strategi pemasaran dengan penyewaan gedung kantor saat ini), opportunities (peluang atau kesempatan bagi Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia untuk strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor untuk kedepannya), dan terakhir threats (ancaman untuk Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia pada strategi pemasaran sebagai penyewaan gedung kantor saat ini) (Sutiarkoro, 2018).

Motede SWOT ini dipilih bertujuan untuk memecahkan masalah yang terjadi serta memberikan solusi yang berguna untuk dilakukan kedepannya guna memberikan tujuan yang akan diperoleh secara maksimal bagi perusahaan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Definisi sistem informasi ialah himpunan atau serangkaian yang dimana aspeknya terdiri atas software maupun hardware serta brainware secara terstruktur dengan bekerja di suatu proses yang bertahap dan bersama sehingga saling menciptakan sebuah produk tertentu yang diinginkan, namun disisi lain elemen – elemen dari sistem informasi yang dikenal dengan istilah building block yakni terdapat beberapa aspek seperti input block, model block, output block, technology block dan control block, dari 6 block ini masing – masing saling terhubung satu sama lainnya dengan membentuk kesatuan untuk mencapai tujuan – tujuan spesifik, akan tetapi sistem informasi juga dapat dikatakan sebagai buatan manusia yang terdiri berdasarkan himpunan – himpunan yang berinteraksi dari elemen – elemen manual serta elemen – elemen terotomatisasi yang sifatnya sistematis untuk memperoleh tujuan dalam mencari data, mengolah data, dan juga menghasilkan data bagi penggunaanya (Riswanda & Priandika, 2021).

Strategi pemasaran ialah salah satu perencanaan secara keseluruhan, sistematis dan bersatu dalam bidang penjualan baik barang maupun jasa tertentu, artinya dari aspek tersebut memungkinkan sekumpulan tujuan serta target kebijakan ataupun aturan – aturan dengan memberikan arahan bagi pelaku usaha pemasaran barang dan jasa, selain itu strategi pemasaran juga sebuah bentuk metode yang tertuju pada bidang pemasaran sehingga memperoleh suatu hasil secara optimal, kemudian dari strategi pemasaran dengan kompleks mengenai logika – logika pemasaran serta berdasarkan pada unit – unit bisnis yang diinginkan dalam mencapai sasaran pemasaran, namun konsep strategi pemasaran terdiri oleh pemilihan keputusan terhadap harga pemasaran bagi industri, setelah mengetahui penjabaran yang dijelaskan



terhadap strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa beraneka ragam kegiatan yang terpola untuk menciptakan hasil – hasil target maupun pola pikir yang kreatif demi kemajuan perusahaan kedepannya (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

Penyewaan gedung kantor ialah proses sebuah perusahaan atau individu yang menyewakan ruang kantor untuk kegiatan bisnis atau profesional, Gedung kantor yang disewakan dapat beragam, mencakup mulai dari bangunan perkantoran tunggal hingga kompleks perkantoran dengan fasilitas lengkap. Dalam penyewaan gedung kantor, pihak penyewa dan penyewa biasanya menegosiasikan berbagai aspek, termasuk luas ruang, fasilitas yang disediakan, masa sewa, dan biaya sewa bulanan atau tahunan, penyewaan gedung kantor memberikan fleksibilitas bagi perusahaan yang mungkin tidak ingin atau tidak mampu menginvestasikan sumber daya besar dalam kepemilikan properti. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan ukuran dan kebutuhan ruang kantor sesuai dengan perkembangan bisnis. Selain itu, penyewaan gedung kantor juga memberikan akses kepada penyewa terhadap fasilitas bersama seperti ruang pertemuan, area resepsi, dan layanan keamanan (Siswandi & Muhidin, 2022).

Metode SWOT ialah ialah serangkaian bidang ilmu untuk mengidentifikasi bermacam – macam faktor yang mempengaruhinya secara terstruktur dalam menginterpretasikan rencana disebuah perusahaan, landasan yang menjadi dasar metode ini terbagi 4 parameter berdasarkan pada logika yang dapat mengoptimalkan baik dari sudut pandang kekuatan maupun kesempatan, namun yang bersamaan juga dapat diminimalisir kelemahan serta ancaman, selain itu metode SWOT sebagai evaluasi bagaimana perusahaan mengalami kondisi seperti saat ini/sekarang dan juga kedepannya sehingga mengalami perubahan positif atau negatif, kemudian disisi lain pada metode SWOT sekumpulan elemen – elemen eksternal dan internal diperusahaan dengan berfokus pada basis data yang memiliki pola 3-1-5, maknanya sebuah perusahaan dapat dianalisa 3 tahun sebelum Analisa, selanjutnya tahun Analisa dilaksanakan, serta pasca analisa dalam 5 tahun kedepan, setelah proses aktifitas Analisa ini dikerjakan supaya strategi yang dipilih sebuah perusahaan dapat mempertanggung jawabkan yang bersumber dari fakta serta dasar yang kuat (Yunaz Putra, 2018).

<b>INTERNAL</b>	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
Ancaman (Threats)	Kesempatan (Opportunities)	<b>EKSTERNAL</b>
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.	

Table 1 Konsep Metode SWOT

Sumber: (Jackson, 2020)

Setelah mengetahui penjelasan mengenai definisi metode SWOT terdapat beberapa Langkah pada strategis metode SWOT, menurut penelitian sebelumnya (Amrullah et al., 2021), terhadap langkah – langkah strategis metode SWOT meliputi sebagai berikut ini:

1. Strategis SO, suatu aspek yang dimana usaha – usaha menggunakan kesempatan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki organisasi.
2. Strategi WO, sebuah aspek mengenai usaha – usaha yang menggunakan beragam macam kesempatan dengan mengoptimalkan kesempatan itu sendiri.
3. Strategi ST, sudut pandang usaha yang meminimalisir ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi.
4. Strategi WT, segi kondisi usaha dalam meminimalisir ancaman maupun kelemahan terhadap strategi yang dimanfaatkan.

Mengetahui berdasarkan strategis yang ada pada metode SWOT maka dapat disimpulkan bahwa ketika melakukan suatu analisa metode SWOT terdapat 4 parameter yang meliputinya mulai dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman, kemudian sebagai pendukung 4 parameter tersebut memiliki strategi – strateginya untuk menjadi tolak ukur analisa yang telah dilakukan sehingga strategi ini yang dapat memberikan penentu atas data yang sudah ada.

Penjabaran mengenai analisa metode SWOT yang telah diketahui maka dapat dipengaruhi oleh aspek Internal Factors Analysis Summary (IFAS) maupun External Factors Analysis Summary (EFAS), kemudian dari 2 aspek ini dilakukan terhadap dalam penentuan berdasarkan variabel – variabel yang tergolong pada kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman (SWOT), namun disisi lain secara definisi IFAS ialah suatu konsep mengenai faktor internal yang berkaitan dengan strategi kekuatan maupun kelemahan sedangkan EFAS ialah suatu konsep mengenai faktor eksternal baik dari strategi peluang serta ancaman yang ada di sebuah perusahaan (Mardiana & Hartati, 2018), berikut tabel yang menjadi perhitungan IFAS serta EFAS antara lain:

Faktor – Faktor Strategis Internal dan External	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
Jumlah dari masing – masing variabel			
Jumlah keseluruhan (Internal dan External masing – masing)			

Table 2 Perhitungan IFAS dan EFAS  
Sumber: (Mardiana & Hartati, 2018).

### 3. METODE PENELITIAN

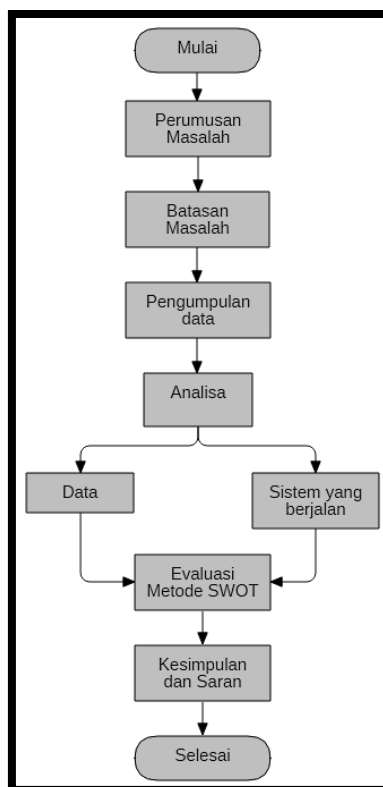
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism atau bisa juga disebut artistik, karena dalam proses tersebut lebih bersifat kurang terpolanya yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang umumnya dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, selain itu data dari hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan secara langsung dilapangan (Nana & Elin, 2018).

Beberapa karakteristik kuantitatif yaitu:

1. Desain: spesifik jelas rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, dan menjadi pegangan langkah demi Langkah.
2. Tujuan: Menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif.
3. Teknik pengumpulan data: kuesioner, observasi dan wawancara terstruktur.
4. Instrumen penelitian: test angket wawancara terstruktur dan instrumen yang telah terstandar.
5. Data: Kuantitatif dan hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrument.

6. Sampel: besar, representatif, sedapat mungkin random, ditentukan sejak awal.
7. Analisis: setelah selesai pengumpulan data, deduktif, dan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis.
8. Hubungan dengan responden: dibuat jarak bahkan sering tanpa kontak supaya obyektif, kedudukan peneliti lebih tinggi dari responden, dan jangka pendek sampai hipotesis dapat dibuktikan
9. Usulan desain: luas serta rinci, literatur yang berhubungan dengan masalah, serta variable yan diteliti, prosedur yang spesifik serta rinci langkah-langkahnya, masalah dirumuskan dengan spesifik serta jelas, hipotesis dirumuskan dengan jelas dan ditulis secara rinci serta jelas sebelum terjun ke lapangan.
10. Kapan penelitian dianggap selesai: setelah semua kegiatan yang direncanakan dapat diselesaikan.
11. Kepercayaan terhadap hasil penelitian: pengujian validitas dan reliabilitas instrument.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi langsung ke lapangan, juga studi kasus dengan beberapa referensi jurnal yang disesuaikan dengan topik penelitian, serta wawancara dan pengisian kuesioner sebagai langkah mendapatkan jawaban dari pada permasalahan yang ada. Berikut metode penelitian yang dilakukan pada penilitan ini:



Gambar 1 Flowchart Deskripsi Kegiatan  
Sumber: Data diolah pribadi, 2024

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

##### **Deskripsi Kegiatan**

Berdasarkan gambar flowchart diagram penelitian proses kerja praktek analisa strategi pemasaran terhadap penyewaan gedung kantor bagi client dengan menggunakan metode SWOT pada Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia dapat dijabarkan ke beberapa poin antara lain:

##### **a) Perumusan masalah**

Untuk tahap awal mengenai perumusan masalah yang ada dipenelitian berdasarkan apa yang terjadi di situasi dan kondisi sekarang, namun perlu diketahui bahwa dalam menentukan perumusan masalah diperlukan sumber yang valid dan konkrit supaya tidak menimbulkan salah persepsi, oleh karena itu perumusan masalah tersebut dari hasil wawancara kepada Bapak Bonie Aji Bakhara selaku Pimpinan pada Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia terkait informasi dari strategi pemasaran terutama penyewaan gedung kantor bagi client.

##### **b) Batasan masalah**

Selanjutnya dalam batasan masalah pada penelitian dimana pada proses penelitian analisa strategi pemasaran terhadap penyewaan gedung kantor bagi client di Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia pastinya terdapat kriteria – kriteria tertentu tidak mencakup semua aspek yang diluar dari pembahasan penelitian tema ini, oleh karena itu dijabarkan apa saja yang menjadi komponen – komponen penelitian ini.

##### **c) Pengumpulan Data**

Setelah dilakukan terhadap tahapan sebelumnya maka dari hal tersebut dengan cara mengumpulkan data – data yang menjadi pendukung penelitian analisa strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor bagi client, untuk pengumpulan data dalam penelitian analisa ini menggunakan Observasi turun langsung ke lapangan, Wawancara kepada pimpinan perusahaan dan juga Studi Pustaka menggunakan jurnal maupun buku berdasarkan tema yang digunakan dengan metodenya, dan juga kuesioner kepada 16 responden karyawan marketing yang diambil salah satu karyawan tersebut.

##### **d) Analisa**

Pada aspek ini menganalisa terhadap apa saja yang dilakukan setelah mendapatkan data atau informasi berdasarkan analisa strategi pemasaran terutama penyewaan gedung kantor bagi client, namun dari analisa tersebut dibagi menjadi 2 yaitu, Data, dari data tersebut dianalisa terhadap wawancara yang dilakukan pada pimpinan perusahaan terkait

strategi pemasaran untuk penyewaan gedung kantor bagi *client*, dan kemudian sistem yang berjalan yang dimana didapatkan pada proses – proses yang dilakukan terhadap strategi pemasaran seperti apa.

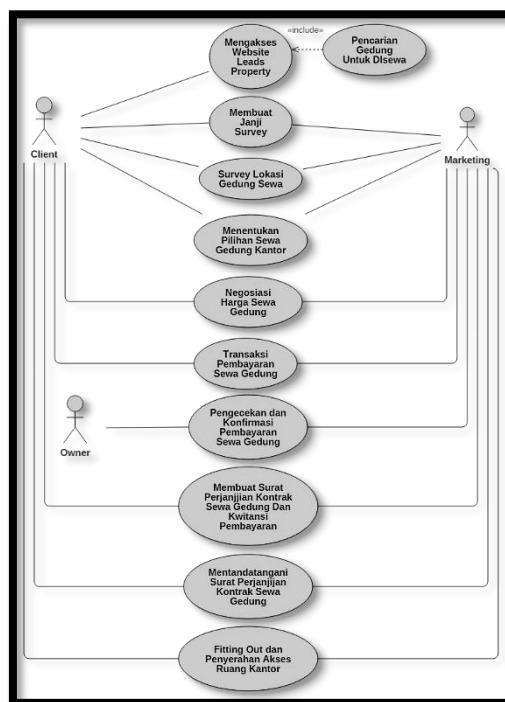
#### e) Evaluasi Metode SWOT

Setelah dilakukan tahapan sebelumnya maka dapat dijadikan evaluasi terhadap analisa tersebut dengan menggunakan metode SWOT berdasarkan 4 parameter terkait strategi pemasaran khususnya penyewaan gedung kantor bagi *client* mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman

#### f) Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan tahapan awal sampai akhir dalam analisa strategi pemasaran terhadap penyewaan gedung kantor bagi client yang menjadi hasil dari penelitian ini, maka dapat menentukan kesimpulan sebagai poin – poin penting dalam penelitian sedangkan saran pendapat untuk penelitian analisa strategi pemasaran untuk penyewaan gedung kantor kedepannya seperti apa.

### Use Case Diagram Penyewaan Gedung



Gambar 2 Use Case Diagram Sistem yang Berjalan

Dari use case diagram diatas pada client melakukan akses website PT.Leads Property Service Indonesia, kemudian mencari gedung sesuai kriteria dan kebutuhannya, lalu menghubungi pihak marketing sekaligus membuat janji untuk melakukan jadwal survey. Selanjutnya setelah selesai untuk jadwal maka client dapat melakukan survey gedung sesuai

spesifikasi yang ingin disewa, ketika sudah survey *client* menentukan pilihan jika ingin menyewa gedung kantor tersebut atau tidak menyewa, namun *client* memilih untuk menyewa akan dilanjutkan dengan proses negosiasi harga sewa gedung kantor.

Apabila *client* menyetujui dari harga negosiasi yang telah disepakati, *client* secara langsung mentransfer sewa gedung ke nomor rekening perusahaan PT.Leads Property Service Indonesia, berikutnya *client* memberikan bukti transfer pembayaran sehingga marketing mengecek serta mengkonfirmasi kepada owner atas pembayaran sewa gedung kantor dari *client*, owner menerima konfirmasi pembayaran sewa gedung sesuai dengan spesifikasi, selain itu marketing membuat surat perjanjian kontrak sewa gedung maupun kwitansi pembayaran bagi *client*, marketing memberikan surat perjanjian ke *client* untuk ditandatangani dan kwitansi pembayaran, *client* menandatangani surat perjanjian sewa gedung yang diserahkan ke *marketing*, terakhir *client* melakukan *fitting out* atau renovasi terhadap ruang kantor yang ingin dioperasikan selama kurang lebih 6 bulan dan apabila selesai *fitting out*, marketing menyerahkan akses seluruh kantor kepada *client*.

## 5. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang diproses maka dapat dilakukan hasil kegiatan dengan metode SWOT yang bersumber dari wawancara yang berisikan 10 pertanyaan kombinasi baik umum serta metode yang digunakan kepada pimpinan perusahaan juga simpulan yang didapatkan berdasarkan metode tersebut, kemudian yang dijabarkan berikutnya mengenai rangkuman wawancara tersebut, Berikut hasil metode SWOT maupun rangkuman wawancara antara lain:

### Analisa Metode SWOT Strategi Pemasaran

Untuk tahapan metode SWOT dibagi menjadi 4 parameter berdasarkan kekuatan, kelemahan, kesempatan/pejuang, dan ancaman bagi Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia, oleh karena itu dapat dijabarkan dari 4 parameter tersebut, berikut 4 parameter yang akan di jelaskan dari masing – masing dengan kondisi Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia yakni:

#### a) Faktor Internal *Strengths* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan)

INTER NAL	Hal – hal yang dilakukan	Kekuatan ( <i>Strengths</i> ) Perusahaan	Hal – hal yang menjadi kekurangan	Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) Perusahaan
--------------	--------------------------	---	-----------------------------------	---

	pada perusahaan dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Lokasi gedung kantor yang disewakan strategis dengan pusat bisnis yang ramai</li> <li>2.Reputasi perusahaan dalam kategori yang baik</li> <li>3.Mempunyai portofolio dengan beragam properti</li> <li>4.Mempunyai <i>website</i> sendiri dengan fitur pelayanan yang tersedia untuk menjangkau <i>client</i></li> </ol>	pada perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ketergantungan pada kondisi pasar properti yang berdampak negatif untuk pendapatan.</li> <li>2.Keterbatasan jaringan mitra bisnis untuk perusahaan lain.</li> <li>3.Infrastruktur teknologi yang terbatas hanya mengandalkan <i>website</i>.</li> <li>4.Terbatasnya geografis yang hanya berfokus pada wilayah Jakarta tidak mencakup wilayah lain</li> </ol>
--	-----------------------------	--	-----------------	--

Tabel 1 Faktor Internal *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan)

### b) Faktor Eksternal *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)

	Elemen – elemen lingkungan sekitar yang dimanfaatkan	Kesempatan ( <i>Opportunities</i> ) Perusahaan	Elemen – elemen lingkungan sekitar yang dapat menyebabkan masalah.	Ancaman ( <i>Threats</i> ) Perusahaan
<b>EKSTERNAL</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pertumbuhan pasar properti dengan populasi dan urbanisasi.</li> <li>2.Inovasi layanan dengan memperkenalkan untuk menarik <i>client</i> baru.</li> <li>3. Ekspansi untuk memperluas operasi ke daerah – daerah baru.</li> <li>4.Kemitraan strategis dengan pengembang properti untuk meningkatkan jangkauan pasar.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain</li> <li>2.Ketidakpastian ekonomi dan geopolitik dapat mempengaruhi pasar properti secara keseluruhan</li> <li>3. Resiko terkait keamanan properti dalam perubahan regulasi dapat mengganggu operasi.</li> <li>4.Perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat</li> </ol>

Tabel 2 Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman Perusahaan

### Perhitungan IFAS & EFAS Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung Kantor

Diketahui pada analisa metode SWOT pada 4 parameter baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran untuk penyewaan gedung kantor di Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia maka dapat ditentukan berdasarkan bobot, rating maupun total dari bobot dan rating dalam Internal Factors Analysis



Summary (IFAS) serta External Factors Analysis Summary (EFAS) berupa tabel, berikut tabel IFAS & EFAS tersebut antara lain:

<i>Rating</i>
1,00 (Sangat Buruk)
2,00 (Buruk)
3,00 (Netral)
4,00 (Baik)
5,00 (Sangat Baik)

Tabel 3 Rating IFAS & EFAS

Berdasarkan nilai rating pada IFAS maupun EFAS dapat dikategorikan kedalam bentuk nilai dari 1,00 (Sangat Buruk) sampai dengan 5,00 (Sangat Baik), untuk nilai bobot internal didapatkan dengan membagi rata faktor internal mengenai kekuatan dan kelemahan, sedangkan nilai bobot external didapatkan dengan membagi rata faktor external mengenai peluang dan ancaman yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 16 orang karyawan marketing terhadap metode SWOT, berikut ini hasil kuesioner dengan hasil rata – rata dari 16 orang karyawan antara lain:

<b>Hasil Akumulasi Nilai</b>						
<b>IFAS (Kekuatan)</b>	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>	<b>Hasil/16 Orang</b>
1	0	0	4	5	7	<b>4.18</b>
2	0	0	3	7	6	<b>4.18</b>
3	0	0	2	8	6	<b>4.25</b>
4	0	0	5	6	5	<b>4.00</b>
<b>IFAS (Kelemahan)</b>						
1	0	0	2	7	7	<b>4.31</b>
2	0	0	4	6	6	<b>4.12</b>
3	0	0	3	5	8	<b>4.81</b>
4	0	0	1	9	6	<b>4.31</b>
<b>EFAS (Peluang)</b>						
1	0	0	0	10	6	<b>4.37</b>
2	0	0	2	6	8	<b>4.37</b>
3	0	0	4	6	6	<b>4.12</b>
4	0	0	2	8	6	<b>4.25</b>
<b>EFAS (Ancaman)</b>						
1	0	0	3	7	6	<b>4.18</b>
2	0	0	2	7	7	<b>4.31</b>
3	0	0	0	9	7	<b>4.43</b>
4	0	0	1	9	6	<b>4.31</b>

Tabel 4 Hasil Rata – Rata Kuesioner

Setelah mengetahui nilai rata – rata kuesioner yang diperoleh maka dapat menentukan proses perhitungan IFAS dan EFAS, berikut perhitungan IFAS dan EFAS antara lain:

IFAS	Nilai Bobot
<i>Strength</i>	
Lokasi gedung kantor yang disewakan strategis dengan pusat bisnis yang ramai	0.16
Reputasi perusahaan dalam kategori yang baik	0.11
Mempunyai portofolio dengan beragam properti	0.14
Mempunyai <i>website</i> sendiri dengan fitur pelayanan yang tersedia untuk menjangkau <i>client</i>	0.11
<i>Weakness</i>	
Ketergantungan pada kondisi pasar properti yang berdampak negatif untuk pendapatan.	0.16
Keterbatasan jaringan mitra bisnis untuk perusahaan lain.	0.14
Infrastruktur teknologi yang terbatas hanya mengandalkan <i>website</i> .	0.11
Terbatasnya geografis yang hanya berfokus pada wilayah Jakarta tidak mencakup wilayah lain.	0.08

Tabel 5 Nilai Bobot IFAS

EFAS	Nilai Bobot
<i>Opportunities</i>	
Pertumbuhan pasar properti dengan populasi dan urbanisasi.	0.15
Inovasi layanan dengan memperkenalkan untuk menarik <i>client</i> baru.	0.15
Ekspansi untuk memperluas operasi ke daerah – daerah baru.	0.15
Kemitraan strategis dengan pengembang properti untuk meningkatkan jangkauan pasar	0.12
<i>Threats</i>	
Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain.	0.15
Ketidakpastian ekonomi dan geopolitik dapat mempengaruhi pasar properti secara keseluruhan.	0.10
Resiko terkait keamanan properti dalam perubahan regulasi dapat mengganggu operasi.	0.10
Perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat	0.10

Tabel 6 Nilai Bobot EFAS

#### a) Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor – Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
<i>Strengths</i>			
Lokasi gedung kantor yang disewakan strategis dengan pusat bisnis yang ramai	0.16	4.18	0.66
Reputasi perusahaan dalam kategori yang baik	0.11	4.18	0.45
Mempunyai portofolio dengan beragam properti	0.14	4.25	0.59
Mempunyai <i>website</i> sendiri dengan fitur pelayanan yang tersedia untuk menjangkau <i>client</i>	0.11	4.00	0.44

Faktor – Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
<b>JUMLAH KEKUATAN</b>	<b>0.51</b>		<b>2.14</b>
<i>Weakness</i>			
Ketergantungan pada kondisi pasar properti yang berdampak negatif untuk pendapatan.	0.16	4.31	0.68
Keterbatasan jaringan mitra bisnis untuk perusahaan lain.	0.14	4.12	0.57
Infrastruktur teknologi yang terbatas hanya mengandalkan <i>website</i> .	0.11	4.81	0.52
Terbatasnya geografis yang hanya berfokus pada wilayah Jakarta tidak mencakup wilayah lain.	0.08	4.31	0.34
<b>JUMLAH KELEMAHAN</b>	<b>0.49</b>		<b>2.11</b>
<b>JUMLAH KESELURUHAN (KEKUATAN &amp; KELEMAHAN)</b>	<b>1.00</b>		<b>4.25</b>

Tabel 7 IFAS Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung

**b) Exteral Factors Analysis Summary (EFAS)**

Faktor – Faktor Strategis External	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
<i>Opportunities</i>			
Pertumbuhan pasar properti dengan populasi dan urbanisasi.	0.15	4.37	0.65
Inovasi layanan dengan memperkenalkan untuk menarik <i>client</i> baru.	0.15	4.37	0.65
Ekspansi untuk memperluas operasi ke daerah – daerah baru.	0.15	4.12	0.61
Kemitraan strategis dengan pengembang properti untuk meningkatkan jangkauan pasar	0.12	4.25	0.51
<b>JUMLAH PELUANG</b>	<b>0.56</b>		<b>2.42</b>
<i>Threats</i>			
Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain.	0.15	4.18	0.62
Ketidakpastian ekonomi dan geopolitik dapat mempengaruhi pasar properti secara keseluruhan.	0.10	4.31	0.43
Resiko terkait keamanan properti dalam perubahan regulasi dapat mengganggu operasi.	0.10	4.43	0.44
Perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat	0.10	4.31	0.43
<b>JUMLAH ANCAMAN</b>	<b>0.44</b>		<b>1.92</b>
<b>JUMLAH KESELURUHAN (PELUANG &amp; ANCAMAN)</b>	<b>1.00</b>		<b>4.34</b>

Tabel 8 EFAS Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung

Perhitungan IFAS maupun EFAS yang telah dihitung didapatkan bahwa jumlah keseluruhan baik Kekuatan & Kelemahan yaitu, dari bobot dengan nilai 1.00 dan total bobot/rating dengan nilai 4.25 kategori baik sedangkan jumlah keseluruhan Peluang & Ancaman yaitu bobot dengan nilai 1.00 serta total bobot/rating 4.34 kategori baik

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat sebuah kesimpulan bahwa:

1. Proses yang dilakukan untuk analisa kondisi saat ini di Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia terkait evaluasi strategi pemasaran bagi penyewaan gedung kantor untuk client menggunakan 4 parameter yaitu, kekuatan (strengths) terdapat kategori potensial gedung sewa maupun track record perusahaan, kemudian kelemahan (weaknesses) memiliki kategori kondisi pasar properti, keterbatasan relasi, infrastruktur, serta tata letak geografis yang terbatas, lalu peluang (opportunities) yang dikategorikan pertumbuhan pasar properti, inovasi layanan, ekspansi operasi ke daerah dan kemitraan strategis dengan pengembang properti, sedangkan ancaman (threats) yang di kategorikan kedalam persaingan kompetitor, ketidakpastian ekonomi maupun geopolitik, resiko keamanan properti dan perubahan teknologi yang pesat.
2. Pada klasifikasi yang sudah diproses dalam analisa SWOT dengan 4 variabel, dihitung menggunakan aspek IFAS maupun EFAS sehingga memperoleh hasil yang dikategorikan baik dari segi bobot nilai IFAS dan EFAS.

Untuk mengenai saran dari penulis terkait dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dapat berupa sebagai berikut:

1. Dari metode SWOT yang dilakukan kepada Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia perlu mengembangkan dari aspek kekuatan dan peluang yang ada agar kedepannya memperoleh client lebih banyak yang ingin menyewa gedung.
2. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia perlu menambahkan inovasi promosi untuk turun langsung atau door to door kepada perusahaan dan memperluas jangkauan diluar jakarta.

## DAFTAR REFERENSI

- Amrullah, F., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Rosyadi, H. E. (2021). Pengembangan aplikasi Android MVTE dengan metode RAD. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 7(2), 122–130. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v7i2.6754>
- Asih, Y. R., Priyanto, A., & Puryono, D. A. (2022). Sistem informasi pelayanan jemaat gereja berbasis website menggunakan analisis PIECES. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 175–186. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4406>
- Jackson, K. (2020). Perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT di CV Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 138–147. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12444>

- Komara, E. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (Issue January).
- Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2019). Determination of marketing strategies in increasing competitive advantage by using SWOT analysis at PT. Asuransi Asei Indonesia Branch Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5039–5048.
- Mardiana, & Hartati, E. (2018). Analisis rencana strategi teknologi informasi perusahaan. *Eksplora Informatika*, 7(2), 1–8. <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/2/107>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: Bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nugroho, A. B., & Samanhudi, D. (2020). Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode Servqual dan merancang strategi pemasaran dengan metode SWOT pada restoran XYZ. *Juminten*, 1(5), 13–24. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i5.188>
- Rahmandinata, F., Zulfadil, & Rosyetti. (2020). Analisis potensi dan strategi pengembangan usaha koperasi sekunder pegawai Republik Indonesia (KPRI) di Provinsi Riau. *Jurnal Tepak Manajemen*, 12(3), 475–490. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7879>
- Riswanda, D., & Priandika, A. T. (2021). Analisis dan perancangan sistem informasi manajemen pemesanan barang berbasis online. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa*, 2(1). <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/Informatika/article/view/730>  
<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika/article/download/730/267>
- Rusdina, R., Rasyidan, M., & Rusdi, M. (2023). Prototype sistem promosi dan penyewaan gedung berbasis digital: Studi kasus gedung Taman Budaya Banjarmasin. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 78. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i1.8072>
- Saleh, Y., & Ismail, S. (2015). Strategi pengembangan koperasi unit desa (KUD) Berkat Telaga Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 2(4), 217–222.
- Shelby, D., & Anisatul, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Siswandi, A., & Muhidin, A. (2022). Sistem informasi aplikasi sewa gedung wilayah Karawang berbasis Android. *SIGMA-Jurnal Teknologi Pelita Bangsa*, 13(4), 199–206.
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan katalog Rainbow Creative Semarang dengan menggunakan metode SWOT. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(2), 1–10.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam upaya peningkatan penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>

- Yunaz Putra, M. (2018). Analisis strategi pemasaran tandan buah segar (TBS) perkebunan rakyat melalui koperasi (Studi kasus koperasi Tani Bina Madani di Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 207–216. [www.jim.unsyiah.ac.id/JFP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/JFP)
- Zuraidah, E. (2021). Analisis strategi pengembangan koperasi simpan pinjam pada PT. Simona dengan metode SWOT. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 8(1), 41–52. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v8i1.3012>



## Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan *Online Travel Agent* di Daima Hotel Padang (Studi Kasus Traveloka)

Haris Ramadhan<sup>1\*</sup>, Feri Ferdian<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Negeri Padang, Indonesia

Jalan. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: [harisramadhan200107@gmail.com](mailto:harisramadhan200107@gmail.com)

**Abstract.** *This analysis examines how price and trust influence the decision to book a room through online travel agencies in Daima Hotel Padang (Traveloka case study). with two independent variables consisting of price and trust, and the dependent variable consisting of the booking decision. This research is quantitative and uses a causal-associative approach. The sample consists of 194 respondents and a Likert scale was used for data collection. SEM-PLS 3 as data analysis. The hypotheses showed that ordering decision has no significant effect on price, with a t-statistic of  $1.740 < 1.96$  and a p-value of  $0.083 > 0.05$ . On the other hand, ordering decision has a significant effect on trust, with a t-statistic of  $5.922 > 1.96$  and a p-value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Price, Trust, Booking Decision

**Abstrak.** Analisis ini mempelajari bagaimana harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pemesanan kamar menggunakan agen travel online di Daima Hotel Padang (studi kasus traveloka). dengan dua variabel independen yang terdiri dari harga dan kepercayaan, dan variabel dependen, yang terdiri dari keputusan pemesanan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif kausal sampelnya terdiri dari 194 orang yang menjawab, dan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. SEM-PLS 3 sebagai analisis data. Hipotesis menunjukkan keputusan pemesanan tidak berdampak signifikan pada harga, dengan nilai t statistik  $1,740 < 1,96$  dan nilai p-value  $0,083 > 0,05$ . Di sisi lain, keputusan pemesanan berdampak signifikan pada kepercayaan, dengan nilai t statistic  $5,922 > 1,96$  dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Harga, Kepercayaan, Keputusan Pemesanan

### 1. LATAR BELAKANG

Padang menjadi potensi destinasi wisata karena memiliki berbagai macam wisata yang unik. Oleh karena itu, industri perhotelan harus lebih inovatif untuk menarik tamu dan membuat mereka kembali (Miranti & Yuliana, 2020). Namun berkembangnya temuan Online Travel Agent juga terjadi pada industri pariwisata. Pasar utama pariwisata adalah Online Travel Agent, Jumlah penjualan yang dilakukan melalui Online Travel Agent Sektor pariwisata terus mengalami peningkatan, terutama dalam hal pemesanan online untuk hal-hal seperti transportasi, akomodasi, paket wisata, dan penawaran lainnya. Di sisi lain, untuk mendapatkan informasi tentang industri pariwisata, internet adalah sumber utama karena banyaknya layanan informasi pariwisata online (Pramudana & Santika, 2018). Dengan adanya situs web yang membantu pemesanan Reservasi hotel dan tiket pesawat dapat dilakukan secara online sehingga masyarakat bahkan dapat mengakses semua informasi yang dibutuhkannya tentang perjalanannya secara instan. Beberapa agen perjalanan di Indonesia saat ini menggunakan model transaksi e-

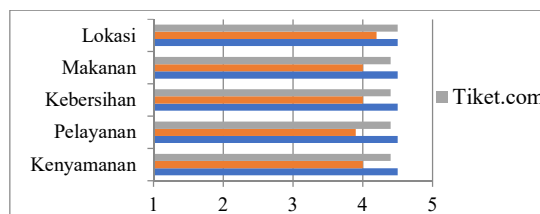
commerce (James W, Elston D, 2017). Hasil penelitian Alvara Research pada tahun 2019 terhadap 1.204 orang menunjukkan bahwa traveloka adalah aplikasi online travel agent yang paling umum dan digunakan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79% responden telah menggunakan aplikasi traveloka (Minarto et al., 2021).

Salah satu pengguna online travel agent adalah Hotel Daima Padang, hotel ini merupakan salah satu hotel berbintang-3 di padang, dimana hotel ini memiliki kerjasama dengan beberapa Online Travel Agent, berdasarkan hasil pengamatan penjualan kamar pada bulan Agustus 2023 – Januari 2024 peneliti menemukan permasalahan dimana terdapatnya perbedaan harga kamar di setiap online travel agent yang mana ini akan berdampak pada tamu akan memilih hotel yang berbeda dengan harga yang sama dan dengan fasilitas yang berbeda.

Dalam kasus ini, Harga penjualan adalah harga yang dibayar untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa yang diinginkan (Kolivanof, 2024). Harga produk sangat penting karena mempengaruhi keuntungan produsen. Tamu harus mempertimbangkan harga ketika melakukan pemesanan, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga.

Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi organisasi sehingga pelanggan terus menggunakan pelayanan tersebut. Setiap bisnis dianggap wajib untuk menyediakan kepercayaan pada tamunya (Putra, 2020). Menurut Minarto et al.(2021) kepercayaan tamu lebih tepatnya, semua informasi yang ada dan kesimpulan menurut tamu terhadap sesuatu, fitur serta juga keuntungan.

Tabel 1 Review Hotel Daima Padang



*Sumber E-Commerce Review Hotel Daima Padang(2024)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa review masih terlihat di atas rata-rata, yang berdampak pada pilihan tamu untuk menginap di Hotel Daima Padang, melihat fenomena yang sedang terjadi, maka kita dapat menyimpulkan bahwa jika pihak hotel atau manajemen tidak segera melakukan perbaikan dan tidak memperhatikan permasalahan yang sering diungkapkan pelanggan maka akan mempengaruhi



kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan memutuskan untuk tidak menginap di Daima Padang.

Dari latar belakang serta permasalahan yang penulis teliti di Hotel Daima Padang, bahwa pengaruh harga dan kepercayaan terhadap Hotel Daima Padang, bisa berdampak buruk terhadap keputusan untuk memesan kamar melalui web travel dan berdampak dalam pemilihan tamu berpindah ke hotel lain. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan uraian studi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Menggunakan Online Travel Agent Di Daima Hotel Padang (Studi Kasus Traveloka).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Harga**

Situmorang (2011:162) berpendapat bahwa Harga jumlah nilai yang tertera serta nilai yang dilakukan konsumen agar mendapatkan manfaat memakai suatu produk dan layanan. Sumarni dan Soeprihanto (2005) berpendapat bahwa harga didefinisikan sebagai pembayaran yang dilakukan agar mendapatkan berbagai produk dan layanan.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen, menurut Sarah et al. (2019:6), kepercayaan sangat penting untuk membina hubungan, terutama dalam bisnis jasa dan pembelian melalui situs jejaring sosial, di mana ada banyak risiko dan sedikit informasi di antara penjual dan pembeli. Tingkat kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Kepercayaan ini membantu pelanggan menggunakan situs jejaring sosial untuk membeli barang.

### **Keputusan Pemesanan**

Kotler dan Keller (2008:181) berpendapat bahwa keputusan Konsumen memilih untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia; namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dan niat mereka untuk membeli. Buchari Alma (dalam Bangun et al., 2023:5) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses.

### 3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, dalam penelitian ini ada variabel mempengaruhi dan yang dipengaruhi, yang bersifat sebab akibat. Populasinya adalah tamu yang pernah memesan kamar di Hotel Daima Padang. Jadi, metode dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive digunakan. langkah – langkah dimulai dari laki-laki dan perempuan, umur >20-60 tahun, pekerjaan dan pendidikan, tamu yang pernah dan saat ini menginap di Hotel Daima Padang menggunakan online travel agent, serta sampel harus memenuhi kriteria yang memiliki latar belakang yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran angket atau kuesioner yang disusun dan skala likert menggunakan Google form.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Data Untuk Menjelaskan Variabel

Deskripsi data untuk masing-masing variabel dapat ditemukan pada

Tabel 1 Deskripsi Data

No	Variabel	Rata – Rata Jawaban Responden	Kriteria
1	Harga	3,96	Baik
2	Kepercayaan	3,99	Baik
3	Keputusan Pemesanan	4,07	Baik

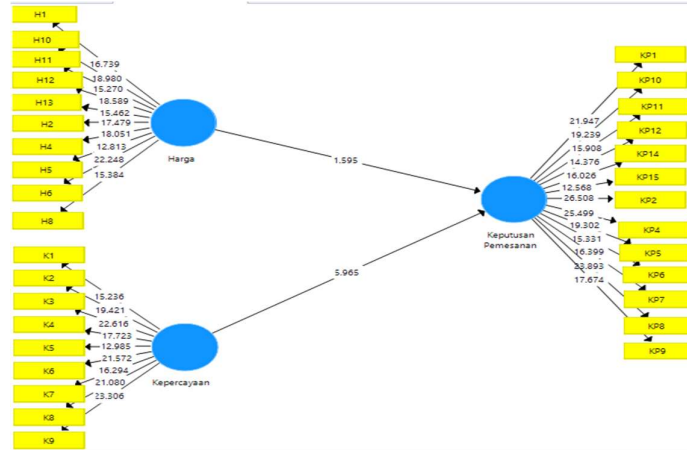
*Sumber: Hasil Olahan Data(2024)*

Menurut hasil dari tabel 2, jawaban Sebagian besar peserta menunjukkan persepsi positif terhadap variabel harga, dengan rata-rata 3,96 di hotel Daima Padang dengan nilai baik, hasil rata – rata pada responden pada variabel Kepercayaan yaitu 3,99 artinya mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kepercayaan di Hotel Daima Padang dengan nilai baik, dan hasil rata – rata dari responden pada variabel Keputusan Pemesanan yaitu 4,07 artinya mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap keputusan pemesanan di Hotel Daima Padang dengan nilai bagus.

## Model Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS SEM)

### Evaluasi Model Pengukuran

Menurut pengujian outer model dengan smartPLS, empat jenis pengujian digunakan untuk mengevaluasi pengukuran model. Jenis-jenis pengujian tersebut adalah:



Gambar 1 Outer Model

#### 1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Menurut Ghozali (2015), Ketika nilai beban lebih besar dari 0,7, korelasi dianggap memiliki validitas konvergen. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor beban memberikan nilai yang melampaui nilai yang direkomendasikan, yaitu 0,7. Nilai beban outer pada variabel harga, kepercayaan, dan keputusan pemesanan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Outer Loading

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pemesanan
H1	0,788		
H10	0,799		
H11	0,747		
H12	0,779		
H13	0,778		
H2	0,779		
H4	0,780		
H5	0,743		
H6	0,783		
H8	0,721		
K1		0,732	
K2		0,747	
K3		0,781	

K4		0,722	
K5		0,721	
K6		0,780	
K7		0,720	
K8		0,745	
K9		0,792	
KP1			0,761
KP10			0,769
KP11			0,742
KP12			0,747
KP14			0,749
KP15			0,718
KP2			0,801
KP4			0,819
KP5			0,756
KP6			0,732
KP7			0,742
KP8			0,813
KP9			0,781

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* ( 2024)

Hasil di atas menunjukkan bahwa semua indikator keputusan pemesanan, kepercayaan, dan variabel harga memiliki hasil yang lebih besar dari 0,7.

## 2) Uji Interval Consistency

Setelah itu, pengujian dilakukan untuk mengevaluasi nilai, reliabilitas komposit, dan cronbach alpha. Uji diskriminasi dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Lacker, dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap alat yang digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel termasuk dalam kategori reliabel. Hasil pengujian secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 *Construct Reliability and Validity*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Harga</b>	<b>0,924</b>	<b>0,933</b>	<b>0,936</b>	<b>0,593</b>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0,902</b>	<b>0,906</b>	<b>0,920</b>	<b>0,562</b>
<b>Keputusan Pemesanan</b>	<b>0,941</b>	<b>0,944</b>	<b>0,948</b>	<b>0,584</b>

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* ( 2024)

Hasil tersebut menunjukkan setiap variabel studi memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.81, menunjukkan bahwa masing-masing dari mereka memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Selain itu, nilai kepercayaan komposit Tingkat kepercayaan dipenuhi, dengan masing-masing variabel melebihi 0.70. Akibatnya, indikator yang digunakan untuk variabel penelitian ini dianggap reliabel. Dengan AVE yang memiliki nilai  $>0.50$ , dapat disimpulkan bahwa kedua indikator dan variabel tersebut secara keseluruhan dianggap valid.

### 3) Validitas Uji Diskriminasi

Menggunakan kriteria Fornell-Lacker. Metode analisis Korelasi diskriminan digunakan untuk menemukan hubungan antara struktur dan struktur lain. Konstruksi memiliki tingkat validitas yang baik jika nilai akar kuadrat AVE (akar kuadrat rata-rata) Konstruksi tersebut memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Hasil tes secara keseluruhan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Nilai *Discriminant Validity* (Fornell Larcker)

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pemesanan
Harga	0,770		
Kepercayaan	0,443	0,749	
Keputusan Pemesanan	0,340	0,521	0,764

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* ( 2024)

Hasil tersebut menunjukkan nilai AVE yang dibandingkan, nilai-nilai ini lebih tinggi ketika dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Akibatnya, setiap variabel laten yang terlibat dalam penelitian ini memiliki validitas konsekuensi yang baik dan diskriminasi.

Tabel 5 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pemesanan
Harga			
Kepercayaan	0,477		
Keputusan Pemesanan	0,342	0,552	

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* ( 2024)

Menurut tabel di atas, uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) menunjukkan bahwa nilai HTMT < 0.90. maka disimpulkan semua variabel laten dalam penelitian ini valid.

#### 4) Multicollinearity Test

Pengujian ini melihat adanya model regresi menunjukkan ada atau tidaknya korelasi variabel bebas. Hasilnya dapat dilihat dari apabila hasil VIF<5, maka tidak ada kolinearitas antar konstruk, dan hasil VIF>5, yang ditunjukkan dalam tabel dibawah:

Tabel 6 Hasil Uji *Multikolinearitas*

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pemesanan
Harga			1,244
Kepercayaan			1,244
Keputusan Pemesanan			

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* ( 2024)

Hasil di atas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas VIF <5, yang menunjukkan bahwa tidak ada kolinearitas antar konstruk. Dengan demikian, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa, karena tidak ada korelasi di antara variabel bebas, kita mendapatkan hasil yang baik.

#### **Evaluasi *Structural Model (Inner Model)***

Dalam model struktural, kekuatan estimasi antar variabel konstruk atau variabel laten ditunjukkan (Ghozali & Latan, 2015:7). Tujuan dalam mengevaluasi hubungan antara indikator yang menyusun variabel (Andreas Wijaya, 2019:101). Menghitung nilai R-Square adalah tugas dari rangkaian uji dalam model struktural atau inner model. Nilai estimasi R-Square dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 7 Nilai R - Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pemesanan	0,286	0,279

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* ( 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, kami menemukan bahwa nilai R2 adalah 0,286, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (independen), yaitu variabel harga dan variabel kepercayaan, dapat mempengaruhi variabel keputusan pemesanan sebesar 28,6%. Faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti mempengaruhi 71,4% dari total.

## Pengujian Hipotesis

Bootstrapping berfungsi menguji hipotesis dapat diterima atau tidak dalam penelitian. Hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi  $<0,05$ . Hasil pengolahan pengaruh langsung ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Tabel *Path Coefficient*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Harga -> Keputusan Pemesanan	0,136	0,150	0,078	1,740	0,083	Ditolak
Kepercayaan -> Keputusan Pemesanan	0,461	0,465	0,078	5,922	0,000	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data *Smart PLS Versi 3.0* ( 2024)

Nilai awal sampel p atau nilai statistik t ditunjukkan dalam path coefficient di atas. Nilai statistik  $t >$  nilai tabel t atau nilai  $p < 0,05$ , sehingga hipotesis dapat diterima.

H1: Harga tidak mempengaruhi keputusan pemesanan. Hasil tes menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H2: Hipotesis Kedua mengkaji apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pemesanan. Hasil uji menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pemesanan secara positif dan signifikan. Nilai awal sampel 0,461 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pemesanan.

## Pembahasan

### Harga

Hasil survei 194 orang menunjukkan bahwa variabel harga nilai 3,96, yang berada pada rentang 3,8 dan 4,1 termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan persepsi positif terhadap harga Hotel Daima Padang. Oleh karena Hotel Daima mempunyai harga yang bagus yang dilihat dari agent perjalanan online.

Menurut penelitian Alhamdi (2023) tentang harga, hasil uji t diperoleh dengan nilai t hitung  $<$  t tabel 5,180 serta hasil sig  $0,00 > 0,05$ , bahwa harga bernilai positif dan signifikan. Faktor harga yang berdampak besar pada perilaku belanja online selama pandemi Covid-19 Rahayu & Susanti (2022).

## **Kepercayaan**

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan bisa dikategorikan bagus dengan nilai 3,99, yang berada pada rentang 3,9 dan 4,1. Jadi, Hotel Daima Padang sudah memiliki kepercayaan yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh kualitas informasi, review pembeli, dan kualitas situs web. Sebagian besar responden memiliki persepsi positif tentang kepercayaan di Hotel Daima Padang. Cara bisnis menjaga hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan menunjukkan kepercayaan. Kepercayaan dapat muncul karena kepuasan sebelumnya dari pengalaman menginap pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,023, yang kurang dari nilai Lisa Wulandari et al. (2016)..

## **Keputusan Pemesanan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemesanan di Hotel Daima Padang sudah baik dengan nilai 4,07, yang berada pada rentang 3,9–4,2. Hal ini ditinjau dari keputusan pembelian dimana tamu merasa fasilitas tambahan yang diberikan oleh pihak Hotel Daima Padang berpengaruh dalam keputusan pemesanan, dan juga dapat dilihat dari kebijakan pembatalan dan perumahan jadal dalam menggunakan travel agent traveloka sangatlah mudah dan fleksibel yang dirasakan oleh konsumen, dan juga lokasi Hotel Daima Padang yang sangat strategis yang terletak di tengah kota yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pemesanan kamar.

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemesanan**

Variabel harga daima padang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar, ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient sampel 0,136, yang menunjukkan nilai positif dimana t-statistik  $1,740 < 1,9$ , dan nilai p bernilai  $0,083 > 0,05$ , nilai p  $> 0,05$ . Bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian online secara langsung; namun, hasil deskripsi variabel harga menunjukkan bahwa dampak relatif besar. (Jayanti 2015)

## **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemesanan**

Dalam Hotel Daima Padang, Variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pemesanan kamar. Nilai coefficient pada sampel pertama 0,461 menunjukkan nilai positif, dengan nilai t-statistik  $5,922 > t\text{-tabel } 1,96$  dan nilai p  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pemesanan kamar. Koefisien kepercayaan konsumen 0,205, yang merupakan nilai yang baik, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif pada keputusan menginap (Bangun et al.2023)



## **Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemesanan**

Berdasarkan analisis regresi berganda, harga dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersamaan. Ini juga berlaku untuk keputusan untuk menggunakan agen perjalanan online di Hotel Daima Padang untuk memesan kamar. Nilai F Square Harga dan Kepercayaan  $0,021 > 0,02$  menunjukkan bahwa harga keputusan pemesanan memiliki pengaruh sedang. Di sisi lain, nilai f square untuk kepercayaan terhadap keputusan pemesanan, yang  $0,239 > 0,15$ , menunjukkan bahwa kepercayaan keputusan pemesanan memiliki pengaruh sedang. Dalam upaya mereka untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, hotel mengutamakan harga dan kepercayaan. (Jayanti 2015) uji-T menunjukkan nilai T hitung 1.379 untuk variabel harga, dan sig. 0,171

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian tentang dampak harga dan kepercayaan terhadap keputusan untuk memesan kamar di Hotel Daima Padang di Traveloka (studi kasus traveloka) menunjukkan bahwa, dengan nilai path coefficient original 0,136, yang menunjukkan angka positif, variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk memesan kamar.

Sementara variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar di Hotel Daima Padang, nilai coefficient jalan sampel pertama 0,461 menunjukkan nilai positif dengan nilai t-statistik 5,922 > nilai t-tabel 1,96 dan nilai p value  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Hotel Daima Padang diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat dan pelanggan dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan produk dengan menggabungkan harga yang masuk akal untuk kualitas produk dan keuntungan, daya saing, dan keterjangkauan harga. Selain itu, mereka harus terus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaing untuk meningkatkan pelayanan dan produk mereka sehingga pelanggan dapat memilih hotel dengan kualitas terbaik.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di online travel agent (Studi kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>
- Arwiedya, M. R. (2011). *Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, risiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Bangun, J. I., Normi, S., Siregar, S., & Silalahi, S. P. R. (2023). Pengaruh lokasi, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan menginap di Hotel Oyo 559 3 Brastagi, Kabupaten Karo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Methofema*, 1(1), 12–24. <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methofema/article/view/1844>
- Chadafi, M. (2016). Pengaruh harga, celebrity endorser, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian online shop di media sosial Instagram. 5(September), 1–8.
- Daerah, D. D. I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). Analisis penggunaan sistem keuangan. 2(2), 97–106.
- Elston, J. W., T., & James, D. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Traveloka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–11.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Ejournal.stiedewantara.ac.id*, X(1).
- Lisa Wulandari, N. L., Kusuma Negara, I. M., & Leli Kusuma Dewi, L. G. (2016). Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas wisatawan pengguna layanan Booking.com. *Jurnal IPTA*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p18>
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>
- Miranti, Y., & Yuliana, Y. (2020). Pengaruh fasilitas kamar terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Pangeran Beach Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 12(01), 42. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol12-iss01/751>
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). Pengaruh kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs Booking.com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang online hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>

- Putra, M. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa paket tour pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh faktor harga, keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap perilaku belanja online di masa pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Sarah, Y., Putri Susanto, K., & Le Tjoe Linggadjaya, R. (2019). Pengaruh kepercayaan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Traveloka. *Inet.detik.com*

---

## Pengaruh *Personal Branding* Vincent Desta dan *Guerilla Marketing* terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Instagram Vindes Store)

Aulia Zahra<sup>1\*</sup>, Adam Hermawan<sup>2</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Dadaha No.18

Korespondensi penulis: [auliazhra@upi.edu](mailto:auliazhra@upi.edu)

**Abstract.** This research aims to determine the influence of Vincent Desta's personal branding by looking at the concept of guerilla marketing as a marketing element on the brand image on the Vindes Store Instagram. This research data was obtained from the results of distributing questionnaires with a population sample of 190 respondents processed using SPSS. The findings of this research show that there is a positive influence of the personal branding variable on brand image partially, the guerilla marketing variable also has a positive influence on brand image partially, the personal branding and guerilla marketing variables have a simultaneous influence on brand image with an R - Square value amounting to 14.7% with the variability of brand image being explained by personal branding and guerilla marketing.

**Keywords:** Personal Branding, Guerilla Marketing, Brand Image

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dari Vincent Desta dengan melihat konsep konsep *guerilla marketing* sebagai unsur pemasarannya terhadap *brand image* pada Instagram Vindes Store. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan sample populasi 190 responden diolah menggunakan SPSS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel *personal branding* terhadap *brand image* secara parsial, variabel *guerilla marketing* pun memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* secara parsial, variabel *personal branding* dan *guerilla marketing* berpengaruh secara silmutan terhadap *brand image* dengan nilai R – Square sebesar 14,7% dengan variabilitas dari *brand image* dapat dijelaskan oleh *personal branding* dan *guerilla marketing*.

**Kata kunci:** Merek Pribadi, Pemasaran Gerilya, Citra Merek

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi ini, pemasaran dalam sebuah bisnis memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang ditekuni para pelaku bisnis untuk keberlangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba (Rif'an, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) Salah satu fungsi organisasi dan rangkaian prosesnya dikenal sebagai pemasaran yang mencakup pembuatan, komunikasi, dan penyerahan nilai jual kepada pelanggan serta manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk perusahaan dan para pemilik sahamnya. Masa revolusi industri 4.0, teknologi maju begitu pesat dan mengarah pada digitalisasi di berbagai aspek kehidupan manusia (Purwaamijaya, 2021). Pemasaran yang inovatif salah satunya adalah pemasaran *digital (digital marketing)* (Haryanto, dkk., 2022).

*Digital Marketing* digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah *brand* dengan menggunakan media *digital* (Ardani, 2022). *Digital Marketing* sering dilakukan melalui media sosial seperti: *Tiktok, Website, Blog*, dan salah satu media sosial yang sering

digunakan adalah Instagram. Menurut laporan We Are Social jumlah pengguna Instagram seluruh dunia mencapai 1,6 miliar pada Juli 2023. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat beriringan juga dengan perkembangan di dunia pemasaran, saat ini perkembangan pemasaran telah mencapai titik *marketing* 4.0. Konsumen akan semakin bergantung pada platform *digital* untuk melakukan pembelian dan menerima informasi karena pengguna internet dan teknologi semakin meningkat (Ismail, 2023). Dengan begitu pelaku usaha harus dapat lebih kreatif mengeluarkan ide-ide untuk dapat memasarkan produknya agar dapat diterima oleh para konsumen sesuai dengan target pasar yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran produk adalah adanya *personal branding*. Menurut Basuki & Jimmy (2022) terdapat pengaruh yang signifikan dan dijelaskan bahwa pemasaran *digital* dan *personal branding* merupakan dua hal yang saling terkait dan penting untuk pelaku bisnis saat ini. Fungsi *personal branding* itu sendiri sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain (Fitriyah, 2019).

*Personal branding* ini sering digunakan oleh *public figure* untuk memasarkan produk mereka, begitupun dengan salah satu *public figure* yang memiliki *personal branding* cukup baik di mata para penggemarnya dan memiliki produk sendiri adalah Vincent dan Desta. Frekuensi kebersamaan Vincent dan Desta yang banyak dan berkolaborasi dalam beberapa acara menciptakan julukan untuk keduanya bernama “Vindes”. Kata Vindes adalah gabungan dari 2 nama yaitu Vincent dan Desta. Dengan jumlah *followers* yang begitu banyak mereka memanfaatkan peluang dengan memulai sebuah bisnis bersama yang diberi nama VINDES Corp. VINDES Corp sendiri didirikan tidak lepas dari ikonik VINDES itu sendiri, menurut Awan Prasetyo selaku General Manager VINDES Corp yang diwawancarai pada panel diskusi acara *The Annual 18<sup>th</sup> MarkPlus Conference 2024* bertajuk “GenZ Aren’t Millenials” di Jakarta mengungkapkan bahwa VINDES Corp ini menerapkan lima strategi pemasaran, diantaranya : *Unique “Story” point, outstanding brand guidelines, good quality visual, “gimmick is the key, dan involve audiens* (Anjar, 2023). Vindes Store merupakan sebuah usaha bersama yang didirikan sejak tahun 2021 yang bergerak pada bidang *merchandise*. Vindes Store menjual berbagai macam *merchandise* Vindes (Vincent Desta) yang ikonik sesuai dengan *branding* Vindes. Produk *merchandise* yang dipasarkan berupa pakaian, *totebag*, maupun aksesoris yang dapat dibeli melalui *platform* Instagram, TikTok, dan *e-commerce* (Shopee dan

Tokopedia). Karena Vindes terkenal dengan kelucuan dan *gimmick* nya, konten yang disajikan tidak luput dari unsur komedi. Pada dasarnya sesuatu yang mengakibatkan tertawa dan memunculkan kebahagiaan dapat menghasilkan energi positif. Melalui analisis konten tersebut, menerapkan salah satu konsep pemasaran yang sejalan dengan konten Vindes Store yaitu strategi *guerilla marketing*.

*Guerilla marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan strategi dan teknik gerilya yang inovatif dan efisien (Levinson,1998). *Guerrilla marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan beberapa efek yang akan dirasakan oleh konsumen, diantaranya yaitu *novelty* (kebaruan), *surprise* (kejutan), *clarity* (kejelasan), *aesthetics* (estetika), *humor* (kelucuan), *relevance* (keterkaitan), dan *emotional arousal* (gairah emosi) (Tam and Khoung, 2015). Menurut Nufer pada (Cahyani, 2023) *guerilla marketing* bertujuan untuk tampil beda dan dapat menarik perhatian. Akan tetapi, meskipun *guerilla marketing* merupakan sebuah strategi yang unik dan memiliki kebaruan namun menimbulkan perbedaan persepsi yang terjadi di masyarakat mengenai konsep pemasaran ini. Salah satu postingan dalam instagram vindes store mendapatkan beberapa komentar yang berkonotasi negatif. Menurut Wicaksono (2021) Komentar negative umumnya berupa kata-kata yang dapat mengganggu pemalik akun. Hal tersebut akan berdampak kepada citra merek, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., (2021) yang menyatakan bahwa adanya komentar positif dan negatif (*e-wom*) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* perusahaan. *Brand image* merupakan persepsi dan sikap yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *brand* tertentu (Ferhaeni dkk., 2022). Adanya *brand image* akan berguna bagi pemasaran karena akan memberi pengaruh pada penilaian konsumen, dimana semakin baik *brand image* pada suatu produk maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ketika konsumen memiliki persepsi positif, maka *brand image* juga akan cenderung positif. Menurut Permitasari (2019) persepsi konsumen menjadi penting karena ini dapat terjadi di era media sosial. Ada nya komentar negatif yang menyerang salah satu member dari Vindes tersebut membuat fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti. Maka dari itu perlu adanya penelitian mengenai *personal branding* dan *guerilla marketing* yang mempengaruhi *brand image* produk Vindes Store. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *brand image* yang ditampilkan dipengaruhi oleh *personal branding* dan *guerilla marketing*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH *PERSONAL BRANDING* VINCENT DESTA DAN *GUERRILLA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS *VINDES STORE*)”.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Marketing

Swastha dkk., (2002) mengatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan operasi yang luas yang berfokus pada menciptakan barang dan jasa, menetapkan harga, meningkatkan, dan mendistribusikan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan potensial. Adapun konsep dasar dalam pemasaran terdiri dari lima konsep yaitu : konsep dasar produksi, konsep dasar produk, konsep dasar penjualan, konsep dasar pemasaran, dan konsep dasar pemasaran yang menitikberatkan pada hubungan kemasyarakatan.

### Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan suatu bentuk usaha yang mempromosikan dan memasarkan sebuah produk atau brand dengan menggunakan media *digital* (Ardani, 2022). Pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi yang telah berkembang ini untuk dijadikan sebagai peluang memasarkan produk untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran *digital*. Menurut (Coviello, Milley & Marcolin, 2001) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan dari adanya jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif akan dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen.

### Teori Guerilla Marketing

Teknik pemasaran ini bukan hal yang baru di beberapa negara, khususnya negara-negara di Eropa. *Guerilla marketing* dapat dikatakan salah satu teknik pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif murah. Kunci dari teknik pemasaran ini adalah kreativitas pemasaran dalam menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Cahyani, 2023). Teori *Guerilla marketing* pertama kali diperkenalkan oleh seorang penulis di dalam sebuah buku yang berjudul "*Guerilla marketing*" pada tahun 1984, penulis tersebut bernama Jay Conrad Lenvinson. Citra (dalam Cahyani, G. 2023) yang menerangkan bahwa *guerrilla marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan melakukan perbuatan atau kegiatan yang tidak biasa atau tidak di duga-duga oleh masyarakat di bermacam ragam tempat dan waktu untuk menarik perhatian menciptakan "*marketing buzz*" dan *brand awareness* untuk sebuah produk atau jasa. *Guerilla marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan beberapa efek yang akan dirasakan oleh konsumen.

### Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk membagikan gambar, foto, video, dan caption, Instagram berasal dari kata "insta" atau "instan", karena itu

adalah platform yang mudah untuk berfoto dan membagikan foto dengan teman-teman secara instan (Atmoko, 2012). Instagram dianggap sebagai media social dengan potensi yang luar biasa (Permana, 2021). Aktivitas *digital marketing* pada Instagram terlihat pada aspek branding yang diimplementasi kan melalui konten, *tone feeds*, *caption* atau gaya Bahasa menunjukkan strategi *branding* di Instagram (Lesmana, 2021).

### **Personal Branding**

Timothy P. O'Brien pada buku *The Power of Branding* (2007), mengatakan bahwa personal brand adalah identitas pribadi yang mampu memberikan sebuah pandangan emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut. *Personal branding* ini penting, karena dapat meningkatkan kredibilitas seseorang, dengan sering menunjukkan *personal branding* akan menjadikan persepsi mengenai seorang tersebut menjadi melekat Mulyadi, I. F. (2023). *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat adalah terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Soraya, 2017). Jadi pada dasarnya setiap orang membutuhkan *personal branding*, baik itu seorang entrepreneur, peneliti, programmer, author, influencer atau bahkan mahasiswa (Friantin, 2023).

### **Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam di benak mereka. sifat-sifat yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat, seperti konsep, ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur purchaser, dikenal sebagai citra merek atau gambar merek ( Sitorus dkk., 2022).

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan pengguna Instagram yang pernah melihat konten Instagram *Vindes Store*. Menurut Hair (2010) jika ukuran sampel terlalu besar, seperti 400 maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran ketepatan yang tepat, oleh karena itu disarankan bahwa ukuran minimal sampel adalah 5 – 10. Dengan rumus tersebut, untuk penelitian ini mendapatkan hasil sampel dengan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 190 responden dengan total indikator yaitu sebanyak 19 indikator.



## Teknik Analisis Data

### a) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana variasi pada variabel dependen akan dipengaruhi oleh variasi pada variabel independen (Sugiyono, 2018). Analisis regresi linear berganda adalah metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel dependen yaitu *Personal Branding* (X1) dan *Guerilla marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand image* (Y). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan software SPSS 29.

### b) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 14,7% yang menunjukkan bahwa variabilitas dari *brand image* dapat dijelaskan oleh *personal branding* dan *guerilla marketing* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar penelitian.

### c) Uji Hipotesis (Uji F)

Pengujian Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Personal Branding* (X1) dan *Guerilla Marketing* (X2) secara simultan terhadap variabel *Brand image* (Y) di Instagram Vindes Store @Vindes.store, dengan menggunakan uji f test. Hasil dari pengujian secara simultan di penelitian ini sebagai berikut :

- **Pengaruh variabel *Personal Branding* (X1) Vincent Desta terhadap *Brand image* (Y)**  
**Hipotesis :** Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Personal Branding* (X1) Vincent Desta terhadap *Brand image* (Y) di Instagram Vindes Store @Vindes.store. Hasil perhitungan dengan mengukur pada nilai probabilitas signifikansi sebesar  $<,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,460 > 1,972$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *personal branding* terhadap variabel *brand image* teruji.
- **Pengaruh variabel *Guerilla marketing* (X2) terhadap *Brand image* (Y)**  
**Hipotesis :** Terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *Guerilla marketing* (X2) Instagram Vindes Store terhadap variabel *Brand image* di Instagram @Vindes.store. Hasil perhitungan dengan mengukur pada nilai probabilitas signifikansi sebesar  $<,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,416 < 1,972$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikansi antara variabel *guerilla marketing* terhadap variabel *brand image* teruji.

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

##### **Pengaruh Personal Branding Vincent Desta terhadap Brand Image (Studi kasus Instagram @vindes.store)**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen variabel *personal branding* menunjukkan bahwa alat ukur instrumen pertanyaan yang digunakan valid dan konsisten memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh pertanyaan pada variabel *personal branding* dapat dinyatakan akurat mewakili variabel *personal branding* pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam variabel *personal branding* yaitu valid dan reliabel. Hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan SPSS 29 menunjukkan bahwa personal branding berdampak positif dan signifikan pada *brand image* pada Instagram @Vindes.store. Nilai uji parsial (uji t) sebesar 3,460 dan probabilitas signifikansi  $<,001$  ditemukan dalam uji hipotesis. Dengan menggunakan t-tabel sebesar 1,972 dan batas nilai signifikan sebesar 0,05, diketahui bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel sebesar  $3,460 > 1,972$  dan nilai signifikan sebesar  $<,001$  lebih rendah daripada 0,05. Koefisiennya adalah 0,275 jadi setiap kenaikan 1% pada variabel *personal branding* akan mempengaruhi variabel *brand image* sebesar 0,275.

##### **Pengaruh Guerilla Marketing terhadap Brand Image (Studi kasus Instagram @vindes.store)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen variabel *guerilla marketing* menunjukkan bahwa alat ukur instrumen pertanyaan yang digunakan valid dan konsisten memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh pertanyaan pada variabel *guerilla marketing* dapat dinyatakan akurat dalam mewakili variabel *guerilla marketing* pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam variabel *guerilla marketing* yaitu valid dan reliabel. Hasil perhitungan dan analisis menggunakan SPSS 29 menunjukkan bahwa *guerilla marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di Instagram @Vindes.store. Pada uji hipotesis menunjukkan hasil nilai uji parsial (uji t) sebesar 3,416 dan probabilitas signifikansi sebesar  $<,001$ . Dengan menggunakan t-tabel 1,972 dan batas signifikansi 0,05 menyatakan bahwa t-hitung  $>$  t-tabel sebesar Nilai koefisiensi sebesar  $3,416 > 1,972$  dan nilai signifikansi sebesar  $<,001$  lebih rendah daripada 0,05. Maka data tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram

Vindes Store dengan unsur *guerilla marketing* ini memiliki peranan yang cukup besar terhadap terhadap *brand image* Instagram Vindes Store akun @Vindes.store.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *personal branding* dan *guerilla marketing* terhadap *brand image* (Studi kasus @Vindes.store) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal branding* vincent desta berpengaruh signifikan terhadap *brand image* di Instagram Vindes Store studi kasus akun @Vindes.store. Hal ini menunjukkan adanya peran dari peran *branding* seseorang untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjangkau audience yang lebih luas. Konsumen dapat merasakan keterkaitan antara vincent desta dan Vindes Store. Sejalan dengan apa yang sudah diteliti, dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh paling kuat adalah hubungan yang saling keterikatan antara vincent dan desta, sedangkan indikator kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih rendah dalam penelitian ini.
2. *Guerilla marketing* yang diterapkan pada berpengaruh signifikan terhadap *brand image* @Vindes.store. Hal ini menunjukkan dengan membuat konten yang tidak biasa dapat memberikan efek dan pengalaman yang mengejutkan yang dapat menarik para konsumen, konten yang memberikan efek respon mengejutkan biasanya lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut jelas dan langsung ke intinya, sehingga audiens dapat dengan cepat memahami dan merespon pesan yang disampaikan. dalam penelitian ini indikator yang memiliki indikator paling kuat adalah *clarity*, sedangkan indikator *awakening* lebih rendah dalam penelitian ini.
3. *Personal branding dan guerilla marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Instagram Vindes Store akun @Vindes.store. Hal ini menunjukkan penelitian ini menegaskan bahwa baik *personal branding* maupun *guerilla marketing* secara individual memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan *brand image*. Selain itu, ketika kedua variabel ini digabungkan, mereka secara bersama-sama juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, menunjukkan pentingnya kombinasi strategi *personal branding* dan *guerilla marketing* untuk memperkuat *brand image*.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basuki, K., & Jimmy, J. (2022). The effect of digital marketing and personal branding on consumer purchase decisions of culinary MSMEs in Jakarta moderated by consumer perception. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Cahyani, G. (2023). Marketing communication: Peran guerrilla marketing terhadap keputusan pembelian di Eropa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 145-150.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Ferhaeni, M., Widiastuti, N. P., & Widuantari, N. G. A. K. A. (2022). Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di CV. Anugrah Agung. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 25-35.
- Friantin, S. H. E. (2023). Peran personal branding dalam digital marketing untuk generasi millennial di SMA Batik 1 Surakarta. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 314-321.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186.
- Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital: Pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1-4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital marketing rumah makan Padang melalui Instagram berdasarkan social construction of technology. *Commentate: Journal of Communication Management*, 2(1), 17-32.
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi personal branding Prabowo Subianto sebagai capres melalui media sosial. *Philosophiamundi*.
- Permana, I. P. H. (2021). Analisis rasio pada Instagram untuk penelitian kualitatif menggunakan metode eksploratif. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)*, 3(3), 44-55.

- Permitasari, N. (2019). Persepsi konsumen terhadap brand image produk kecantikan Prosumer BLP Beauty (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Purwaamijaya, B. M., Wijaya, A., & Shadani, S. B. (2021). Perceptions and prospective analysis of artificial intelligence and its impact on human resources in the Indonesian industry 4.0.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser, dan social media marketing terhadap brand image pada produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240-246.
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85-107.
- Wicaksono, I., & Bana Handaga, S. T. (2020). Sistem identifikasi komentar negatif pada Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).



## Analisis dan Rekomendasi Upaya Penerapan Penggunaan QRIS Bagi Pedagang di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya

Arya Budi Saputra<sup>1\*</sup>, Adam Hermawan<sup>2</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Dadaha No.18, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: [aryabudisaputra@upi.edu](mailto:aryabudisaputra@upi.edu)\*

**Abstract.** *The payment digitization process is inherent for MSMEs to improve their transaction. Digital payments that starting to be demand today is QR codes, namely QRIS. One of the cities that used QRIS is Tasikmalaya City. Cikurubuk Market is one of markets that has started to implement QRIS from 2020. However, until now the implementation are still not effective in use. This study to analyze and provide recommendations regarding efforts to implement QRIS in Cikurubuk Market, Tasikmalaya City, with an approach from the Technology Acceptance Model (TAM) theory. The results that perceived usefulness still does not have an impact and usefulness on the performance merchants because of the lack of buyers using QRIS and support systems that are still lacking. In perceived ease of use, merchants understand how to use QRIS because it is easy, even though the role of the organizers themselves still does not provide good socialization. From these two perceptions, of course, it forms the attitude and intention of the traders that they will continue to use QRIS in their shophouses. The biggest hope for the organizers is to carry out socialization and increase their seriousness to implement this QRIS so that it can be useful in practice.*

**Keywords:** *Cikurubuk Tasikmalaya Market, Merchant, Organizer, QRIS, Technology Acceptance Model (TAM)*

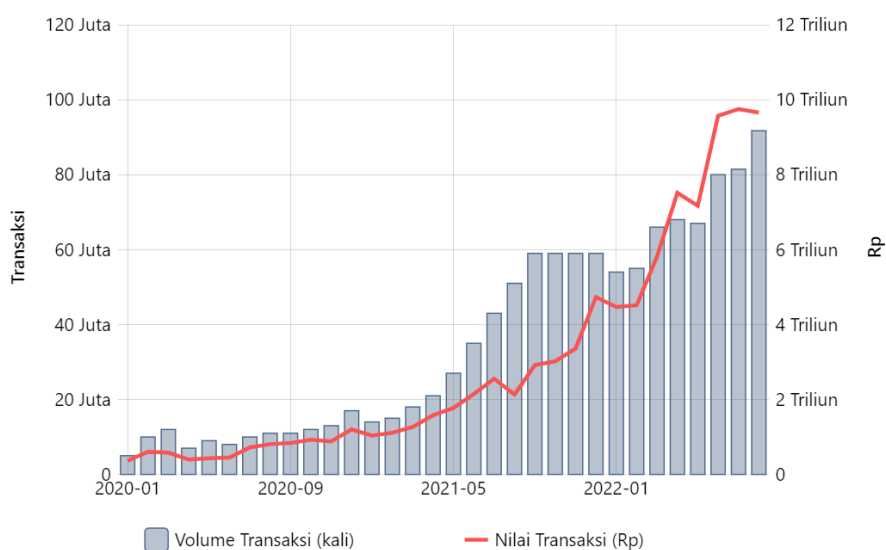
**Abstrak.** Proses digitalisasi pembayaran sudah melekat bagi UMKM dalam upaya meningkatkan proses transaksi dengan cepat dan penjualan yang lebih luas. Pembayaran digital yang mulai diminati saat ini adalah penggunaan QR code, yaitu QRIS. Salah satu kota yang sudah banyak penggunaan QRIS adalah Kota Tasikmalaya. Pasar Cikurubuk menjadi salah satu pasar yang sudah mulai menerapkan QRIS dari tahun 2020. Namun sampai saat ini upaya penerapan tersebut masih belum efektif dari sisi penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis dan memberikan rekomendasi mengenai upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya, dengan pendekatan dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari *perceived usefulness* masih belum memberikan dampak dan kebermanfaatan pada kinerja para pedagang karena minimnya pembeli menggunakan QRIS dan sistem pendukung yang masih kurang. Dalam sisi *perceived ease of use* menunjukkan bahwa para pedagang memahami cara penggunaan QRIS karena mudah, meskipun peran dari pihak penyelenggara sendiri masih belum memberikan sosialisasi yang baik. Dari dua persepsi tersebut tentunya membentuk sikap dan niat dari para pedagang bahwa mereka akan terus memanfaatkan QRIS di toko mereka. Harapan terbesar bagi pihak penyelenggara sendiri yaitu melakukan sosialisasi lanjutan dan meningkatkan keseriusan mereka dalam upaya penerapan QRIS ini agar bisa bermanfaat secara aktual.

**Kata kunci:** Pasar Cikurubuk Tasikmalaya, Pedagang, Pihak Penyelenggara, QRIS, *Technology Acceptance Model (TAM)*

### 1. LATAR BELAKANG

Proses digitalisasi pembayaran saat ini tentunya melekat bagi para pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan proses transaksi dengan cepat dan daya jual beli yang lebih luas. Puteri Komarudin, Komisi XI DPR RI menjelaskan bahwa di awal Desember 2023, UMKM yang sudah mulai menerapkan digital adalah sebanyak 27 juta pengguna (Parlementaria, 2023). Hal ini menunjukkan angka persaingan yang cukup ketat, sehingga dalam meningkatkan sistem pembayaran, tentunya tuntutan dalam memahami dan melakukan digitalisasi pada usaha UMKM perlu diperhatikan, karena masyarakat saat ini sudah mulai untuk beralih melakukan

transaksi secara *online*. Pembayaran digital saat ini tentunya sudah mulai beragam jenisnya. Mulai dari *mobile banking*, *e-payment*, *internet banking*, dan *QR code*. Tentu pembayaran digital yang mulai diminati saat ini adalah penggunaan *QR code*, yaitu QRIS. Menurut Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), QRIS mengalami kenaikan penggunaan sejak awal pandemi pada tahun 2020 dengan jumlah transaksi sebanyak 5 juta kali dengan nilai total transaksi Rp 365 miliar. Kemudian di bulan selanjutnya sampai dengan Agustus 2022 mengalami kenaikan penggunaan 91,7 juta kali transaksi QRIS, dengan nilai transaksi sebanyak Rp 9.66 triliun (Ahdiat, 2022) . Adapun grafik penggunaan QRIS di awal tahun peluncuran dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Grafik Penggunaan QRIS di Awal Tahun Peluncuran**

Salah satu kota yang sudah banyak penggunaan QRIS adalah Kota Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya saat ini menjadi salah satu kota yang aktif dalam dunia perdagangan, khususnya di daerah Priangan Timur. Maulana menyatakan bahwa Tasikmalaya telah memperoleh 5,3 juta transaksi menggunakan QRIS dan mencapai nominal sebanyak Rp 628 miliar di tahun 2023 (Bukhari, 2023) Perolehan angka tersebut tentunya tercapai karena 372 ribu UMKM, lembaga sosial, dan pemerintah daerah Tasikmalaya yang sudah mulai menggunakan QRIS. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Tasikmalaya mulai beralih untuk mengandalkan QRIS sebagai metode pembayaran baru. Saat ini Kota Tasikmalaya memiliki sepuluh pasar tradisional di setiap daerahnya dan yang menjadi pasar induk adalah Pasar Cikurubuk. Pasar Cikurubuk merupakan pasar induk Kota Tasikmalaya dan menjadi salah satu pasar yang produktif untuk dikunjungi, serta memiliki jumlah usaha terbanyak dari yang lainnya. Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Tasikmalaya, bahwa Pasar Cikurubuk

memiliki luas tanah sebesar 43.120 m<sup>2</sup> dengan jumlah los sebanyak 50, ruko sebanyak 2772, dan dasaran sebanyak 1867 (Diskominfo Kota Tasikmalaya, 2020).

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan, Pasar Cikurubuk menjadi salah satu pasar yang sudah mulai menerapkan QRIS dari tahun 2020. Dari hasil survei pendahuluan didapatkan juga hasil bahwa penggunaan QRIS oleh pedagang di Pasar Cikurubuk masih sangat sedikit di setiap sektornya. Dilakukan juga wawancara pendahuluan kepada beberapa pedagang yang sudah menggunakan QRIS dan didapatkan hasil bahwa para pedagang merasa sampai saat ini hadirnya program QRIS masih bisa dibilang belum cukup efektif. Kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa intensitas pembayaran menggunakan QRIS tidak terlalu banyak dari para pembeli itu sendiri. Mereka juga mengatakan bahwa kurangnya sosialisasi dari pihak penyelenggara berdampak pada pemahaman mereka dalam penggunaan QRIS.

Di sisi lain hal ini berkesinambungan dengan teori TAM (*Theory Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh David pada tahun 1989, yang menjelaskan terkait keterbukaan masyarakat dalam menerima sebuah sistem baru dalam sudut kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan juga manfaat yang diberikan (*usefulness*). Tahapan dari konsep TAM sendiri memberikan pemahaman untuk masyarakat terkait keuntungan apa saja yang akan didapatkan nantinya dari adanya sebuah sistem baru. Tentunya kepercayaan diri lah yang menjadi hal utama dalam merubah pola pikiran dan intensi dalam menerima sebuah sistem baru (Astuti dkk., 2020). Dengan menggunakan pendekatan teori TAM, peneliti ingin mengetahui seberapa tinggi tingkat penerimaan dari para pelaku usaha dan juga sikap setelah adanya sebuah sistem baru yang digunakan dalam usaha mereka.

Tentunya ini menjadi suatu urgensi mengingat zaman sekarang semakin canggih dan pedagang sekarang dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi yang ada, namun masih terdapat beberapa kendala dalam penggunaannya. Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian dengan judul “Analisis dan Rekomendasi Upaya Penerapan Penggunaan QRIS bagi Para Pedagang di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya” ini memiliki tujuan untuk menyiapkan apa saja yang harus dilakukan, sehingga program QRIS ini bisa digunakan oleh semua pedagang yang ada di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya dengan menggunakan pendekatan teori TAM (*Theory Technology Acceptance Model*).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Sistem Pembayaran**

Sesuai dengan Pasal 1 Poin 6 dalam Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, menjelaskan bahwa sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme, yang digunakan untuk melaksanakan



pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (DPR, 1999). Dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran adalah sebuah mekanisme yang melibatkan sebuah akad yang dilakukan antar individu maupun lembaga dalam mencapai ikatan perjanjian berupa transaksi kepemilikan barang maupun kewajiban penunaian bagi salah satu pihak yang terlibat. Sistem pembayaran sendiri dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non-tunai.

### ***E-Payment***

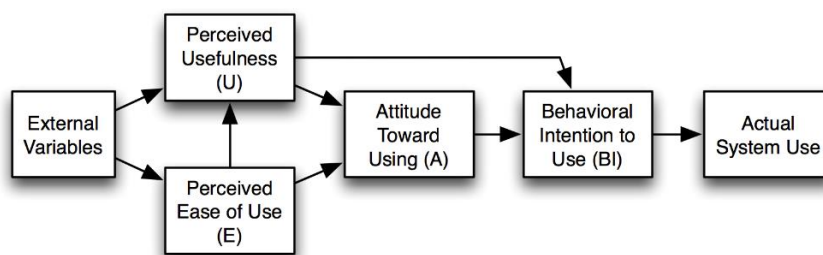
*E-payment* menurut Teoh dkk., (2013) merupakan sistem pembayaran terbaru berbasis internet yang memberikan kemudahan untuk setiap pengguna melakukan pembayaran di mana saja dengan mudah dan cepat. *E-payment* sendiri tentunya sudah menjadi bagian penting dari masyarakat saat ini karena kemudahan yang diberikan dan keefisienan dari sebuah inovasi terbaru sebagai alat metode pembayaran terbaru. Jenis-jenis *e-payment* menurut Ayunda (2023) dibagi menjadi lima macam yaitu *Payment Card*, *Smart Card*, *E-Wallet*, *E-Check* dan *E-Cash*.

### **QRIS**

*Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) merupakan standarisasi pembayaran berbasis kode, di mana para pengguna dapat melakukan pembayaran secara digital dengan men-*scan* kode pembayaran. Sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada Tahun 2019 Nomor 21/18/PADG/2019 terkait Implementasi Standar Nasional QRIS, dijelaskan bahwa bentuk dari QRIS sendiri tersusun atas kode dua dimensi, yang terdiri dari penanda tiga bentuk persegi pada sebelah kiri bawah, sebelah kiri atas, dan sebelah kanan atas. Terdapat juga bagian berwarna hitam berbentuk persegi, titik, ataupun piksel yang di mana hal tersebut dapat menampung data alfanumerik, karakter, dan simbol, yang digunakan untuk sarana transaksi pembayaran secara digital dengan hanya melakukan *scanning* (Bank Indonesia, 2019).

### **TAM ( *Technology Acceptance Model* )**

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan konsep yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, ketika masyarakat mulai beradaptasi dan mencoba untuk menerima sebuah teknologi baru yang membantu kehidupan mereka (Ilmi dkk., 2020). Davis menyatakan bahwa kerangka pemikiran dari konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) didasari atas dua faktor penting, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang nantinya menjadi indikator dalam melihat perilaku masyarakat, yaitu *attitude toward using* dan *behavioural intention to use* terhadap *actual system use* (Prasetia, 2023). Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Technology Acceptance Model (TAM)**

### **Manfaat yang Didapatkan (*Perceived Usefulness*)**

*Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap adanya pembaharuan dalam kehidupan mereka diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan juga kemudahan dalam proses aktivitas yang dilakukan masyarakat sehari-hari (Andy dkk., 2021). *Perceived usefulness* sendiri mengacu pada kebermanfaatannya dari sebuah sistem yang baru diterapkan bagi penggunanya. Adapun indikator-indikator yang mampu mempengaruhi tingkat *perceived usefulness* diantaranya adalah efektifitas (*effectiveness*), meningkatkan kinerja pekerjaan (*job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), mampu membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), mampu membuat pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), serta kebermanfaatannya (*useful*) (Davis, 1989).

### **Kemudahan yang Didapatkan (*Perceived Ease of Use*)**

*Perceived ease of use* adalah tingkat kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam penerimaan teknologi baru adalah masyarakat mampu mengakses dengan mudah (Andy dkk., 2021). *Perceived usefulness* sendiri mengacu pada kemudahan dari sebuah sistem yang baru diterapkan bagi penggunanya. Adapun indikator-indikator yang mampu memengaruhi tingkat *perceived ease of use*, yaitu mudah untuk digunakan (*easy to use*), mudah untuk dipelajari (*ease of learning*), dapat dikontrol (*controllable*), dapat dipahami (*understandable*), upaya untuk menguasai dan mahir (*effort to become skillful*), serta fleksibel (*flexible*) (Davis, 1989).

### **Sikap Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)**

Sikap terhadap penggunaan sebuah teknologi diukur dari seseorang dalam menerima sebuah teknologi baru dan tentunya sikap penerimaan tersebut nantinya mengarah pada apakah sebuah teknologi tersebut diterima atau ditolak (Andy dkk., 2021). Sikap terhadap penggunaan sebuah teknologi dalam teori TAM terbentuk atas persepsi kemudahan dan juga persepsi kebermanfaatannya.

### **Niat Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)**

Wicaksono (2022) menjelaskan *intention to use* berfokus pada niat seseorang dalam memulai memanfaatkan sebuah teknologi baru yang ada untuk digunakan berkelanjutan. Faktor yang paling mempengaruhi dalam membangun *intention to use* sebuah teknologi adalah *perceived usefulness* dan juga *perceived ease of use*.

### **Penggunaan Sistem Aktual (*Actual System Use*)**

Penggunaan sistem aktual adalah sebuah tahap di mana sebuah teknologi benar-benar digunakan dan dimanfaatkan dengan baik oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Rohman dkk., 2023). Keberhasilan dari sebuah penggunaan teknologi yang aktual dapat dilihat dari jumlah tingkat penggunaan sebuah teknologi tersebut digunakan oleh banyak orang, seberapa sering teknologi tersebut digunakan, serta jumlah waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi yang diterapkan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2023) adalah metode penelitian yang meneliti sebuah fenomena secara *natural* dengan peneliti sebagai peran utama, teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasilnya lebih akan berbentuk pada penjelasan terkait fakta tentang fenomena yang diteliti.

Pendekatan yang dilakukan merupakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Pendekatan kualitatif studi kasus menurut Hidayat (2019) merupakan metode yang dapat digunakan dalam mengungkapkan sebuah fenomena ataupun kejadian yang terjadi pada individu, kelompok, atau organisasi.

### **Tahapan Penelitian**

Menurut Murdiyanto (2020), terdapat tiga tahapan penelitian kualitatif yang harus dilakukan yaitu pertama tahap pra lapangan merupakan tahapan yang mengharuskan peneliti melakukan tujuh kegiatan berikut terlebih dahulu, yaitu membuat rancangan penelitian, menentukan lokasi penelitian, mengurus perizinan, mempelajari lokasi, menentukan narasumber, menyediakan kebutuhan penelitian, dan etika pada saat penelitian. Kedua, tahap lapangan merupakan tahapan di mana peneliti mulai mengambil informasi dari para narasumber di lokasi yang sudah dipilih dengan memerhatikan latar belakang penelitian dan memerhatikan persiapan diri pada saat turun ke lokasi. Tahap ketiga, Tahap analisis data merupakan tahapan di mana peneliti mulai melakukan analisis data terkait informasi-informasi yang telah

didapatkan dari narasumber di lokasi, maupun informasi-informasi yang didapat dari luar lapangan, seperti jurnal-jurnal, maupun buku.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Wawancara menurut Fadhallah (2020) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua belah pihak secara langsung, di mana salah satunya merupakan seorang *interviewer* yang menggali informasi yang dibutuhkan melalui pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang menjadi narasumber.

#### **Observasi**

Murdiyanto (2020) mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penglihatan secara langsung pada suatu peristiwa ataupun kejadian sebenarnya dengan maksud dan tujuan yang ingin dicapai.

#### **Rancangan Analisis Data**

Rancangan analisis data yang digunakan adalah rancangan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis data ini akan melalui empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023).

#### **Uji Validitas**

Pengujian validitas yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan uji kredibilitas data (validitas internal) dan uji validitas dari ahli. Dalam uji kredibilitas data, peneliti fokus untuk melakukan uji kredibilitas data dengan melakukan triangulasi data. Triangulasi menurut Sugiyono (2023) merupakan cara memperoleh data sekaligus memvalidasi keaslian data dengan menggunakan Teknik pengumpulan data dan juga sumber data. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik data. Triangulasi sumber data menurut Sugiyono (2023) merupakan pengujian validitas data yang telah didapatkan menggunakan beberapa sumber data. Uji validitas dari ahli dilakukan sebagai bagian dari validasi mengenai instrumen yang digunakan untuk wawancara dan memvalidasi isi hasil data yang telah diperoleh apakah layak untuk digunakan atau tidak.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Upaya Penerapan Penggunaan QRIS di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya**

Dalam beberapa tahun pelaksanaan penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, para pedagang merasa sampai saat ini masih belum bisa memberikan dampak dan juga kebermanfaatannya kepada para pedagang. Setiap indikator dari bagian *perceived usefulness* yang ditanyakan kepada para pedagang tentu mengacu pada dua masalah utama

yang menjadikan upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya saat ini masih belum memberikan manfaat bagi pedagang.

Salah satu masalah utama yang terjadi dalam upaya penerapan QRIS ini adalah masih sedikitnya pembeli yang melakukan transaksi melalui QRIS. Para pedagang juga mengatakan bahwa minimnya transaksi dari pembeli melalui QRIS adalah karena faktor usia dimana kebanyakan dari pembeli tentu sudah cukup berumur untuk melakukan transaksi melalui QRIS dan lebih memprioritaskan pembayaran menggunakan uang tunai. Tentunya pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuvita dan Abdulk Hafid (2023), di mana penerapan QRIS masih kurang efektif karena dari pihak pembeli yang masih lebih suka menggunakan metode tradisional yaitu membayar uang tunai langsung.

Adapun masalah lainnya yang terjadi selama ini dalam upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah sistem dari QRIS-nya sendiri yang mengalami keterlambatan dalam proses pencairan dana transaksi sehingga bagi pedagang sendiri menjadi hambatan karena dana yang didapatkan tentunya dibutuhkan untuk menjadi modal kembali dagangan mereka. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Puspitaningrum dkk., (2023), di mana hambatan pedagang adalah karena uang transaksi tidak bisa langsung untuk diambil. Pedagang sendiri menyebutkan bahwa masalah keterlambatan pencairan dana disebabkan karena jenis bank yang digunakan oleh pembeli dengan pedagang berbeda, sehingga proses pencairan bisa terjadi sangat lama.

Dalam beberapa tahun pelaksanaan penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, Mayoritas pedagang yang diwawancarai tentu memahami cara penggunaan QRIS sehingga mereka menyadari akan kemudahan dari bertransaksi melalui QRIS. Dari setiap indikator pada bagian *perceived ease of use* yang ditanyakan kepada para pedagang, alasan utama pedagang mampu dengan mudah memahami cara untuk bertransaksi melalui QRIS adalah karena mereka sendiri merasa alur dari penggunaannya sangat mudah bagi mereka untuk dipahami. Mereka mengatakan bahwa proses dari membayar dan juga menerima transaksi melalui QRIS dilakukan dalam satu aplikasi yang sama sehingga pedagang hanya membutuhkan pemahaman alur dari aplikasi yang digunakan. Pernyataan tersebut sesuai dengan karakter dari QRIS sendiri yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (2020), yaitu mudah dalam arti proses transaksi hanya dilakukan dengan *scanning* kode QR, dan riwayat transaksi dapat dilihat dalam riwayat mutasi. Oleh karena itu, para pedagang tentunya menyadari kemudahan dalam menggunakan QRIS karena alur penggunaan yang mudah untuk dipahami.

Tentunya para pedagang juga menyadari bahwa selama ini mereka memahami cara bertransaksi melalui QRIS mereka memanfaatkannya untuk digunakan sebagai alat transaksi

diluar pasar. Para pedagang sering melakukan transaksi melalui QRIS di luar pasar karena mereka merasa transaksi melalui QRIS lebih efisien tanpa harus menggunakan uang tunai. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Mahyuni (2020), bahwa persepsi positif terhadap QRIS membentuk niat yang kuat untuk menggunakan QRIS. Dengan begitu, manfaat dalam mempelajari cara penggunaan QRIS tentu mampu diimplementasikan dengan baik oleh para pedagang sendiri, untuk digunakan sebagai *customer* di luar pasar.

### **Peran Pihak Penyelenggara Dalam Upaya Penerapan Penggunaan QRIS Bagi Pedagang di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya**

Dalam upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, penerapan QRIS merupakan bagian dari inisiasi pihak penyelenggara untuk memulai menerapkan QRIS di ruko pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Pihak penyelenggara sendiri menargetkan nasabah-nasabah mereka untuk mengenalkan program QRIS ini dan mulai untuk menggunakan QRIS ini di ruko mereka. Pihak penyelenggara tentu melakukan pemasangan *Merchant Presented Mode* (MPM) berbentuk sticker berisi kode QR di setiap ruko nasabah sebagai alat bertransaksi yang langsung terhubung dengan rekening dari pedagang. Tentunya pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum dkk., (2023), di mana pedagang menggunakan QRIS karena pengaruh dari pihak eksternal yaitu pihak bank yang menawarkan para pedagang untuk menggunakan QRIS. Dengan begitu, upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya merupakan inisiasi dari bank sendiri untuk dalam mengenalkan dan juga mengimplementasikan QRIS sebagai metode pembayaran baru di pasar tradisional.

Dalam beberapa tahun pelaksanaan penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, terdapat indikasi bahwa peran pihak penyelenggara masih belum cukup membantu dalam memahami penggunaan QRIS. Mayoritas pedagang yang diwawancarai mengatakan bahwa selama ini mereka mendapatkan sosialisasi bukan mengenai penggunaannya namun pihak penyelenggara hanya mensosialisasikan terkait manfaat dan juga kemudahan apabila melakukan transaksi melalui QRIS. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuvita dan Abduk Hafid (2023), di mana pihak penyelenggara kurang dalam melakukan sosialisasi yang benar kepada para pedagang. Kurangnya sosialisasi dari pihak penyelenggara berdampak terhadap pemahaman dari setiap pedagang yang menjadi tidak merata mengingat setiap pedagang memiliki umur yang berbeda-beda dan pada akhirnya mereka dituntut untuk memahami cara penggunaan QRIS tanpa peran pihak penyelenggara. Mereka belajar dan memahami secara otodidak dengan mencoba melakukan transaksi menggunakan QRIS di luar pasar. Dengan begitu harapan kedepannya pihak penyelenggara

bisa memberikan sosialisasi secara bertahap agar upaya penerapan QRIS ini benar-benar tersosialisasikan dengan baik dan digunakan dengan tepat.

Niat dari pihak penyelenggara sendiri tentu harus dipertanyakan juga apakah mereka sungguh-sungguh dalam berupaya menerapkan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Terlepas dari kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara, para pedagang menyadari bahwa pada saat pihak penyelenggara mendatangi ruko, mereka hanya berusaha untuk mengenalkan dan menempelkan saja kode QR di ruko mereka tanpa penjelasan lebih lanjut terkait penggunaannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanda dkk., (2023) bahwa niat dan juga konsistensi dari pihak penyelenggara dengan melakukan sosialisasi berkelanjutan membentuk kepercayaan dari pedagang maupun pembeli. Dari kondisi yang terjadi di lapangan saat ini, tentu dari pihak penyelenggara memperlihatkan ketidakseriusan dalam menerapkan QRIS karena sampai saat ini pihak penyelenggara tidak memberikan kepastian dan keberlanjutan terkait kondisi yang terjadi.

### **Tindak Lanjut Terhadap Upaya Penerapan Penggunaan QRIS Bagi Pedagang di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya**

Keberlangsungan dari upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya tentu dari sisi pedagang terlihat jelas bahwa mayoritas dari pedagang yang telah diwawancarai mengindikasikan bahwa mereka akan terus memanfaatkan metode pembayaran QRIS dalam beberapa tahun ke depan. Para pedagang tersebut melihat kebermanfaatannya QRIS pasti akan berguna di masa-masa mendatang. Pernyataan itu juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholihah dan Nurhapsari (2023), bahwa para pedagang senantiasa memanfaatkan QRIS apabila penerapan QRIS memberikan manfaat pada bisnis mereka dan kemudahan dalam menggunakannya. Meskipun masih belum ada kejelasan dari pihak penyelenggara terkait perluasan penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, para pedagang yang sudah mulai menerapkan QRIS di rukonya tentu akan terus mempertahankan metode pembayaran QRIS meskipun saat ini masih belum banyak pembeli yang menggunakannya.

Harapan dari pedagang terkait keberlangsungan penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya tentu bisa menjadi dorongan bagi para pihak penyelenggara untuk dijadikan sebagai motivasi agar penerapan QRIS ini bisa terus berlanjut kedepannya. Para pedagang berharap agar pihak penyelenggara bisa melakukan sosialisasi lanjutan kepada pihak pedagang dan juga kepada para pembeli. Adanya sosialisasi kepada pembeli tentu mendorong para pembeli untuk menyadari adanya upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Pernyataan tersebut tentu sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Setiawan dan Mahyuni (2020), bahwa perlu adanya tindak lanjut dari sisi pedagang dan juga pembeli agar penerapan QRIS ini efektif. Dengan begitu, upaya dari penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya di beberapa tahun kedepan bisa menjadi salah satu opsi metode pembayaran bagi para pembeli untuk melakukan transaksi di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

### **Rekomendasi Terhadap Upaya Penerapan Penggunaan QRIS Bagi Pedagang di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya**

Agar upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya mampu terlaksana baik kedepannya, perlu adanya beberapa rekomendasi terkait upaya penerapan QRIS ini. Rekomendasi ini tentunya diperlukan sebagai bahan evaluasi bagi pihak penyelenggara agar penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya kedepannya bisa jauh lebih optimal dan digunakan oleh para pembeli. Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan kedepannya untuk pihak penyelenggara dalam upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya yaitu sebagai berikut:

#### **Sosialisasi Berkelanjutan untuk Pedagang dan Pembeli**

Dalam upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, sosialisasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara sampai saat ini masih belum ada kejelasan lebih lanjut mengingat para pedagang hanya menerima edukasi dari manfaat yang didapatkan apabila menggunakan QRIS. Sedangkan untuk penggunaannya, mayoritas para pedagang justru tidak mendapatkannya dari sosialisasi melainkan mereka memahami dan mempelejarinya secara otodidak. Tentunya, perlu adanya sosialisasi berkelanjutan mengenai penerapan QRIS ini. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Mahyuni (2020), bahwa perlu adanya tindak lanjut dari sisi pedagang dan juga pembeli agar penerapan QRIS ini efektif. Dalam sosialisasi berkelanjutan, di samping pihak penyelenggara harus mengedukasi kembali para pedagang pihak penyelenggara sendiri pun perlu untuk mengedukasi para pembeli juga supaya pihak pembeli ke depannya bisa mengetahui terkait penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya sudah mulai memberlakukan QRIS sebagai metode pembayaran baru.

#### **Penempatan QRIS yang Jelas dan Mudah Dijangkau**

Penempatan QRIS tentu menjadi salah satu masalah yang terjadi di beberapa ruko para pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Dari hasil survei, tentu banyak sekali kode QR yang tertempel yang tidak jelas terkait siapa pihak penyelenggaranya. Keadaan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sartini dkk., (2023), di mana banyak penempelan QRIS yang tidak diketahui siapa pihak penanggung jawabnya sehingga membuat pembeli sulit untuk mengetahui mana yang harus digunakan. Banyak juga dari penempatan



QRIS ditempelkan pada posisi yang memang sulit untuk di jangkau dan dilihat oleh para pembeli. Salah satu contoh dari penempatan QRIS pada salah satu pedagang di mana QRIS ditempelkan pada pintu ruko pada saat ruko tutup. Tentu, pada saat ruko tersebut dibuka tentu QRIS tidak akan terlihat karena tertutup oleh dinding ruko. Hal ini menjadi gambaran bahwa sikap dari pihak penyelenggara sendiri tentu tidak mencerminkan keseriusan dalam menerapkan upaya QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya, mengingat penempatan QRIS yang asal-asalan dan tidak mudah untuk dijangkau oleh para pembeli.

Dari permasalahan yang terjadi, salah satu solusi agar nantinya para pembeli mampu untuk menjangkau QRIS yang benar-benar dipakai dan jelas pihak penyelenggara yang selama ini memiliki izin atas penempelan QRIS di ruko pedagang adalah dengan menempatkan posisi kode QR dalam jangkauan yang mudah dan berukuran sesuai standar dari pihak penyelenggara.

### **Memperluas Penerapan QRIS di Seluruh Blok Pasar**

Salah satu solusi agar upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya ini efektif adalah dengan memperluas penerapan QRIS di seluruh blok pasar. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sartini dkk., (2023), bahwa upaya perluasan penerapan QRIS mampu meningkatkan pendapatan pedagang. Penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya saat ini tentunya masih belum merata dimana di setiap blok terlihat jumlah pedagang yang sudah menerapkan QRIS berbeda-beda. Salah satu penyebab ketidakmerataan dari penerapan QRIS adalah persebaran dari setiap masing-masing nasabah beberapa pihak penyelenggara berbeda-beda. Saat ini, penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya didominasi oleh pedagang daging sapi dimana hampir setiap ruko pada blok Blok C.IV memiliki kode QR pada ruko pedagang. Hal ini pastinya menjadi hambatan bagi para pembeli karena mengingat beberapa pedagang masih belum bisa menggunakan QRIS dan hanya beberapa sektor pedagang yang sampai saat ini cukup merata penggunaannya.

Upaya memperluas penerapan penggunaan QRIS bagi para pedagang tentunya menjadi salah satu cara untuk bisa menormalisasikan penggunaan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi pihak penyelenggara untuk bisa mulai meningkatkan keseriusannya kembali dalam upaya memperluas penerapan penggunaan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya agar kedepannya program QRIS bisa digunakan oleh seluruh pedagang, sehingga nantinya keberadaan dari metode pembayaran QRIS sudah mampu digunakan dan dinormalisasikan oleh para pembeli yang datang.

### **Infrastruktur dan Sistem Pendukung yang Lebih Memadai**

Salah satu bentuk keseriusan dalam upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah dengan meningkatkan infrastruktur penunjang di sekitaran ruko para

pedagang. Tentunya, bank yang memiliki kantor cabang pusat di Pasar Cikurubuk terletak di pinggiran Pasar Cikurubuk dan berjarak lumayan jauh, sehingga para pedagang tidak mampu untuk menjangkau dengan cepat. Keadaan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetia dkk. (2023) di mana pengembangan infrastruktur pendukung membantu dalam meningkatkan minat pembeli dalam menggunakan QRIS. Selain itu, sistem pendukung, seperti aplikasi *m-banking* perlu ditingkatkan kembali mengingat masalah-masalah yang terjadi pada pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya mengalami keterlambatan dalam proses pencairan transaksi melalui QRIS. Keterlambatan proses pencairan tentunya sangat berpengaruh pada keuangan dari pedagang karena dana yang masuk tentu merupakan modal untuk berjualan para pedagang.

### **Pihak Penyelenggara Melakukan *Campaign* dengan Mempromosikan melalui Media Sosial, Maupun Langsung**

Salah satu cara efektif dalam mengenalkan penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah dengan melakukan *campaign* terkait penggunaan QRIS yang sudah dapat digunakan oleh pembeli di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. *Campaign* ini meliputi pembuatan konten secara berkala mengenai pengenalan dari upaya penerapan QRIS yang sudah dilakukan di beberapa pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya melalui *platform* media social, seperti Instagram ataupun Youtube dari pihak penyelenggara. Selain itu, cara agar para pembeli bisa *aware* dengan penerapan QRIS secara langsung, yaitu dengan memasang *banner* di setiap blok pasar dengan menjelaskan terkait metode pembayaran QRIS sudah bisa digunakan disini. Penerapan *banner* tentunya membantu para pembeli untuk mengenali langsung pada saat berbelanja di pasar, sehingga apabila para pembeli berniat atau terpaksa untuk bertransaksi melakukan transaksi non-tunai, maka para pembeli tidak harus khawatir karena di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya sudah mulai menerapkan QRIS sebagai metode pembayaran baru.

### **Melakukan *Campaign* Promo Khusus Betrtransaksi QRIS di Pasar Tradisional**

Adapun cara agar pembeli bisa memulai menggunakan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya adalah pihak penyelenggara membuat promo khusus bagi setiap pembeli yang melakukan transaksi di Pasar Cikurubuk. Promo tersebut bisa berbentuk *cashback* ataupun keuntungan lainnya bagi pembeli. Tentunya hal ini dapat membantu upaya penerapan QRIS ini berjalan dengan baik karena dari pihak pembeli tentu bertransaksi menggunakan QRIS akan lebih menguntungkan daripada menggunakan uang tunai. Pihak penyelenggara pun harus memberikan promo yang menarik juga bagi para pedagang agar mereka nanti nya bisa merekomendasikan kepada setiap pembeli untuk melakukan pembayaran menggunakan QRIS. Promo tersebut tentunya dapat berupa *voucher doorprize* bagi setiap pedagang yang selalu

menerima pembayaran dari pembeli melalui QRIS sehingga mereka kedua pihak diharapkan akan lebih antusias dalam mengikuti program penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya karena keuntungan yang didapatkan dari pihak penyelenggara.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya menggunakan pendekatan dari teori TAM. Tentunya, data diambil dengan melakukan wawancara kepada para pedagang yang sudah menerapkan QRIS di ruko mereka. Dari hasil yang didapatkan, nantinya akan dilakukan analisis secara cermat agar dapat menjawab permasalahan yang terjadi, peran dari pihak penyelenggara dan juga tindak lanjut kedepannya terkait upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Diberikan)

Berdasarkan *perceived usefulness*, tentu setiap indikator dalam bagian ini mengarah kepada kebermanfaatan dari upaya penerapan QRIS ini bagi para pedagang. Para pedagang merasa sampai saat ini QRIS masih belum bisa memberikan dampak dan juga kebermanfaatan kepada kinerja para pedagang dalam berdagang.

2. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan dalam Menggunakan)

Berdasarkan *perceived ease of use*, Setiap indikator dalam bagian ini mengarah kepada kemudahan dari teknologi yang diterapkan khususnya bagi para pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Mayoritas dari pedagang tentu memahami cara penggunaan QRIS, sehingga mereka menyadari akan kemudahan dari bertransaksi melalui QRIS. Peran dari pihak penyelenggara sendiri masih belum mampu untuk bisa mensosialisasikan penggunaan QRIS dengan baik, sehingga para pedagang memahami penggunaan QRIS dengan mengandalkan kemauan mereka untuk mempelajarinya sendiri.

3. Sikap dan Niat dari Pedagang Terkait Upaya Penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Sikap dan niat pedagang terkait upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya terbentuk atas persepsi kebermanfaatan dan kemudahan dari QRIS. Keberlangsungan dari upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya tentu dari pedagang terlihat jelas bahwa pedagang akan terus memanfaatkan metode pembayaran QRIS digunakan di ruko mereka saat ini dan beberapa tahun kedepan. Para

pedagang sendiri tentunya melihat kebermanfaatan QRIS pasti akan berguna di masa-masa mendatang meskipun saat ini masih belum banyak pembeli yang menggunakannya.

#### 4. Penggunaan Sistem yang Aktual dalam Upaya Penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Kondisi dari upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk saat ini tentu bisa dibilang masih belum efektif. Harapan besar dari para pedagang terkait upaya penerapan QRIS ini adalah pihak penyelenggara bisa melakukan sosialisasi lanjutan tidak hanya kepada pihak pedagang namun juga kepada pihak pembeli. Sosialisasi kepada pembeli tentu mendorong para pembeli untuk menyadari adanya upaya penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya sebagai opsi dari metode pembayaran baru.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi pihak yang terlibat. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan, yakni:

1. Bagi pihak penyelenggara, diharapkan untuk melakukan evaluasi program dari penerapan QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya mengingat hampir lima tahun program ini berjalan penerapan QRIS masih belum efektif. Upaya penerapan ini tentu akan berhasil apabila dari pihak penyelenggara sendiri serius dan benar-benar konsisten untuk mengenalkan program QRIS ini ke seluruh pedagang yang ada di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Beberapa rekomendasi dari penulis tentunya diharapkan bisa berguna untuk diterapkan oleh pihak penyelenggara kedepannya mengingat penerapan QRIS ini akan bermanfaat bagi para pedagang di masa depan nanti.
2. Bagi pihak pedagang, diharapkan untuk mengikuti pelatihan ataupun sosialisasi lebih lanjut yang diselenggarakan oleh pihak penyelenggara untuk membantu para pedagang memahami penggunaan QRIS dengan tepat. Kemauan dari pedagang sendiri untuk mau mempelajari dan mulai menerapkan QRIS di ruko tentunya menentukan keberhasilan dari upaya penerapan QRIS ini di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.
3. Bagi pihak pembeli, diharapkan untuk bisa lebih mendukung program QRIS di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya dengan mulai mencoba bertransaksi melalui QRIS yang digunakan oleh pedagang. Hal ini tentu sangat membantu para pedagang untuk bisa memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih cepat dan efektif tanpa harus mengeluarkan uang tunai.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022). *Tren Transaksi QRIS Meningkat Pesat Sejak Awal Pandemi*. Diambil kembali dari Databoks Katadata Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/01/tren-transaksi-qr-is-meningkat-pesat-sejak-awal-pandemi>
- Amanda, Z. I., Herawati, N., & Haryono, D. (2021). Implementasi Kebijakan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Pontianak. *Jurnal Program Magister Ilmu Sosial Universitas Tanjungpura*.
- Andy, R., Dewi, A. C., & As'adi, M. (2021). An Empirical Study to Validate The Technology Acceptance Model (TAM) In Evaluating “Desa Digital” Applications. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*.
- Astuti, R. D., Wahyuni, S., Rusmini, Supaya, S., & Purnamasari, E. (2021). Pengaruh Nilai Manfaat, Nilai Kemudahan, dan Risiko, Terhadap Perilaku Menggunakan Uang Elektronik (E-Money) (Studi Kasus Pada Civitas Akademika Jurusan Administrasi). *Jurnal Polines*, 197.
- Ayunda. (2023). *Apa Itu Electronic Payment?Ini Pengertian dan Kelebihan Didalamnya*. Diambil kembali dari Accurate.id: <https://accurate.id/aplikasi-kasir/electronic-payment/>
- Bank Indonesia. (2018). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik*. Diambil kembali dari Bank Indonesia Website: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI-200618.aspx>
- Bank Indonesia. (2019). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/ 18 /PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran*. Diambil kembali dari bi.go.id: [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/padg\\_211819.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/padg_211819.aspx)
- Bank Indonesia. (2020). *QRIS*. Diambil kembali dari bi.go.id: <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2020). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. Diambil kembali dari Bank Indonesia Web site: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2022). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 24/1/PADG/2022 tanggal 25 Februari 2022 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran*. Diambil kembali dari bi.go.id: [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG\\_240122.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG_240122.aspx)
- Bukhari, I. (2023). *Pengguna QRIS di Priangan Timur Catatkan Transaksi Senilai Rp 628 Miliar*. Diambil kembali dari Kapol.id: <https://kapol.id/pengguna-qr-is-di-priangan-timur-catatkan-transaksi-senilai-rp-628-miliar/>

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 319-340.
- Diskominfo Kota Tasikmalaya. (2020). *Data Pasar Tradisional Kota Tasikmalaya*. Diambil kembali dari Data Kota Tasikmalaya Web site: <https://data.tasikmalayakota.go.id/home/dinas-koperasi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-perindustrian-dan-perdagangan/data-pasar-tradisional-tahun-2019/>
- DPR. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia*. Diambil kembali dari Direktori Peraturan DJBC: <https://peraturan.beacukai.go.id/index.html?page=detail/jenis/1/195/undang-undang/uu-23-1999/bank-indonesia.html>
- Fadhallah, R. A. (2020). *Wawancara*. UNJ Press.
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi Kasus*, 11.
- Ilimi, M., Liyundira, F. S., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Parlementaria. (2023, 12 7). *Puteri Komarudin Ajak Pelaku UMKM Masuk ke Ekosistem Digital*. Diambil kembali dari DPR RI Website: <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/47983/t/Puteri%20Komarudin%20Ajak%20Pelaku%20UMKM%20Masuk%20ke%20Ekosistem%20Digital>
- Paydia. (2023). *Peluncuran Program SIAP QRIS Oleh Bank Indonesia*. Diambil kembali dari Paydia Web site: <https://paydia.id/peluncuran-program-siap-qr-is-oleh-bank-indonesia/>
- Prasetya, P. B., & Lestari, N. P. (2023). Cashless Society : Tantangan dan Kesiapan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Puspitaningrum, F., Kusumastuti, S. C., & Rimbawati, A. (2023). Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Ketintang Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Actual Use Penggunaan E – Commerce Tokopedia Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*.
- Sartini, P., Yudharta, I. D., & Purnamaningsih, P. E. (2023). Efektivitas Program SIAP (Sehat, Inovatif, Aman, Pakai) Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) untuk Mendukung Inklusi Keuangan Digital di Pasar Badung, Kota Denpasar. *BIREV : Business and Investment*.
- Setiawan, I. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS di Mata UMKM : Eksplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology Acceptance Model. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*.

tSugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Teoh, W. M.-Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers perception of electronic payment : an empirical analysis. *Emerald Insight*.

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: C.V Seribu Bintang.

Yuvita, Ibadurrahman, & Hafid, A. (2023). Efektivitas Penggunaan Quick Response Indonesia Standart (QRIS) di Pasar Tradisional Pabaeng-Baeng Kota Makassar. *Journal eCo-Buss*.



## Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* (Studi pada Akun TikTok @alfamartku)

Nina Nuraeni<sup>1\*</sup>, Adam Hermawan<sup>2</sup>, Btari Mariska Purwaamijaya<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

[ninanuraeni@upi.edu](mailto:ninanuraeni@upi.edu)<sup>1\*</sup>

Alamat: Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

Korespondensi penulis: [ninanuraeni@upi.edu](mailto:ninanuraeni@upi.edu)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of social media marketing activities on Consumer Brand Engagement on TikTok @alfamartku. The data of this study was obtained from the results of the distribution of a questionnaire with a population sample of 100 respondents processed using SPSS 29. The findings of this study show that there is a positive influence of the variable of social media marketing activities on Consumer Brand Engagement partially, with an R-Square value of 58.9% indicating that most of the variation in Consumer Brand Engagement can be explained by marketing activities on TikTok social media. Trendiness has a strong influence on social media marketing activities, while the Electronic Word of Mouth (EWOM) indicator has a lower influence. Furthermore, the indicator that has the strongest influence on the Consumer Brand Engagement variable is Cognitive Processing, while the indicator that has the lowest influence is Affection. These findings underscore the importance of effective marketing strategies on social media in building strong engagement between brands and consumers.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Consumer Brand Engagement, TikTok, Alfamart*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *consumer brand engagement* pada TikTok @alfamartku. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan sample populasi 100 responden diolah menggunakan SPSS 29. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel *social media marketing activities* terhadap *consumer brand engagement* secara parsial, dengan nilai R – Square sebesar 58,9% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keterlibatan merek konsumen dapat dijelaskan oleh kegiatan pemasaran di media sosial TikTok. Trendiness memiliki pengaruh yang kuat terhadap aktivitas pemasaran media sosial, sedangkan indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Selanjutnya, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel *consumer brand engagement* adalah *Cognitive Processing*, sementara indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *Affection*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif di media sosial dalam membangun keterlibatan yang kuat antara merek dan konsumen.

**Kata kunci:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek Konsumen, TikTok, Alfamart

### 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis di era digital. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital telah bertransformasi dari yang bersifat tradisional menjadi pemasaran melalui *smartphone* (Purwaamijaya dkk., 2022). Kehadiran internet telah mengubah lanskap dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran melalui media sosial (Priatama dkk., 2021). Menurut data dari We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pada Januari 2024 (Rizaty, 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform media sosial dalam memasarkan produk mereka (Alfajri dkk., 2019). Salah satu platform media sosial yang populer di kalangan



pelaku bisnis adalah TikTok. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, sebanyak 5 juta pelaku bisnis Indonesia menggunakan TikTok sebagai media pemasaran pada tahun 2023 (Pradana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menarik minat individu, tetapi juga menjadi platform penting bagi pelaku bisnis, termasuk bisnis ritel.

Salah satu bisnis ritel di Indonesia yaitu Alfamart. Alfamart telah memanfaatkan TikTok untuk strategi pemasaran mereka. TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang menjadi sangat populer di Indonesia pada tahun 2020 (Alicia dkk., 2022). Sejalan dengan tren ini, Alfamart mulai aktif di TikTok dengan *username* @alfamartku yang memiliki 1,5 juta pengikut dan total 3,8 juta suka per Januari 2024. Namun, meskipun jumlah pengikut yang besar, akun TikTok Alfamart menghadapi tantangan dalam hal *engagement rate* yang rendah.

Selama periode Januari hingga Maret 2024, dari 179 konten yang diunggah, sebanyak 105 konten mendapatkan kurang dari 100 likes, dan 26 di antaranya tidak mendapatkan komentar sama sekali. *Engagement rate* Alfamart tercatat hanya 0,49%, yang jauh di bawah rata-rata ideal sebesar 2,5% untuk akun dengan lebih dari 1 juta pengikut (Blair, 2023). Rendahnya *engagement rate* ini mengindikasikan adanya masalah dalam menarik dan mempertahankan minat audiens, yang dapat berdampak negatif terhadap pertumbuhan pengikut baru dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.** Perbandingan Akun TikTok Alfamart dengan Kompetitor

<b>Nama Akun TikTok</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah Suka</b>	<b>Engagement Rate</b>
@indomaretoofficial	1.600.000	12.000.000	6,2%
<b>@alfamartku</b>	<b>1.500.000</b>	<b>3.700.000</b>	<b>0,49%</b>
@yogyagroup	78.700	289.800	1,49%
@lottomartindo	68.900	137.900	0,6%

Pesaing seperti Indomaret menunjukkan performa yang lebih baik di TikTok, dengan 1,6 juta pengikut dan engagement rate sebesar 6,72%. Kompetitor lain seperti Yogya Group dan Lotte Mart juga menunjukkan engagement rate yang lebih tinggi meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit. Perbandingan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Alfamart di TikTok perlu ditingkatkan untuk tetap kompetitif. Dengan rendahnya *engagement rate* yang saat ini di bawah 1% dan adanya kesenjangan penelitian terkait pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Consumer Brand Engagement, penelitian ini menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial

Alfamart dapat membangun keterlibatan merek dengan konsumennya di platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial, khususnya pada platform TikTok, dan membantu Alfamart dalam meningkatkan interaksi positif dengan audiens serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Marketing***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui pertukaran nilai dengan pelanggan. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas.

### ***Marketing Communication***

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Gabungan kedua kajian tersebut dikenal sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atas produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran mengacu pada serangkaian strategi dan taktik yang diterapkan oleh bisnis atau organisasi lainnya untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek mereka kepada kelompok audiens yang ditargetkan (Hastiany dkk., 2023). Dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan profitabilitasnya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan melalui penerapan strategi-strategi pemasaran yang efisien. Menurut Rabbani dkk., (2022) menjelaskan bahwa alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan.

### ***Social Media Marketing Activities***

Menurut (Murdiani dkk., 2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan jenis media digital yang memungkinkan publik untuk saling terhubung dan berinteraksi dengan adanya fitur-fitur seperti mengirim pesan dan memberikan komentar, mendorong pengguna untuk berinteraksi dan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian audiens. Menurut Harizi & Trebicka (2023), platform media sosial kini telah menjadi saluran utama dalam mempromosikan produk dan layanan yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens secara lebih tepat sasaran dan personal. *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan (Adzhani & Widodo, 2023). Cheung dkk., (2020) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran modern yang meningkatkan perhatian dan partisipasi konsumen melalui penggunaan platform jejaring sosial, yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

### **TikTok**

Menurut Priatama dkk., (2021), menyatakan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengekspresikan dan menunjukkan kreativitas mereka melalui konten video. TikTok merupakan aplikasi untuk pembuatan video kreatif yang diluncurkan pada September 2016 oleh ByteDance berasal dari China (Gratia dkk., 2022).

### ***Consumer Brand Engagement***

*Customer Brand Engagement* merupakan upaya perusahaan dalam membangun, memotivasi, dan menjaga hubungan dengan konsumen, yang diukur melalui kontribusi pengguna dalam melakukan tindakan di media sosial seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten, hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian (Hollebeek dkk., 2014). Menurut Kurniawan & Indriyanti (2023), *Consumer Brand Engagement* adalah hubungan yang kuat dan mendalam terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui interaksi antara konsumen dan merek tersebut untuk memperkuat ikatan antara konsumen dengan merek. *Consumer Brand Engagement* berperan penting dalam memperkuat pengalaman interaksi yang lebih dalam antara merek dan pelanggan, terutama dalam hubungan dengan brand tersebut.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu konsumen Alfamart yang menggunakan TikTok dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Maka, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang berusia antara 18 -24 tahun dan juga merupakan pengguna TikTok. Pengambilan sampel dalam penelitian penting untuk mempertimbangkan waktu serta jumlah populasi. Dalam penelitian ini, karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan jumlah populasi yang cukup besar, pengambilan sampel perlu dibatasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lameshow. Dengan perhitungan Rumus Lameshow didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

#### Teknik Analisis Data

##### a. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi Sederhana adalah analisis yang melibatkan hanya dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sahir, 2021). Analisis regresi linear sederhana adalah metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel dependen yaitu *Social Media Marketing Activities (X1)* terhadap variabel dependen yaitu *Consumer Brand Engagement (Y)*. Model regresi linear sederhana akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *software SPSS 29*.

##### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer-brand engagement*. Hasil ini menunjukkan bahwa sekitar 58,9% dari variasi dalam tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Alfamart dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Alfamart. Sisanya sekitar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui variabel independen *Social Media Marketing Activities (X)* berpengaruh secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement (Y)* sebagai variabel dependen. Hasil dari pengujian secara parsial di penelitian ini sebagai berikut:

**Pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* (X) terhadap *Consumer Brand Engagement* (Y)**

**Hipotesis :** *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari batas alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara *Social Media Marketing Activities* dan *Consumer Brand Engagement*. Selain itu, uji Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) juga diterima, terbukti dari nilai t-hitung sebesar 11,840 yang jauh lebih besar daripada t-tabel 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*.

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

**Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* (Studi pada TikTok @alfamartku)**

*Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai uji parsial (uji t) sebesar sebesar 11,840 dan probabilitas signifikansi sebesar  $<0,001$ . Dengan menggunakan t-tabel sebesar 1,984 dan batas nilai signifikan 0,05, bahwa t-hitung  $>$  t-tabel sebesar  $11,840 > 1,657$  dan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 unit dari variabel *Social Media Marketing Activities* akan mempengaruhi variabel *Consumer Brand Engagement* mengalami kenaikan sebesar 0,620. Oleh karena itu, semakin banyak social media marketing activities yang sesuai dengan kebutuhan audiens maka akan mempengaruhi *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku, yaitu sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menghibur, informatif, dan relevan dengan tren terkini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Dalam penelitian ini, indikator utama yang menunjukkan bahwa trendiness memiliki pengaruh yang kuat terhadap aktivitas pemasaran media sosial, sedangkan indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Selanjutnya, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel *Consumer Brand Engagement* adalah *Cognitive Processing*, dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *Affection*.

- b. *Tingkat pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku adalah sebesar 58,9% dimana 41,1% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media *Marketing* on *Consumer Brand Engagement* (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2095>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 34–42.
- Alicia, F., Harahap, aiza S. S., & Lestari, D. (2022). Peran Tiktok Di Zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Akun@ Safaglow. Id). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3559–3566.
- Blair, F. (2023, Mei). 2024 TikTok Benchmark Report. *Rival IQ*. <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report/>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media *marketing* elements on consumer–brand *engagement* and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated *Marketing Communication*: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161>
- Hastiany, Harto, B., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). Social Media Marketing. PT Global Eksekutif Teknologi.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kurniawan, A., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Elements terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Pengguna Smartphone Xiaomi di DKI Jakarta. *Media Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.34208/mb.v15i2.2158>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). Prentice Hall.
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing*.
- Pradana, R. S. (2023, Juni 15). CEO TikTok Temui Mendag, Shou Zi Chew: TikTok Shop Dipakai 2 Juta UMKM - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/ceo-tiktok-temui-mendag-shou-zi-chew-tiktok-shop-dipakai-2-juta-umkm>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok*.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., & Mulyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rizaty, M. A. (2024, April 4). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.



## Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan

Soni Santana<sup>1\*</sup>, Adi Prehanto<sup>2</sup>, Rangga Gelar Guntara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Alamat: Jalan Dadaha No. 18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115

Korespondensi penulis: [sonisantana@upi.edu](mailto:sonisantana@upi.edu)\*

**Abstract.** *Kripjungan MSMEs faces challenges in effectively utilizing Instagram as a digital marketing tool, with content that is often irrelevant, unappealing, and inconsistent with the brand identity, leading to reduced engagement and limited business growth potential. This study aims to evaluate and provide recommendations to improve the quality of Kripjungan's Instagram content using the eight pillars of content marketing from Kingsnorth. The evaluation results indicate that the content frequently does not align with audience interests, lacks variety, and is insufficiently informative or engaging to enhance user engagement or be widely shared. The recommendations include aligning content with audience preferences, enhancing credibility through more comprehensive information, employing varied visuals, and maintaining consistency with the brand identity to strengthen relationships with the audience and support the growth of Kripjungan's business.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram Content, Marketing Strategy*

**Abstrak.** UMKM Kripjungan menghadapi tantangan dalam memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai alat pemasaran digital, dengan konten yang kurang relevan, tidak menarik, dan tidak konsisten dengan identitas merek, sehingga mengurangi engagement dan potensi pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten Instagram Kripjungan, menggunakan delapan pilar content marketing dari Kingsnorth. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten sering tidak sesuai dengan minat audiens, kurang variatif, dan tidak cukup informatif atau menarik untuk meningkatkan engagement atau dibagikan secara luas. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi penyesuaian konten dengan minat audiens, peningkatan kredibilitas dengan informasi yang lebih lengkap, penggunaan variasi visual, dan menjaga konsistensi dengan identitas merek, untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan mendukung pertumbuhan bisnis Kripjungan..

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Konten Instagram, Strategi Pemasaran

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mendorong bisnis untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, membuka peluang lebih besar untuk menjangkau pasar luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi, menunjukkan adopsi luas teknologi digital di berbagai kelompok masyarakat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Untuk tetap relevan dan efektif, bisnis harus mengadopsi strategi pemasaran digital guna memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan audiens.



Pemasaran digital memanfaatkan internet dan teknologi digital, seperti SEO, pemasaran konten, media sosial, dan iklan online, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menjangkau audiens yang lebih luas (Erwin dkk., 2024). Media sosial, khususnya, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Mufadhhol dkk., 2024). Di Indonesia, Instagram menjadi platform pilihan bagi banyak bisnis untuk memasarkan produk mereka. Pada tahun 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,8 juta orang, yang mewakili 31,6% dari populasi (Napoleoncat, 2024). Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Instastory, Feed, dan Reels yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens (Aryani & Murtiariyati, 2022; Nindya, 2023).

Meskipun banyak UMKM di Indonesia menggunakan Instagram untuk pemasaran, banyak yang belum mengoptimalkan platform ini. Contohnya, Kripjungan, UMKM di Cirebon, yang meskipun aktif di Instagram sejak Juli 2023 dengan 186 konten, masih kesulitan mencapai target pemasaran. Konten yang tidak relevan dan kurang menarik mengakibatkan rendahnya keterlibatan audiens dan penjualan (Jonni & Hariyanti, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten sangat penting dalam pemasaran digital karena mempengaruhi minat beli konsumen dan loyalitas merek (Dabbous & Barakat, 2020; Lestari dkk., 2023).

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM seperti Kripjungan, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi kualitas konten Instagram yang telah dihasilkan. Menggunakan delapan pilar dari Kingsnorth (2022) — *relevant, credible, useful, interesting, timely, shareable* dan *on brand* — penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang konkret dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu Kripjungan meningkatkan kualitas konten dan bersaing lebih baik di era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Digital Marketing

*Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran modern yang menggunakan media digital dan internet sebagai saluran utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini memungkinkan segmentasi audiens yang presisi dan pengukuran setiap interaksi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Digital Marketing* mencakup berbagai bentuk pemasaran melalui saluran online dan offline, seperti internet, aplikasi seluler, media sosial, dan perangkat elektronik (Belostecinic & Jomir, 2023). Menurut

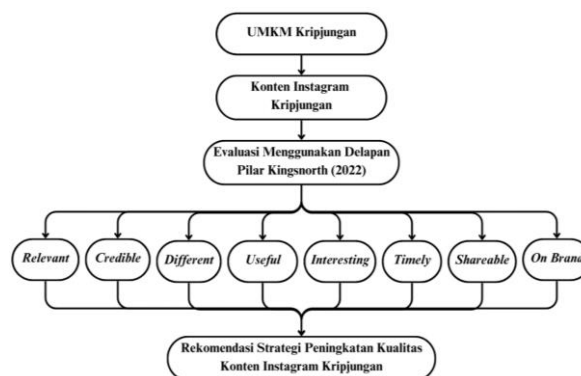
Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), *Digital Marketing* mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, memungkinkan hubungan yang lebih dekat dan jangka panjang dengan pelanggan, terutama melalui media sosial.

### Kualitas Konten

Kualitas konten pemasaran adalah kunci dalam strategi pemasaran digital karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dan minat beli. Konten yang berkualitas harus akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu dalam menyampaikan informasi terkait merek di media sosial (Carlson dkk., 2018). Menurut Kingsnorth (2019), keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konten yang memberikan nilai kepada konsumen. Kingsnorth (2022) mengidentifikasi delapan pilar untuk menilai kualitas konten agar lebih menonjol di benak konsumen:

1. *Relevant*: Konten harus relevan dengan masalah, minat, dan kebutuhan audiens.
2. *Credible*: Konten perlu didasarkan pada data yang akurat dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen.
3. *Different*: Konten harus unik dan memiliki keunggulan dibandingkan konten pesaing.
4. *Useful*: Konten harus bermanfaat, memberikan informasi yang berharga dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.
5. *Interesting*: Konten perlu menarik perhatian dengan visual yang kuat, narasi yang engaging, dan elemen interaktif.
6. *Timely*: Konten harus dirilis pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya.
7. *Shareable*: Konten yang mudah dibagikan dapat meningkatkan jangkauan dan *engagement*.
8. *On Brand*: Konten harus selaras dengan identitas dan nilai-nilai merek untuk menjaga keaslian dan kepercayaan konsumen.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan alur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kualitas konten Instagram Kripjungan sebagai alat pemasaran, dengan fokus pada evaluasi konten untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Subjek penelitian adalah UMKM Kripjungan di Cirebon, dengan data yang diperoleh dari pemilik dan pengelola untuk memahami strategi dan proses pembuatan konten mereka.

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dirancang untuk menilai efektivitas atau kualitas suatu program dan memberikan rekomendasi perbaikan (Malik Ibrahim, 2018). Pendekatan kualitatif deskriptif menggambarkan fenomena secara sistematis tanpa menggunakan perhitungan numerik (Hermawan, 2019; Nugrahani, 2014). Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan penyelidikan mendalam dan memberikan gambaran komprehensif melalui data yang diperoleh dari berbagai sumber (Manzilati, 2017; Nugrahani, 2014).

#### **1. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar untuk menggali informasi secara mendalam tentang strategi pembuatan dan pengelolaan konten Instagram oleh Kripjungan (Sugiyono, 2013). Sumber data terdiri dari:

- a. Data Primer: Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Kripjungan, observasi langsung aktivitas pemasaran di Instagram, dan wawancara dengan target pasar untuk mendapatkan perspektif konsumen.
- b. Data Sekunder: Data diperoleh dari literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah, yang mendukung analisis dan interpretasi data utama (Sugiyono, 2013).

#### **2. Pemilihan Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan yang memenuhi kriteria spesifik, seperti pemilik UMKM Kripjungan dan konsumen target pasar Kripjungan. Pemilik dipilih untuk memberikan wawasan tentang strategi bisnis dan pembuatan konten, sementara konsumen memberikan perspektif mereka terhadap konten Kripjungan. Empat informan dipilih untuk wawancara, sejalan dengan Ulrich dkk. (2020), yang menyatakan bahwa empat responden cukup untuk mengungkapkan sebagian besar informasi yang relevan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik:

- a. Observasi: Mengamati langsung aktivitas di akun Instagram Kripjungan untuk memahami interaksi dan kualitas konten.
- b. Wawancara: Menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi mendalam dari pemilik Kripjungan dan konsumen tentang strategi dan pengalaman mereka dengan konten Instagram.
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data tambahan dari berbagai sumber tertulis atau visual yang relevan untuk mendukung analisis.

### 4. Pengujian Validitas

Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber untuk membandingkan informasi dari berbagai sumber guna memastikan konsistensi dan keakuratan data (Sugiyono, 2013). Selain itu, validasi instrumen dilakukan melalui *expert judgment*, di mana ahli menilai instrumen penelitian untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

### 5. Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang melibatkan:

- a. Reduksi Data: Menyaring dan menyederhanakan data untuk fokus pada informasi yang relevan dengan penelitian.
- b. Penyajian Data: Menyajikan data dalam format yang terorganisir, seperti deskripsi singkat atau diagram, untuk membantu memahami pola dan hubungan dalam data.
- c. Penarikan Kesimpulan: Menyimpulkan temuan berdasarkan data yang telah dianalisis, dengan kesimpulan awal yang dapat divalidasi lebih lanjut melalui pengumpulan data tambahan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil UMKM Kripjungan



**Gambar 2. Logo Kripjungan**

UMKM Kripjungan adalah usaha mikro yang berlokasi di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, yang memproduksi kerupuk rajungan, salah satu komoditas hasil laut di wilayah

tersebut. Didirikan pada tahun 2015, Kripjungan bertujuan menjadi produk kuliner khas Cirebon yang mampu bersaing di pasar global. Target pasar utamanya adalah remaja, khususnya siswa SMA dan mahasiswa yang menyukai camilan pedas dengan tekstur tidak mengembang.

## **Hasil**

Penelitian ini mengevaluasi kualitas konten Instagram Kripjungan berdasarkan delapan pilar Kingsnorth. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi melalui Instagram berhasil menarik perhatian awal, kualitas konten yang diunggah masih perlu ditingkatkan untuk mempertahankan minat dan keterlibatan audiens.

### **1. *Relevant***

Banyak audiens merasa konten Kripjungan kurang relevan dengan minat mereka. Beberapa responden mengungkapkan bahwa konten yang disajikan tidak sesuai dengan preferensi mereka, mengakibatkan rendahnya tingkat keterlibatan. Proses pembuatan konten yang sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang juga berkontribusi pada kurangnya relevansi ini.

### **2. *Credible***

Kredibilitas konten Kripjungan dianggap belum optimal. Meskipun beberapa audiens percaya pada informasi yang disajikan, kurangnya konten informatif membuat tingkat kepercayaan tidak sepenuhnya kuat. Audiens merasa bahwa informasi yang disajikan seringkali tidak mendalam dan kurang lengkap.

### **3. *Different***

Konten Kripjungan kurang menonjol di antara pesaingnya karena sering menggunakan desain atau foto yang serupa tanpa variasi yang cukup. Audiens menganggap konten ini tidak menarik karena kurangnya keunikan dan variasi visual, yang dapat menyebabkan kebosanan dan menurunkan minat.

### **4. *Useful***

Sebagian besar konten Kripjungan dianggap kurang memberikan manfaat praktis bagi audiens. Konten yang lebih sering menampilkan foto produk atau informasi umum tidak menjawab kebutuhan audiens atau memberikan solusi praktis. Kurangnya informasi dalam caption juga membuat konten kurang bermanfaat.

### **5. *Interesting***

Konten Kripjungan dianggap kurang menarik oleh audiens karena bersifat monoton dan sering kali tidak relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang diunggah

tidak memiliki elemen visual yang kuat atau narasi yang engaging, sehingga tidak mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

### **6. *Timely***

Konten Kripjungan sering kali diunggah tanpa perencanaan waktu yang jelas dan tidak memanfaatkan momen-momen penting yang dapat meningkatkan engagement. Unggahan konten dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan waktu yang optimal, mengurangi efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens.

### **7. *Shareable***

Konten Kripjungan jarang dibagikan oleh pengguna lain di Instagram, menunjukkan bahwa konten tersebut belum cukup menarik atau relevan bagi audiens untuk mendorong mereka membagikannya. Ada kecenderungan menghapus postingan yang menerima kritik, yang dapat mengurangi interaksi dan menurunkan visibilitas konten.

### **8. *On Brand***

Konten Kripjungan belum sepenuhnya selaras dengan identitas merek. Terkadang, konten yang diunggah tidak relevan dengan produk atau nilai-nilai merek, seperti foto pribadi atau kegiatan yang tidak terkait dengan produk. Ini bisa membingungkan audiens dan mengurangi kejelasan pesan yang ingin disampaikan.

## **Pembahasan**

Pembahasan ini menganalisis hasil evaluasi konten Instagram Kripjungan berdasarkan delapan pilar Content Marketing dari Kingsnorth, untuk menilai kualitas konten yang dihasilkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

### **1. *Relevant***

Relevansi konten sangat penting untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar audiens Kripjungan merasa konten yang disajikan kurang relevan dengan minat mereka, yang berdampak negatif pada engagement. Menurut teori *Use and Gratifications*, audiens mencari konten yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konten tidak relevan, audiens cenderung mengabaikannya (Blumler & Katz, 1974). Untuk meningkatkan relevansi, Kripjungan perlu menggunakan data audiens dan personalisasi konten.

### **2. *Credible***

Kredibilitas konten adalah kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Meskipun audiens memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap konten Kripjungan, kurangnya informasi yang lengkap menurunkan kredibilitas. Konten yang informatif dan didukung oleh

data yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan audiens untuk berbagi informasi (Sohaib dkk., 2018).

### **3. Different**

Diferensiasi konten membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif. Namun, konten Kripjungan sering kali dianggap kurang unik dan serupa dengan konten pesaing, yang mengurangi daya tariknya. Untuk meningkatkan keunikan, Kripjungan perlu mengembangkan elemen kreatif dalam konten, seperti variasi visual dan narasi yang lebih kuat (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

### **4. Useful**

Konten yang bermanfaat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek. Penelitian menunjukkan bahwa konten Kripjungan belum memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh audiens, karena kurang fokus pada informasi yang relevan dan praktis. Konten yang lebih informatif dan berguna dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas audiens (Ananda & Amirudin, 2023).

### **5. Interesting**

Daya tarik visual dan narasi adalah elemen penting untuk menarik perhatian di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Kripjungan kurang menarik dan monoton, yang mengurangi minat audiens. Menggunakan elemen visual yang kuat dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik konten (Fadhilah, 2024).

### **6. Timely**

Posting konten pada waktu yang tepat meningkatkan engagement dengan audiens. Kripjungan sering kali mengunggah konten tanpa perencanaan waktu yang jelas, sehingga kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan momen-momen penting. Mengoptimalkan jadwal posting berdasarkan momen spesial dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Priadana & Murdiyanto, 2020).

### **7. Shareable**

Konten yang mudah dibagikan memperluas jangkauan dan dampaknya. Namun, konten Kripjungan jarang dibagikan oleh audiens, menunjukkan kurangnya elemen yang mendorong berbagi. Konten yang mampu menggerakkan emosi atau memberikan nilai praktis lebih mungkin untuk dibagikan (Agustina, 2020).

### **8. On Brand**

Keselarasan konten dengan identitas merek penting untuk membangun loyalitas konsumen. Kripjungan terkadang mengunggah konten yang tidak relevan dengan merek, yang

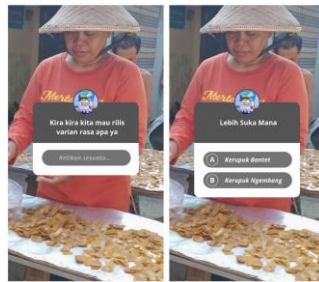
dapat membingungkan audiens dan melemahkan citra merek. Konten yang konsisten dengan nilai-nilai merek memperkuat hubungan dengan audiens (Hannief & Martini, 2018).

## Rekomendasi

Berdasarkan hasil evaluasi konten Instagram Kripjungan, berikut adalah rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital sesuai dengan delapan pilar konten marketing dari Kingsnorth (2022).

### 1. *Relevant*

Untuk meningkatkan relevansi konten, Kripjungan perlu memahami minat dan kebutuhan target audiensnya melalui survei dan polling di Instagram Stories (Gambar 3). Ini akan membantu menciptakan konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens, seperti promosi produk yang sesuai dengan hasil survei, sehingga meningkatkan engagement dan menunjukkan bahwa Kripjungan responsif terhadap kebutuhan audiens.



**Gambar 3. Contoh Konten Instagram Stories**

### 2. *Credible*

Meningkatkan kredibilitas konten dapat dilakukan dengan menambahkan informasi yang akurat dan terpercaya dalam setiap postingan. Kripjungan bisa menggunakan deskripsi yang jelas dan menyertakan testimoni atau pengalaman pengguna yang nyata untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produk mereka.



**Gambar 4. Contoh Konten dengan tambahan caption**

### 3. *Different*

Untuk membuat konten lebih menarik dan unik, Kripjungan sebaiknya menghindari penggunaan gambar atau desain yang serupa. Mereka bisa mengembangkan beberapa template



desain yang berbeda untuk menjaga konten tetap segar dan menarik. Dengan variasi visual dan pesan, konten akan lebih mampu menarik perhatian audiens.

#### 4. *Useful*

Kripjungan harus fokus pada pembuatan konten yang informatif dan bermanfaat. Setiap postingan sebaiknya menyertakan penjelasan tentang manfaat produk, fitur, cara penggunaan, dan keunggulan dibandingkan produk lain. Ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

#### 5. *Interesting*

Untuk meningkatkan daya tarik konten, Kripjungan perlu memperkaya tampilan visual dan menggunakan desain yang lebih kreatif. Eksperimen dengan warna, tata letak yang menarik, dan gambar berkualitas tinggi dapat membuat konten lebih menarik dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

#### 6. *Timely*

Kripjungan harus mengunggah konten pada waktu yang paling efektif berdasarkan pola aktivitas audiens. Menggunakan data analitik Instagram untuk menentukan waktu optimal dapat membantu meningkatkan jangkauan dan engagement. Mengunggah konten pada momen penting atau hari besar juga bisa memaksimalkan keterlibatan audiens.

#### 7. *Shareable*

Untuk membuat konten lebih shareable, Kripjungan bisa menciptakan cerita yang kuat atau pesan yang relevan dengan audiens. Menggunakan strategi seperti giveaway atau konten dengan *Call to Action (CTA)* juga dapat mendorong audiens untuk membagikan konten, memperluas jangkauan merek secara alami.



Gambar 5. Hasil Akhir

#### 8. *On Brand*

Kripjungan harus memastikan semua konten yang diunggah konsisten dengan identitas dan nilai-nilai merek. Menggunakan panduan merek yang mencakup elemen visual seperti palet warna dan gaya, serta menghindari mengunggah konten yang tidak relevan dengan produk, akan memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Kripjungan perlu perbaikan dalam berbagai aspek berdasarkan delapan pilar content marketing dari Kingsnorth (2022):

1. *Relevant*: Konten kurang sesuai dengan minat audiens, menurunkan engagement.
2. *Credible*: Kurangnya informasi lengkap mengurangi kredibilitas.
3. *Different*: Konten kurang variasi dan monoton.
4. *Useful*: Informasi yang disajikan belum memberikan manfaat yang jelas.
5. *Interesting*: Konten kurang menarik secara visual.
6. *Timely*: Jadwal posting tidak terstruktur dan kurang memanfaatkan momen penting.
7. *Shareable*: Konten tidak cukup menarik untuk dibagikan.
8. *On Brand*: Beberapa konten tidak konsisten dengan identitas merek.

Secara keseluruhan, Kripjungan perlu meningkatkan strategi kontennya untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan mendukung pertumbuhan bisnis.

### Rekomendasi

Untuk meningkatkan kualitas konten Instagram, Kripjungan sebaiknya:

1. Menyesuaikan konten dengan minat audiens.
2. Menyajikan informasi yang lebih akurat dan lengkap.
3. Menggunakan berbagai template desain untuk keunikan konten.
4. Menyediakan konten yang memberikan nilai tambah.
5. Meningkatkan daya tarik visual.
6. Memposting pada waktu yang tepat berdasarkan analitik.
7. Membuat konten yang mudah dibagikan.
8. Menjaga konsistensi konten dengan identitas merek.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Kripjungan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek di Instagram.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L. (2020). Virilitas konten di media sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Ananda, M. R., & Amirudin. (2023). Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali (studi pada pelanggan Café Pos Kupu Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 7). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Belostecinic, G., & Jomir, E. (2023). Digital marketing – A new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*, 1(123), 7–22. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & Vries, N. D. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Pearson. <https://www.pearson.com/uk>
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). Pemasaran digital (Teori dan implementasi). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula (studi kasus: Toko online Sadrathifting). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8.
- Hannief, M. S., & Martini, E. (2018). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap loyalitas merek konsumen Warunk Upnormal: The impact of social media marketing Instagram on customer brand loyalty at Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management*, 5.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi penelitian pendidikan: Kualitatif, kuantitatif, dan mixed method. Hidayatul Quran Kuningan.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). The effect of Instagram content on the interest of buying Space Coffee Roastery Yogyakarta consumers. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1, 119–134.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.)*. Kogan Page.

- Lestari, U. D., Hasan, M. M., & Nadif, M. A. (2023). The influence of content quality on social media on customer loyalty Dapur Cokelat products in Indonesia. *International Journal of Demos*, 5(3).
- Malik Ibrahim, M. (2018). *Penelitian evaluasi bidang pendidikan (Pendekatan kualitatif)*.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Nikmah, M., & Siswahyudianto. (2022). Strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4, 66–82.
- Nindya, A. F. E. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen Kedai Kopi TMLST (Survei pada pengikut akun Instagram @tmlstcollectivespace). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 112.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan*. Cakra Books.
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis waktu terbaik untuk menerbitkan konten di Instagram untuk menjangkau audiens. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 59–70. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101–122.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., & Yang, M. C. (2020). *Product design and development*. McGraw-Hill Education.



## Implementasi Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Komunitas Asosiasi Industri Kreatif dan Pelaku Usaha (ASIPA) Tangerang Selatan

Asyifa Permata Dewi <sup>1\*</sup>, Muhammad Khoirul Anwar <sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

**Abstract.** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the drivers of the Indonesian economy that have great potential to improve the economy and community welfare. The development of MSMEs, which has so far taken the form of training, technical guidance and entrepreneurship workshops attended by ASIPA members and general MSMEs in the ASIPA Community of South Tangerang City, has had a positive effect on several actors, although not all of them have been able to implement what has been given during the training. This research aims to discuss how the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Development Policy is implemented in the ASIPA South Tangerang Community, using a qualitative approach with descriptive methods. This research analysis uses the theory put forward by Edward III (1980) with four indicators, namely: (1) Communication, (2) Resources, (3) Disposition, (4) Bureaucratic Structure. The data analyzed is the result of interviews, observations and documentation in the ASIPA South Tangerang Community. The results of research on the Implementation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Development Policy in the South Tangerang ASIPA Community from four indicators are that (1) Lack of understanding in promotion to improve the business of MSME actors (2) In providing services, guidance and security for MSME actors in terms of quality, there are still administrators and members who lack competence. Apart from that, in terms of quantity, the number of administrators and members is still minimal to carry out improvement activities in innovation (3) There is still a lack of facilities and training activities as well as proposals for security equipment and others, not all of which can be fulfilled because limited budget resources (4) The administrators and members have carried out their duties in accordance with the SOP that has been regulated, however the performance of the administrators and members has not been optimal because there are still administrators and members who carry out concurrent work in other fields.*

**Keywords:** *Implementation, Micro, Small and Medium Enterprises, Development*

**Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak perekonomian Indonesia yang memiliki potensi yang besar, guna meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan UMKM yang selama ini berbentuk pelatihan, bimbingan teknis maupun workshop kewirausahaan yang diikuti oleh anggota ASIPA dan UMKM umum di Komunitas ASIPA Kota Tangerang Selatan sudah memberikan efek positif bagi beberapa pelaku, walaupun belum semua mampu mengimplementasikan apa yang sudah diberikan saat pelatihan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimanakah Implementasi Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan Edward III (1980) dengan empat indikator yaitu: (1) Komunikasi, (2) Sumber Daya, (3) Disposisi, (4) Struktur Birokrasi. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan. Hasil penelitian Implementasi Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan dari empat indikator bahwa (1) Kurangnya pemahaman dalam promosi untuk meningkatkan usaha para pelaku UMKM (2) Dalam melakukan pelayanan, pembinaan, dan pengamanan bagi para pelaku UMKM dari segi kualitas masih terdapat pengurus dan anggota yang kurang kompetensinya selain itu dari segi kuantitas jumlah pengurus dan anggota masih minim untuk melakukan kegiatan peningkatan dalam berinovasi (3) Masih kurangnya fasilitas dan kegiatan pelatihan serta usulan peralatan pengamanan serta yang lainnya juga tidak semuanya bisa dipenuhi dikarenakan keterbatasan sumber daya anggaran (4) Para pengurus dan anggota sudah menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP yang telah diatur namun kinerja pengurus dan anggota belum maksimal dikarenakan masih terdapat pengurus dan anggota yang melakukan rangkap kerja di bidang lain.

**Kata kunci:** Implementasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Pengembangan

### 1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar, di mana tercatat oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terdapat 64 juta, termasuk diantaranya ada di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan jumlah UMKM pada tahun 2020 sebesar 90.128 pelaku UMKM, pada tahun 2021 mencapai 90.000 pelaku UMKM, pada tahun 2022 sebesar 149.644 pelaku UMKM, pada tahun 2023 sebesar 142.000 pelaku UMKM yang tersebar ke dalam 7 kecamatan yang berbeda yaitu: Kecamatan Pamulang, Kecamatan Setu, Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Serpong, Kecamatan Serpong Utara dan Kecamatan Pondok Aren.

Masalah permodalan masih merupakan salah satu kendala bagi pelaku usaha mikro, baik untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun modal investasi dalam pengembangan usaha. Kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi serta tidak adanya bentuk formal dari perusahaan, lemahnya organisasi dan terbatasnya pemasaran.

Untuk mengembangkan, memberdayakan dan melindungi Usaha Mikro, perlu diatur berbagai kebijakan yang secara umum terdiri dari penumbuhan iklim usaha dan pengembangan usaha. Kebijakan dalam hal ini Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 42 Tahun 2022 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta Usaha Mikro dalam perekonomian Daerah, maka kebijakan pemberdayaan Usaha Mikro perlu diimplementasikan dan didukung oleh Pemerintah Walikota, masyarakat secara terencana, terpadu, dan berkelanjutan.

Implementasi kebijakan merupakan tahapan penting dalam realisasi kebijakan publik secara komprehensif. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. (Hamdi, 2014:98). Oleh karena itu Pemerintah Walikota Tangerang Selatan dalam pengembangan, pemberdayaan dan perlindungan terhadap usaha mikro diselenggarakan secara terencana, terarah, terpadu dan berkelanjutan melalui penumbuhan iklim usaha dan pengembangan usaha mikro sehingga dapat memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pada akhirnya dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat di Kota Tangerang Selatan.

Pemerintah Kota (Pemkot) Tangerang Selatan berkomitmen mengembangkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam upaya menggerakkan perekonomian masyarakat Kota Tangerang Selatan. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kota Tangerang Selatan telah digelontorkan

enam program riil untuk UMKM Kota Tangerang Selatan lebih berkembang. Pertama, penyuluhan dan sosialisasi hukum bersama Pengadilan Negeri Tangerang Selatan. Kedua, penguatan kelembagaan UMKM melalui pelayanan TOT (Training Of Trainer) dan pembuatan NIB gratis yang tercatat sudah 58.692 NIB telah diterbitkan untuk UMKM Kota Tangerang Selatan. Ketiga, fasilitasi akses permodalan atau pembiayaan yakni, Tangerang Selatan berwirausaha yang sudah disalurkan kepada 11.118 UMKM melalui KUR dan Tangerang Emas berupa pinjaman modal tanpa bunga dan agunan kepada 305 UMKM. Keempat yaitu peningkatan daya saing berupa fasilitasi pendaftaran merek dagang yang sudah diterbitkan 2.020 merek, sertifikasi halal pada 728 UMKM, uji lab untuk izin edar dan PIRT yang sudah dimanfaatkan 600 UMKM serta desain kemasan pada 264 UMKM. Kelima, Disperindagkop UMKM juga melakukan peningkatan kapasitas dan kompetensi UMKM melalui berbagai macam pelatihan seperti pemasaran digital, food stylish, desain kemasan produk serta layanan klinik konsultasi usaha atau pendampingan UMKM. Keenam, adanya fasilitasi akses pemasaran melalui pameran offline. Seperti, Tangerang Selatan Expo dan berbagai pameran dalam negeri. Kemitraan usaha UMKM dengan ritel modern dan marketplace, akses pemasaran online bekerja sama dengan shopee dan tokopedia, serta penyelenggaraan UMKM Award. Melalui ragam program tersebut, Disperindag berharap UMKM Kota Tangerang Selatan dapat lebih unggul, maju dan berdaya saing. Sehingga, pada akhirnya dapat membuka peluang pasar baru, baik di tingkat lokal maupun nasional bahkan global. Sehingga, produk Kota Tangerang Selatan dapat menjadi pemain dan pemenang bukan hanya penonton di tengah gempuran berbagai produk impor atau luar negeri.

Selain faktor-faktor di atas, yang sangat penting bagi pelaku UMKM agar dapat bertahan dan terus tumbuh serta berkembang adalah faktor pemasaran. Dalam hal ini, bagaimana pengelola UMKM mampu menerapkan pemasaran yang handal dalam pengembangan usahanya. Pengembangan UMKM perlu dioptimalkan, dengan keberadaan UMKM memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi negara kita, UMKM juga dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Maka dari itu, pemerintah dalam upaya mengembangkan UMKM harus dijalankan dengan benar, agar tidak ada ketimpangan atau kerugian yang dialami oleh pihak tertentu, pemerintah juga harus mempertimbangkan pertahanan bagi usaha kecil, mikro dan menengah, pemerintah harus mengoptimalkan UMKM, serta pemerintah tidak hanya menyediakan kredit usaha rakyat atau yang biasa disingkat KUR, tapi juga mempertimbangkan kelangsungan dan keamanan usaha, selama ini pertimbangan dan keamanan usaha.

Perkembangan UMKM di Kota Tangerang Selatan dari tahun ke tahun terus membaik. Adanya peningkatan jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan tentu sangat menggembirakan tidak saja bagi pemerintah dan masyarakat, namun juga para pelaku usaha khususnya kalangan UMKM. Sebab hal ini menandakan pertumbuhan ekonomi dan bisnis di daerah ini menuju tren yang sangat baik dan positif. Trend positif meningkatnya jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan ditandai pula dengan munculnya berbagai Komunitas UMKM. Adanya komunitas-komunitas tersebut sebagai dampak dari geliat bisnis yang semakin menjanjikan. Di samping adanya pertumbuhan ekonomi yang membaik, bermunculannya komunitas-komunitas UMKM menunjukkan atmosfer berusaha di Kota Tangerang Selatan sangat kondusif dan mendukung.

Komunitas UMKM/IKM tidak saja menjadi ajang silaturahmi dan komunikasi di antara anggota komunitas, namun juga bisa menjadi jembatan dalam pemasaran. Bahkan hendaknya diharapkan dapat menjadi wadah dalam menciptakan iklim usaha yang sehat. Selain itu juga dapat menjadi penguat dalam permodalan sehingga UMKM/IKM tidak ada yang kesulitan dan tetap bisa bertahan mengelola usahanya.

Adanya komunitas-komunitas UMKM sebagaimana disebutkan di atas sangat berperan dan mendukung pengembangan usaha. Sebab melalui komunitas tersebut akan terjalin kerja sama maupun networking yang kuat terutama dalam memasarkan produk UMKM.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Definisi Kebijakan**

Kebijakan didefinisikan sebagai serangkaian konsep dan prinsip-prinsip yang menjadi garis besar dan dasar rencana dari pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara berperilaku (mengenai pemerintahan, organisasi, dll), pernyataan cita-cita tujuan, prinsip, dan pedoman kelola dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Carl J. Federick dalam Leo Agustino (2008:7) mengemukakan bahwa kebijakan sebagai sebuah tindakan atau kegiatan yang dikemukakan oleh seseorang, kelompok, ataupun pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu yang terdapat hambatan dan kesempatan dalam pelaksanaan usulan kebijakan tersebut dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam ide kebijakan juga melibatkan perilaku yang bermaksud dan bertujuan sebagai bagian yang penting dari definisi kebijakan, karena dalam suatu kebijakan harus menunjukkan apa yang sesungguhnya dikerjakan melainkan apa yang diusulkan dalam beberapa kegiatan pada suatu masalah.



Menurut Solichin Abdul Wahab (2008:40) mengemukakan bahwa istilah kebijakan itu sendiri masih menjadi ajang perdebatan para ahli, maka dari itu untuk mengetahui istilah kebijakan, Solichin Abdul Wahab memberikan beberapa pedoman, yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan harus dibedakan dengan keputusan
2. Kebijakan tidak serta merta dapat dibedakan dari administrasi
3. Kebijakan mencakup perilaku dan harapan-harapan
4. Kebijakan mencakup ada tidaknya sebuah tindakan
5. Kebijakan bisanya memiliki hasil akhir yang akan diraih
6. Kebijakan mempunyai tujuan dan sasaran yang tertentu baik eksplisit ataupun implisit
7. Kebijakan muncul dari sebuah proses yang berlangsung
8. Kebijakan meliputi hubungan yang bersifat antar organisasi dan yang bersifat intra organisasi
9. Kebijakan meskipun tidak eksklusif tetapi menyangkut peran kunci Lembaga-Lembaga pemerintah
10. Kebijakan dirumuskan atau didefinisikan secara subyektif

Menurut Anderson dalam Tahir (2014: 21), mengemukakan bahwa kebijakan adalah suatu tindakan yang mempunyai tujuan yang dilakukan seorang pelaku atau sejumlah pelaku untuk memecahkan suatu masalah. Selanjutnya Anderson dalam Tahir (2014), mengklasifikasi kebijakan menjadi dua, yaitu: substantif dan prosedural. Kebijakan substantif yaitu apa yang harus dikerjakan oleh pemerintah sedangkan kebijakan prosedural yaitu siapa dan bagaimana kebijakan tersebut diselenggarakan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa kebijakan adalah suatu ketentuan yang dibuat oleh individu atau kelompok yang harus ditaati oleh seluruh pelaksana kebijakan untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

### **Definisi Kebijakan Publik**

Menurut Chandler dan Plano dalam Tangkilisan (2003: 1) yang menyatakan bahwa kebijakan publik adalah pemanfaatan yang strategis terhadap sumber daya-sumber daya yang ada untuk memecahkan masalahmasalah publik atau pemerintah. Selanjutnya dikatakan bahwa kebijakan publik merupakan suatu bentuk intervensi yang dilakukan secara terusmenerus oleh pemerintah demi kepentingan kelompok yang kurang beruntung dalam masyarakat agar mereka dapat hidup, dan ikut berpartisipasi dalam pembangunan secara luas.

Menurut David Easton dalam Leo Agustino (2009: 19) memberikan definisi kebijakan publik sebagai *“the autorative allocation of values for the whole society”*. Definisi ini menegaskan bahwa hanya pemilik otoritas dalam sistem politik (pemerintah) yang secara sah

dapat berbuat sesuatu pada masyarakatnya dan pilihan pemerintah untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu diwujudkan dalam bentuk pengalokasian nilai-nilai. Hal ini disebabkan karena pemerintah termasuk ke dalam “*authorities in a political system*” yaitu para penguasa dalam sistem politik yang terlibat dalam urusan sistem politik sehari-hari dan mempunyai tanggungjawab dalam suatu masalah tertentu dimana pada suatu titik mereka diminta untuk mengambil keputusan di kemudian hari kelak diterima serta mengikat sebagian besar anggota masyarakat selama waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat berbagai ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik adalah serangkaian tindakan yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh pemerintah yang berorientasi pada tujuan tertentu guna memecahkan masalah-masalah publik atau demi kepentingan publik. Kebijakan untuk melakukan sesuatu biasanya tertuang dalam ketentuanketentuan atau peraturan perundang-undangan yang dibuat pemerintah sehingga memiliki sifat yang mengikat dan memaksa.

### **Konsep Implementasi Kebijakan**

Implementasi kebijakan adalah aktivitas yang terlihat setelah dikeluarkan pengarahannya yang sah dari suatu kebijakan yang meliputi upaya mengelola input untuk menghasilkan output atau outcomes bagi masyarakat. Menurut Meter dan Horn dalam Winarno (2012: 161), mengemukakan bahwa implementasi pelaksanaan sebagai berikut: Policy implementation encompasses those actions by public and private individuals (and groups) that are directed at the achievement of goals and objectives set forth in prior policy decisions. Definisi tersebut memiliki makna bahwa implementasi pelaksanaan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu (atau kelompok-kelompok) pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusankeputusan pelaksanaan sebelumnya. Menurut Nugroho (2003: 158), mengemukakan bahwa implementasi pelaksanaan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah pelaksanaan dapat mencapai tujuannya. Untuk mengimplementasikan pelaksanaan publik, ada dua pilihan langkah yang dilakukan yaitu: (1) langsung mengimplementasikan dalam bentuk program-program, atau (2) melalui formulasi pelaksanaan derivat atau turunan dari pelaksanaan publik tersebut. Kedua pilihan langkah tersebut membutuhkan cara yang lebih sistematis untuk memahami.

Menurut Grindle (1980: 6), mengemukakan bahwa implementasi kebijakan sesungguhnya bukanlah sekedar bersangkut paut dengan mekanisme penjabaran keputusankeputusan politik ke dalam prosedur-prosedur rutin lewat saluran-saluran birokrasi, melainkan lebih dari pada itu yaitu menyangkut masalah konflik, keputusan dan siapa yang

memperoleh apa dari suatu kebijakan. Menurut Edwards III (1980), studi implementasi kebijakan adalah krusial bagi administrasi publik dan kebijakan publik. Implementasi kebijakan adalah tahap pembuatan kebijakan antara pembentukan kebijakan dan konsekuensi-konsekuensi kebijakan bagi masyarakat yang dipengaruhinya.

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Kebijakan**

Studi implementasi kebijakan adalah krusial bagi *public administration* dan *public policy*. Implementasi kebijakan adalah tahap pembuatan kebijakan antara pembentukan kebijakan dan konsekuensi-konsekuensi kebijakan bagi masyarakat yang dipengaruhinya. Jika suatu kebijakan tidak tepat atau tidak dapat mengurangi masalah yang merupakan sasaran dari kebijakan, maka kebijakan itu mungkin akan mengalami kegagalan sekalipun kebijakan itu diimplementasikan dengan baik. Sementara itu, suatu kebijakan yang cemerlang mungkin juga akan mengalami kegagalan jika kebijakan tersebut kurang diimplementasikan dengan baik oleh para pelaksana kebijakan. Faktor yang mempengaruhi untuk melihat keberhasilan atau tidaknya dari implementasi kebijakan, ialah melalui beberapa model implementasi menurut para ahli seperti menurut George C. Edward III dalam Agustino (2016: 138) menamakan model implementasi kebijakan publiknya dengan istilah *Direct and Indirect Impact on Implementation*. Dalam pendekatan yang dijelaskan oleh Edward III, terdapat empat variable yang sangat menentukan keberhasilan implementasi suatu kebijakan, yaitu :

#### 1.) Komunikasi

Implementasi akan berjalan efektif apabila ukuran-ukuran dan tujuan-tujuan kebijakan dipahami oleh individu-individu yang bertanggungjawab dalam pencapaian tujuan kebijakan. Kejelasan ukuran dan tujuan kebijakan dengan demikian perlu dikomunikasikan secara tepat dengan para pelaksana. Konsistensi atau keseragaman dari ukuran dasar dan tujuan perlu dikomunikasikan sehingga dapat mengetahui secara tepat ukuran maupun tujuan kebijakan itu. Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses yang amat kompleks dan rumit. Agar implementasi berjalan efektif, siapa yang bertanggungjawab melaksanakan sebuah keputusan harus mengetahui apakah mereka dapat melakukannya. Sesungguhnya implementasi kebijakan harus diterima oleh semua personel dan harus mengerti secara jelas dan akurat mengenai maksud dan tujuan kebijakan. Jika para aktor pembuat kebijakan telah melihat ketidakjelasan spesifikasi kebijakan sebenarnya mereka tidak mengerti apa sesungguhnya yang akan diarahkan. Para implemetor kebijakan bingung dengan apa yang akan mereka lakukan sehingga jika dipaksakan tidak akan mendapatkan hasil yang optimal.

#### 2.) Sumber Daya

Sumber daya mempunyai peranan penting dalam implementasi kebijakan, karena bagaimanapun jelas dan konsistennya ketentuanketentuan atau aturan-aturan suatu kebijakan, jika para personil yang bertanggung jawab mengimplementasikan kebijakan kurang mempunyai sumber-sumber untuk melakukan pekerjaan secara efektif, maka implementasi kebijakan tersebut tidak akan bisa efektif. Sumberdaya manusia yang tidak memadai (jumlah dan kemampuan) berakibat tidak dapat dilaksanakannya program secara sempurna karena mereka tidak bisa melakukan pengawasan dengan baik. Jika jumlah staf pelaksana kebijakan terbatas maka hal yang harus dilakukan meningkatkan skill/kemampuan para pelaksana untuk melakukan program.

### 3.) Disposisi

Disposisi atau “sikap dari pelaksana kebijakan” adalah faktor penting dalam pendekatan mengenai pelaksanaan suatu kebijakan publik. Jika pelaksanaan suatu kebijakan ingin efektif, maka para pelaksana kebijakan tidak hanya harus mengetahui apa yang dilakukan tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk melaksanakannya, sehingga dalam praktiknya tidak terjadi bias.

### 4.) Struktur Birokrasi

Membahas badan pelaksana suatu kebijakan, tidak dapat dilepaskan dari struktur birokrasi. Struktur birokrasi adalah karakteristik, norma-norma, dan pola-pola hubungan yang terjadi berulang-ulang dalam badan-badan eksekutif yang mempunyai hubungan baik potensial maupun nyata dengan apa yang mereka miliki dalam menjalankan kebijakan. Walaupun sumber daya untuk melaksanakan suatu kebijakan tersedia, atau para pelaksana kebijakan mengetahui apa yang seharusnya dilakukan, dan mempunyai keinginan untuk melaksanakan suatu kebijakan, kemungkinan kebijakan tersebut tidak dapat terlaksana atau terealisasi karena terdapat kelemahan dalam struktur birokrasi. Birokrasi sebagai pelaksana sebuah kebijakan harus dapat mendukung kebijakan yang telah diputuskan secara politik dengan jalan melakukan koordinasi dengan baik.

## **Pengembangan Usaha Mikro**

Pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana dan terarah untuk membuat atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan dan mendukung serta meningkatkan kualitas sebagai upaya menciptakan mutu yang lebih baik.

Menurut Setyosari, (2013: 222-223) Pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Penelitian ini mengikuti suatu

langkah-langkah secara siklus. Langkah penelitian atau proses pengembangan ini terdiri atas kajian tentang temuan penelitian produk yang akan dikembangkan, mengembangkan produk berdasarkan temuan-temuan tersebut, melakukan uji coba lapangan sesuai dengan latar di mana produk tersebut akan dipakai, dan melakukan revisi terhadap hasil uji lapangan.

Menurut Priansa (2014:146) Pengembangan sumber daya manusia dapat dipahami sebagai penyiapan individu karyawan untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi di dalam organisasi. Pengembangan biasanya berhubungan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk menunaikan pekerjaan yang lebih baik.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah kependekan atau singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 mengenai pemberdayaan UMKM, pengertian UMKM dijabarkan menjadi 3 pengertian, yaitu:

#### 1.) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang yaitu memiliki aset kurang dari 50 juta di luar tanah dan bangunan dan omset maksimal 300 juta per tahun, laba usaha 2,5 juta perbulan.

#### 2.) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, yaitu memiliki aset 50 sampai 500 juta dan omset 300 sampai dengan 500 juta.

#### 3.) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Memenuhi kriteria usaha menengah dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, yaitu memiliki aset 500 juta sampai 10 M dan omset 2,5 M sampai dengan 50 M. 29

Menurut Kwartono (2007) UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000 dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Dan atau mereka yang mempunyai omset penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000 dan milik warga negara Indonesia.

Menurut Rudjito (2003) UMKM adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian merupakan objek tempat yang digunakan sebagai kegiatan penelitian dan memperoleh data penelitian yang diharapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Galery UMKM Komunitas ASIPA Kota Tangerang Selatan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2023 sampai dengan Januari 2024. Jenis penelitian ini termasuk dalam metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Arikunto (2013: 3), Penelitian deskriptif yaitu untuk menganalisis suatu kondisi atau keadaan yang hasilnya diuraikan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Sukmadinata (2006: 72), penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang mendeskripsikan fenomena alamiah atau fenomena buatan manusia. Fenomena berupa aktivitas, karakteristik, hubungan, perubahan, keamanan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan berjumlah 11 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling.

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

Pembahasan hasil analisis dan penelitian ini merupakan informasi dan data fakta langsung yang terdapat di lapangan. serta disesuaikan dengan penggunaan teori yang dikemukakan oleh George C. Edward III (1980) yang menetapkan empat indikator sebagai unsur yang terpenting dalam implementasi kebijakan yaitu Komunikasi, berasal dari komunikasi yang efektif antara pembuat kebijakan dengan pelaksana kebijakan dalam mencapai tujuan kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan. Sumber Daya, berasal dari jumlah staf, keahlian dari para pelaksana, informasi relevan dan cukup untuk mengimplementasikan kebijakan dan pemenuhan sumber sumber terkait dalam pelaksanaan kegiatan, adanya kewenangan yang menjamin bahwa kegiatan dapat diarahkan kepada sebagaimana yang diharapkan, serta adanya

fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat digunakan seperti dana dan sarana prasarana untuk melakukan implementasi di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan. Disposisi, berasal dari disposisi para pegawai dalam melaksanakan kebijakan yang dapat mempengaruhi keefektifitasan implementasi kebijakan di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan. Struktur Birokrasi, berasal dari karakteristik, norma-norma, dan pola-pola hubungan yang dimiliki dalam menjalankan kebijakan di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan.

### **Komunikasi (Transmisi)**

Salah satu hal yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu dari penyaluran komunikasi yang baik mengenai kesadaran pemetintah terkait pemahaman suatu keputusan yang telah dibuat untuk dilaksanakan. Dalam melakukan penyaluran komunikasi ke UKM terkait, Pemerintah bekerjasama dengan pihak eksternal untuk membantu pengembangan UMKM di Komunitas ASIPA yang ada di Indonesia seperti bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Pemerintah Daerah, dan Dinas Koperasi.

Kebijakan pengembangan UMKM bertujuan untuk memberikan acuan secara sistematis, terarah, terukur, dan kompeherensif. Untuk itu dilakukannya survei agar pelaku UMKM berjalan dengan baik. Dari hasil wawancara yang didapat pada Komunitas ASIPA, survei yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sudah berjalan dengan lancar dalam memberi penguatan- penguatan kepada seluruh anggota UMKM Komunitas ASIPA. Dalam melakukan pelayanan, pembinaan dan pengamanan anggota UMKM, para pengurus Komunitas ASIPA saling berkoordinasi satu sama lain dengan 3 bidang yaitu Bidang Pelatihan, Bidang Promosi, dan Bidang Perizinan dan Legalitas.

Dalam melakukan pelayanan, pembinaan dan pengamanan anggota UMKM, para pengurus Komunitas ASIPA juga melakukan survei terhadap anggota UMKM. Namun, dari hasil wawancara kepada anggota UMKM terdapat perbedaan pendapat mengenai survei Kebijakan Pengembangan UMKM. Bahwasannya anggota UMKM masih ada yang belum mengetahui kebijakan tersebut. Dari hasil observasi dan dokumentasi yang didapat bahwasannya penyaluran komunikasi antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan pengurus Komunitas ASIPA sudah berjalan dengan baik dalam memberikan penguatan kepada pimpinan maupun staff nya dalam menjalankan tugas yang diberikan pada kebijakan tersebut. Survei dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak eksternal dalam melakukan pelayanan anggota UMKM. Namun, berbanding terbalik dengan hasil observasi yang dilakukan di Komunitas ASIPA kepada anggota UMKM yang masih kurang mengerti mengenai kebijakan tersebut dan masih terdapat anggota yang menjawab dengan ragu terkait survei kebijakan pengembangan UMKM.

Dari hasil temuan pada Komunitas ASIPA mengenai penyaluran komunikasi, sudah berjalan dengan cukup baik terkait survei yang diberikan kepada pimpinan dan staff yang diberikan tanggungjawab. Namun, terdapat kesalahan penyaluran komunikasi mengenai survei kebijakan pengembangan UMKM di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan kepada anggota sehingga masih terdapat ketidaktahuan anggota mengenai kebijakan tersebut.

### **Komunikasi (Kejelasan)**

Salah satu hal yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu dari instruksi yang diberikan kepada para pelaksana kebijakan. Pelaksana kebijakan membutuhkan kejelasan informasi dalam melaksanakan kebijakan agar tujuan yang hendak dicapai dapat diraih sesuai dengan isi kebijakan tersebut agar tidak salah mengambil tindakan demi terciptanya eksistensi kebijakan yang sudah ditetapkan.

Dalam melakukan Kebijakan Pengembangan UMKM membutuhkan pemahaman yang selaras dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan sampai ke pengurus terkait. Komunikasi antar sesama bidang harus saling berkaitan supaya tidak menyebabkan gangguan keamanan. Dalam hasil wawancara yang didapat pada Komunitas ASIPA Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 terkait Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah sudah cukup jelas untuk menjadi tolak ukur bagaimana arah dan batas dalam melakukan tahapan-tahapan pembinaan dan pelayanan kepada anggota UMKM. Namun, dari hasil wawancara kepada anggota UMKM terkait pemahaman tentang Kebijakan Pengembangan UMKM, bahwasannya masih terdapat anggota yang belum mengetahui keseluruhan kebijakan tersebut sehingga masih terdapat anggota yang belum mengikuti kegiatan pelayanan, pembinaan, dan pengamanan anggota UMKM. Padahal kegiatan tersebut diwajibkan bagi anggota agar bisa mendapatkan hak integrasi berupa pelatihan, perizinan dan legalitas. Ketidaktahuan tersebut dikarenakan masih kurangnya survei kepada anggota UMKM terkait pemahaman Kebijakan Pengembangan UMKM.

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang didapat bahwasannya, para pimpinan dan staff Komunitas ASIPA sudah memahami dengan cukup jelas mengenai Kebijakan Pengembangan UMKM. Namun, berbanding terbalik dengan hasil observasi yang dilakukan kepada anggota UMKM yaitu masih terdapat anggota yang belum memahami secara keseluruhan kebijakan tersebut dikarenakan kurangnya survei.

### **Komunikasi (Konsistensi)**

Salah satu hal yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu dari Perintah yang diberikan dalam pelaksanaan suatu komunikasi harus konsisten untuk diterapkan dan



dijalankan. Implementasi kebijakan ini dilihat dari kejelasan peraturan dan pemahaman para pelaksana untuk melakukan proses pelaksanaan kebijakan ini.

Dalam melakukan Kebijakan Pengembangan UMKM, perintah yang diberikan harus konsisten, jelas, dan tidak membingungkan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan sudah melakukan survei ke tempat-tempat produksi para UMKM agar konsisten dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya mengenai penanganan kelebihan kapasitas pada Lapas. Hasil wawancara pada Komunitas ASIPA, bahwasannya perintah yang harus dilaksanakan mengenai Kebijakan Pengembangan UMKM sudah cukup jelas bukan hanya berkaitan dengan pembinaan saja tetapi mengenai pelayanan yang baik. Perintah yang harus dilakukan oleh Bidang Pelatihan, Bidang Promosi, dan Bidang Perizinan dan Legalitas sudah cukup jelas dalam melakukan. Para staff yang terdapat pada bidang tersebut sudah memahami tugas yang harus dilakukan dengan memberikan pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan bagi anggota UMKM.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, bahwasannya pimpinan dan staff Komunitas ASIPA sudah memahami perintah yang harus dilaksanakan untuk melakukan pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan. Perintah tersebut sudah berjalan di tiap dibangnya untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan pengamanan bagi anggota UMKM. Dari hasil temuan pada Komunitas ASIPA, Survei yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan pengurus Komunitas ASIPA terkait perintah sudah cukup jelas dikarenakan para pimpinan dan staff Komunitas ASIPA dapat memahami perintah yang diberikan dan sudah berjalan di tiap bidangnya.

### **Sumber Daya (Staff)**

Dalam melaksanakan Kebijakan Pengembangan UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan masih terus melakukan penguatan kepada pengurus yang terkait, dikarenakan minimnya jumlah pegawai yang ada di Komunitas ASIPA. Dilakukannya penguatan tersebut agar penilaian kinerja pengurus dapat meningkat dalam melakukan pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan yang terjadi di Komunitas ASIPA dengan melakukan pelatihan bagi pengurus agar kompetensi pengurus mampu untuk melaksanakan kebijakan tersebut. Dalam meningkatkan kompetensi para pengurus Komunitas ASIPA, melakukan coaching dan mentoring di tiap bulannya untuk meningkatkan pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan. Namun, Hasil wawancara yang didapat pada Komunitas ASIPA terdapat hambatan pada jumlah staff di tiap bidangnya sangat sedikit untuk melakukan pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan, seperti minimnya jumlah staff di bidang promosi dan bidang pelatihan yang mengharuskan seorang

pegawai mengisi 2 (dua) kegiatan secara bersamaan. Lalu pegawai di bidang perizinan dan legalitas melakukan rangkap kerja di bagian lain dikarenakan minimnya SDM. Selain itu terdapat pegawai yang masih kurang dalam kompetensinya seperti masih sedikitnya staff di bidang pelatihan yang memiliki sertifikat ahli dan masih kurangnya kompetensi staff pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan. Hambatan lainnya juga terdapat anggota UMKM yang merasa belum sesuai dengan kinerja pengurus Komunitas ASIPA tetapi terdapat anggota UMKM yang sudah merasa cukup sesuai dengan kinerja pengurus Komunitas ASIPA. Dari hasil temuan pada Komunitas ASIPA, walaupun sudah dilakukannya penguatan kepada para pegawai melalui coaching dan mentoring di tiap bulannya untuk peningkatan kompetensi dari segi kualitas terdapat pengurus yang masih kurang kompetensinya dalam melakukan kegiatan pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan. Dari segi kuantitas juga sangat kurang dan belum cukup untuk melakukan pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan.

### **Sumber Daya (Informasi)**

Salah satu hal yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu diperlukannya informasi yang relevan kepada para pelaksana, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana para pelaksana kebijakan ini harus melakukannya dengan diberikannya petunjuk teknis kepada pelaksana. Informasi juga harus memadai tentang bagaimana cara mengimplementasikan suatu kebijakan tersebut.

Media petunjuk pelaksana teknis dalam pada pembinaan, pelayanan, menyiapkan sarana prasarana, serta memberikan pengamanan harus sesuai dengan SOP. Media petunjuk pelaksana teknis dapat membantu dengan mudah pelaksana kebijakan maupun anggota UMKM dalam melakukan alur proses pemasyarakatan. Dari hasil wawancara pada Komunitas ASIPA sudah terdapat media petunjuk pelaksana teknis yang sesuai dengan SOP dari alur proses pelatihan hingga ke alur hasil pelatihan dari tahap awal sampai ke tahap akhir.

Dari hasil observasi dan dokumentasi, bahwasannya sudah terdapat media petunjuk pelaksana yang sesuai SOP yaitu terdapat alur proses pelatihan hingga ke alur hasil pelatihan dari tahap awal sampai ke tahap akhir. Dari hasil temuan pada Komunitas ASIPA, para pengurus sudah memahami media petunjuk pelaksana teknis untuk dengan mengetahui alur proses pelatihan. Adanya media petunjuk pelaksana teknis tersebut agar anggota UMKM dapat mengikuti tahapan-tahapan tersebut untuk mendapatkan hak integrasinya, sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan sistematis dan terarah.

### **Sumber Daya (Wewenang)**

Dari hasil observasi dan dokumentasi yang didapat, para pengurus di Komunitas ASIPA melakukan tugasnya sesuai dengan apa yang diberikan terhadap wewenangnya. Kegiatan pembinaan, pelayanan, dan pengamanan bagi anggota UMKM berjalan dengan semestinya. Kegiatan pemberian integrasi juga sudah berjalan dengan cukup baik.

Dari hasil temuan yang ada pada Komunitas ASIPA, Para pimpinan dan staff sudah memahami wewenang yang telah diberikan mengenai pembinaan, pelayanan, dan pengamanan. Para petugas tetap melakukan tugasnya sesuai dengan SOP walaupun terkendala dengan jumlah SDM yang tidak sebanding dengan anggota UMKM. Dalam melakukan kegiatan untuk pada pembinaan, pelayanan, dan pengamanan di Komunitas ASIPA masih terdapat kendala dalam proses pembinaan, pelayanan, dan pengamanan bagi anggota UMKM. Sehingga pelaksanaan Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 terkait Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah belum berjalan dengan sempurna dikarenakan pembinaan, pelayanan, dan pengamanan belum mencapai target ataupun melebihi target.

### **Sumber Daya (Fasilitas)**

Dari hasil wawancara pada Komunitas ASIPA, pelayanan anggota UMKM dari segi kebutuhan dasar sehari-hari sudah memadai dengan tersedianya pelatihan-pelatihan cukup bagi anggota UMKM. Namun, dalam melakukan Kebijakan Pengembangan UMKM, terdapat hambatan mengenai sarana prasarana yang terdapat pada Komunitas ASIPA yaitu dari segi kebutuhan dasar anggota UMKM masih minimnya kegiatan produksi dan pemasaran digital. Namun, para sebagian anggota UMKM sudah merasa cukup dengan fasilitas yang diberikan mengenai pelayanan, pembinaan, dan informasi. Dari hasil observasi dan dokumentasi, sarana yang terdapat pada Komunitas ASIPA untuk melakukan pelayanan, pembinaan, dan pengamanan sudah hampir lengkap. Pada pelayanan kebutuhan dasar seperti pelatihansuda bagi anggota UMKM. Lalu untuk pelayanan pembuatan perizinan dan legalitas juga sudah memadai dengan adanya tempat untuk membuat perizinan dan legalitas usaha tersebut. Dari hasil temuan pada Komunitas ASIPA, bahwasannya fasilitas yang ada sudah lengkap tetapi dikarenakan kondisi yang melebihi kapasitas maka beberapa fasilitas yang berada pada Gallery UMKM masih kurang untuk menampung produk-produk yang ada. Seperti pada pameran yang tempat display nya tidak dapat menampung semua produk akhirnya agar kegiatan pameran tetap berjalan maka kegiatan tersebut dilakukan bergantian atau sebulan 2 kali.

### **Disposisi (Sikap Pelaksana)**

Dari hasil wawancara pada Komunitas ASIPA, para pengurus memiliki komitmen dengan bekerja tidak keluar dari aturan-aturan yang ada. Para pengurus sudah bekerja sesuai

dengan SOP yang ada. Dalam melakukan pengembangan UMKM para pengurus sangat berkomitmen dalam melakukan pelayanan, pembinaan, dan pengamanan. Walaupun jumlah pengurus dengan anggota UMKM tidak sebanding, para pengurus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota UMKM baik dari pelayanan. Para pengurus juga membantu anggota UMKM dalam menggali skill nya, dan para pengurus tetap berkomitmen dalam pengamanan ketertiban di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan.

Dari hasil observasi yang dilakukan di Komunitas ASIPA, para pengurus sudah menjalani tugas pokok dan fungsinya sesuai dengan perintah dan arahan dari para pimpinan. Para pengurus sudah melaksanakan tugasnya dengan sungguh-sungguh sesuai dengan SOP yang ada dalam melakukan pemberian pelayanan, pembinaan, maupun pengamanan guna menciptakan lingkungan yang aman dan tertib.

Dari hasil temuan pada Komunitas ASIPA, bahwasannya kemauan dan kesungguhan para pengurus dalam melakukan pelayanan, pembinaan, dan pengamanan sudah cukup baik. Walaupun jumlah petugas tidak sebanding dengan jumlah anggota UMKM yang ada, para petugas tetap berkomitmen untuk membantu para anggota UMKM dalam menggali minat bakatnya sebagai bekal hidup. Sehingga pada pelaksanaan Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 terkait Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah para pengurus sudah menjalankan tugasnya dengan baik.

### **Disposisi (Insentif)**

Dari hasil observasi yang dilakukan pada Komunitas ASIPA, anggaran yang diberikan belum cukup untuk melakukan pembinaan kepada anggota UMKM. Masih terdapat fasilitas yang belum memadai untuk melakukan pelayanan dan pembinaan bagi anggota UMKM karena terbenturnya anggaran.

Dari hasil temuan yang didapat pada Komunitas ASIPA, bahwasannya anggaran yang didapat juga dibantu oleh pemerintah daerah. Anggaran yang dialokasikan sangat minim dan anggaran tersebut harus bisa cukup untuk melakukan tugas pokok dan fungsi terkait pelayanan, pembinaan, dan pengamanan bagi anggota UMKM. Masih kurangnya fasilitas dan kegiatan pelatihan yang tidak mencapai sempurna dan tempat pameran serta yang lainnya juga tidak semuanya bisa dipenuhi. Keterbatasan sumber daya anggaran tersebut membuat pelaksanaan Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 terkait Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah menyulitkan pengurus lapangan dalam melakukan kegiatan secara optimal dan kegiatan tersebut tidak berjalan dengan sempurna.

## **Struktur Birokrasi (Standar Operating Procedure)**

Salah satu hal yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu dari aturan yang jelas bagi para pelaksana untuk melakukan kegiatan di setiap harinya sesuai dengan standar yang berlaku.

Dari hasil observasi yang dilakukan di Komunitas ASIPA, melihat mekanisme petugas yang telah melakukan pelayanan, pembinaan, dan pengamanan bagi anggota UMKM sudah mengikuti SOP yang ditetapkan. Tugas pokok dan fungsi para pengurus di Komunitas ASIPA sudah berjalan dengan SOP.

Dari hasil temuan yang didapat pada Komunitas ASIPA, bahwasannya secara menyeluruh mengenai SOP dalam melakukan pelayanan, pembinaan, dan pengamanan sudah sangat baik karena memiliki SOP yang lengkap, sehingga pelaksanaan Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 terkait Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah tata kerja dari para pengurusnya sudah dapat terarah sesuai dengan teori yang dikemukakan Edwards III. SOP dilakukan agar memungkinkan pelaksana kebijakan untuk dapat melaksanakan segala kegiatannya sesuai standard yang telah ditetapkan.

## **Fragmentasi**

Salah satu hal yang penting dalam implementasi kebijakan yaitu dari sebaran tanggung jawab berbagai aktivitas atau kegiatan pada beberapa unit kerja yang sesuai pada bidangnya masing-masing. Dengan terfragmentasinya struktur birokrasi, maka implementasi akan lebih efektif karena dilaksanakan oleh organisasi yang kompeten dan kapabel. Para pegawai tidak bisa lari dari tanggung jawab dalam melakukan tugas pokok dan fungsinya.

Berdasarkan hasil wawancara pada Komunitas ASIPA, para pengurus sudah melaksanakan tugasnya sesuai dengan SOP yang ada. Pada pengurus di bidang pelatihan, di bidang promosi, dan di bidang perizinan dan legalitas. Namun, terdapat hambatan yaitu dari segi produksi kerja kurang relevan untuk melakukan produksi.

Hasil observasi yang dilakukan di Komunitas ASIPA, para pengurus di tiap bidangnya sudah melakukan tugas pokok dan fungsinya sehari-hari sesuai dengan SOP yang ditetapkan. Para pengurus juga sudah melakukan perintah sesuai yang diarahkan oleh pimpinan. Tetapi, terkait kedisiplinannya terdapat hambatan dalam melakukan kegiatan produksi yang kurang relevan untuk melakukan produksi. Hasil temuan yang didapat pada Komunitas ASIPA, bahwasannya para pengurus sudah melaksanakan tugasnya sesuai dengan SOP yang ditetapkan. Namun, dalam melakukan kegiatan produksi agar kegiatan produksi tetap berjalan, kegiatan tersebut diisi oleh pengurus promosi yang menggantikannya. Hal tersebut membuat jalannya kegiatan produksi tidak efektif dikarenakan diisi oleh pegawai yang bukan dibidangnya. Namun, pada kegiatan produksi di kegiatan kerja masih terdapat kegiatan yang tidak relevan dalam potensi pengembangannya. Sehingga pada pelaksanaan Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 terkait Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan

Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah para pengurus terus berupaya semaksimal mungkin untuk bertanggung jawab pada kedisiplinan dan komitmennya.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

Dalam melaksanakan implementasi kebijakan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan dibutuhkan peran serta aktif dari semua stakeholder, Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berkeinginan untuk mengembangkan usaha terkendala pada modal usaha.

Ukuran dan tujuan kebijakan telah terpenuhi sumber daya telah mencukupi namun sumber daya manusia masih kurang, koordinasi dan komunikasi terjalin baik dengan pihak lain, kondisi ekonomi mendorong pelaksanaan implementasi dan kondisi sosial pelaku UMKM masih belum terlalu memanfaatkan teknologi. Lalu masih terdapat keterbatasan sarana prasarana selain itu, minimnya jumlah pegawai Disperindag Tangsel dalam pemberian pelayanan juga belum optimal dikarenakan masih terdapat pegawai yang merangkap kerja di bukan bidangnya. Maka, para pegawai Disperindag Tangsel terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang humanis agar para pelaku UMKM bisa meningkatkan partisipasi masyarakat.

## **6. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi kebijakan dalam Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, maka dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan untuk menutupi yang kurang, maka didapatkan suatu saran sebagai berikut:

1. Melakukan sosialisasi secara berkala minimal satu bulan sekali kepada para pelaku UMKM terkait Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan.
2. Pemerintah harus ikut aktif serta guna memfasilitasi dan memberikan dukungan berupa legalitas dan sarana prasarana yang memadai untuk dapat membantu memasarkan produk UMKM.
3. Diharapkan para pelaku UMKM dapat menerima perubahan teknologi informasi yang begitu cepat dengan tujuan untuk mudah mendapatkan akses informasi bisnis yang berguna bagi usahanya.

4. Perlunya perubahan konsep dalam kegiatan produksi UMKM yang harus melihat potensi pengembangannya agar kegiatan produksi tersebut mempunyai nilai ekonomis dan dapat membantu anggaran terkait dengan pengembangan UMKM di Komunitas ASIPA Tangerang Selatan.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku:

- Agustino, L. (2008). *Dasar-dasar kebijakan publik*. Bandung: Alfabeta.
- Agustino, L. (2016). *Dasar-dasar kebijakan publik* (Edisi revisi). Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dwijowijoto, R. N. (2003). *Kebijakan publik formulasi, implementasi dan evaluasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Edwards III, G. C. (1980). *Implementing public policy*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subarsono, A. (2005). *Analisis kebijakan publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyastuti, E. A. (2012). *Implementasi kebijakan publik: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tahir, A. (2014). *Kebijakan publik dan transparansi penyelenggaraan pemerintahan daerah*. Bandung: Alfabeta.
- Wahab, S. A. (2005). *Analisa kebijakan: Dari formulasi ke implementasi kebijaksanaan negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winarno, B. (2002). *Teori dan proses kebijakan publik*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Winarno, B. (2012). *Kebijakan publik: Teori, proses, dan studi kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

### Jurnal:

- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.

- Bismala, L. (2016). Model manajemen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Darwanto, D., Tri, U., & Danuar, D. (2013). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(4), 19599.
- Eliyani, C., Syamruddin, S., & Putranto, I. (2021). Faktor pemasaran dalam pengelolaan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(2), 146-161.
- Hadiani, S. (2009). Implementasi kebijakan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sragen (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Hidayatulloh, S. (2022). Implementasi kebijakan tentang pengembangan usaha mikro oleh pegawai Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya (Studi analisis di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya).
- Londa, E. T., Lengkong, F., & Mambo, R. (2023). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(3), 71-79.
- Pattisahusiwa, H. M. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Dinas Koperasi Kota Makassar. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Putri, E. H. (2017). Efektivitas pelaksanaan program pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Samarinda (Studi pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda). *EJournal Administrasi Negara*, 5(1), 5431-5445.
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) calief melalui implementasi komunikasi pemasaran. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 218-224.
- Sulistiyastuti, E. A. (2012). Implementasi kebijakan publik: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Wadayanto, M. T., Pujiastuti, A., Yatiningrum, A., & Dhany, U. R. (2020). Sosialisasi pentingnya legalitas usaha dan penjualan online untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 240-246.



Wardiningsih, R. (2022). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Pujut. *Yasin*, 2(3), 383-392.

**Undang-Undang:**

Peraturan Walikota Nomor 42 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah.

Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 4 Tahun 2022 tentang Pemberdayaan dan Pelindungan Koperasi dan Usaha Mikro.